

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

ANA CLAUDIA FERNANDES GOMES

Ecosistema transmídia de conteúdo infantojuvenil do SBT: um estudo de caso
sobre a multiplataformização no Sistema Brasileiro de Televisão

São Paulo

2023

ANA CLAUDIA FERNANDES GOMES

Ecossistema transmídia de conteúdo infantojuvenil do SBT: um estudo de caso
sobre a multiplataformização no Sistema Brasileiro de Televisão

Versão Original

Tese apresentada à Escola de
Comunicações e Artes da
Universidade de São Paulo para a
obtenção do título de Doutora em
Ciências da Comunicação

Orientadora: Profa. Dra. Brasilina
Passarelli

São Paulo

2023

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte. Catalogação na Publicação Serviço de Biblioteca e Documentação Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi
Maldonado - CRB-8/6194

Gomes, Ana Claudia Fernandes
Ecosystema Transmídia de conteúdo infantojuvenil no SBT: um estudo de caso sobre a multiplataformização no Sistema Brasileiro de Televisão / Ana Claudia Fernandes Gomes; orientadora, Brasilina Passarelli. - São Paulo, 2023. 238 p. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação / Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo. Bibliografia Versão original 1. Narrativa Transmídia. 2. Transliteracia. 3. Cultura Digital. 4. Etnografia. 5. SBT. I. Passarelli, Brasilina . II. Título. CDD 21.ed. – 302.2

Para a Ana Gabriela e para o Lucas Alexandre, os protagonistas da história de amor da Ana Claudia e do Alexandre.

Agradecimentos

Meus sinceros agradecimentos a todas as pessoas que contribuíram para a construção deste trabalho e compartilharam comigo suas ideias e seus afetos.

À professora Brasilina Passarelli, minha orientadora, que acreditou no meu trabalho e apontou direções em inúmeros momentos da pesquisa. Amizade, arte, ciência e tecnologia encontram-se em um futuro-agora que ela tão bem conhece.

Aos professores com quem tanto aprendi em diversos momentos da minha vida acadêmica, Octávio Ianni e Renato Ortiz, que anunciaram as narrativas do artesanato acadêmico, Rita de Cássia Lahoz Morelli e Guilherme Rúben, que acompanharam as aventuras da iniciação científica, Orlando Pinto de Miranda e Maria Arminda Arruda do Nascimento, que configuraram os desafios da pesquisa sociológica e comunicacional. Adilson Citelli, Ismar de Oliveira de Soares, Claudemir Vianna, Marciel Consani, Massimo di Felice, Daniela Osvald, Claudia Lago, que em diferentes momentos do doutorado, generosamente compartilharam ideias e incentivos para a imersão no mundo das ciências da comunicação. Waldomiro Figueiredo e Allan Angeluci, que contribuíram com valiosas sugestões durante a banca de qualificação e eventos da Escola do Futuro.

Aos profissionais do SBT, que gentilmente conversaram comigo e cederam imagens e mensagens sobre os seus cotidianos.

Aos meus filhos amados, Ana Gabriela e Lucas Alexandre, com quem eu cresço todos os dias na eterna imensidão da vida.

Ao Alexandre, meu amor companheiro de sempre, com quem eu tanto compartilho.

Aos meus pais, Maria Aparecida e João, eternamente amados, com quem eu descobri o encantamento das histórias.

Às minhas queridas amigas, Flavia Delgado e Cida Ruiz, que estiveram presentes em tantos momentos decisivos. E Regina e Lis, com quem eu tanto conversei.

Aos amigos Expedito, Maria e Princesa, que sempre estiveram comigo.

Aos familiares, pelo apoio em diversos momentos.

Aos meus alunos, com quem troquei tantas ideias.

À Maria, pelo auxílio nos trâmites burocráticos institucionais.

Ao CNPq, pela bolsa de estudos que financiou parte deste trabalho.

Para ser grande, sê inteiro; nada/ Teu exagera ou
exclui/ Sê todo em cada coisa. Põe quanto és/ No
mínimo que fazes/ Assim em cada lago a lua toda/
Brilha, porque alta vive.

Fernando Pessoa/ Ricardo Reis

Resumo

Esse trabalho insere-se na linha de pesquisa das Interfaces Sociais da Comunicação e nas referências epistemológicas da Ecologia dos Meios, representada por Bruno Latour, Henry Jenkins e Carlos Scolari. O objetivo geral é o mapeamento da produção das narrativas transmídia no SBT, a partir das novelas infantojuvenis “As aventuras de Poliana” e “Poliana Moça”. Especificamente, o objetivo é a verificação da produção da TVZYn, plataforma infantojuvenil, vertente do departamento digital da emissora. Metodologicamente, realizou-se um estudo de caso a partir do método etnográfico, composto por observação participante e entrevistas qualitativas com diretores e produtores da TV Zyn no SBT, além de pesquisa exploratória dos conteúdos produzidos nos canais do *YouTube* “TVZYn”, “Aventuras de Poliana/Poliana Moça” e páginas de fãs-clubes no *Instagram*. Em processo de multiplataformização do conteúdo televisivo, o ecossistema transmídia no SBT estabelece-se nas controvérsias entre o “fazer TV” e o “fazer internet”.

Palavras-Chave: Narrativas transmídia; Transliteracias; Cultura Digital; SBT; Etnografia

Abstract

This work is part of the line of research on the Social Interfaces of Communication and the epistemological references of the Ecology of the Media, represented by Bruno Latour, Henry Jenkins and Carlos Scolari. The overall objective is to map the production of transmedia narratives on SBT, based on the children's soap operas "As Aventuras de Poliana" and "Poliana Moça". Specifically, the objective is to verify the production of TVZYn, a children's and youth platform, part of the broadcaster's digital department. Methodologically, a case study was carried out based on the ethnographic method, consisting of participant observation and qualitative interviews with directors and producers of TV Zyn on SBT, in addition to exploratory research of the content produced on the YouTube channels "TVZYn", "Aventuras de Poliana/Poliana Moça" and fan club pages on Instagram. In the process of multiplatformization of television content, the transmedia ecosystem at SBT is established in the controversies between "doing TV" and "doing internet".

Keywords: Transmedia narratives; Transliteracies; Digital Culture; SBT; Ethnography

Lista de Tabelas

Tabela 1. Convergência entre emissoras de TV brasileiras e canais do *YouTube*, **p.38**

Tabela 2. Ações e Narrativas transmídia nas telenovelas: infantojuvenis do SBT a partir de 2012, **p.46**

Tabela 3. Audiências em ações transmídia nos canais digitais do SBT, **p.50**

Tabela 4. Performance do Canal TV Zyn no YouTube em dezembro de 2022, **p.54**

Tabela 5. Influenciadores digitais apresentadores dos programas da TV Zyn, **p.54**

Tabela 6. Características do “fazer TV” e do “Fazer Internet” no SBT, **p. 57**

Tabela 7. Episódios da websérie: “A fantástica Máquina de Sonhos” (2021), **p.184**

Tabela 8. Episódios de “Azamigas” – Primeira Temporada (2022), **p.188**

Tabela 9. Episódios de “Filipower” – Primeira Temporada (2022/2023), **p.193**

Sumário

| | |
|---|----|
| Agradecimentos | 5 |
| Resumo..... | 7 |
| Abstract | 8 |
| Lista de Tabelas | 9 |
| Introdução..... | 13 |
| Capítulo 1: Fluxos e refluxos do conteúdo televisivo: da emissora de TV às plataformas digitais | 20 |
| 1.1 Relatos de campo – Visita ao SBT | 20 |
| 1.2 TVS, SBT e TVZYN: as três fases de uma emissora brasileira | 21 |
| 1.2.1 TVS – TV Studios Silvio Santos..... | 22 |
| 1.2.2 SBT – Sistema Brasileiro de Televisão | 24 |
| 1.2.3 TV Zyn..... | 27 |
| 1.3 Televisão e SBT: entre mitos e tradições | 27 |
| 1.4 Os jogadores do mercado televisivo brasileiro na produção de telenovelas | 33 |
| 1.5 Multiplataformização da televisão e narrativas transmídia: o caso SBT | 36 |
| 1.6 SBT Multtelas e multiplataformas..... | 41 |
| 1.7 O SBT no <i>YouTube</i> | 49 |
| 1.8 SBT Negócios e SBT Solutions | 52 |
| 1.9 “Fazer TV” e “Fazer Internet” | 56 |
| Considerações | 58 |
| Capítulo 2: Mosaico digital: estado da arte das referências teóricas | 60 |
| 2.1 Atores em rede e a ecologia dos meios | 60 |
| 2.2 Cultura e comunicação em narrativas..... | 63 |
| 2.3 Configurações e jogos de sociabilidades nas culturas em rede | 70 |
| 2.4 Transliteracias | 74 |
| 2.5 Entre convergências e conexões: plataformas e algoritmos | 78 |
| 2.6 Narrativas transmídia..... | 81 |
| 2.7 Televisão como ecossistema: a metáfora do aquário..... | 87 |
| Considerações | 89 |
| Capítulo 3: Metodologias: interfaces entre a Antropologia e a Comunicação | 91 |
| 3.1 Etnografia e o fazer antropológico..... | 91 |
| 3.2 As interpretações antropológicas das culturas digitais: etnografias | 92 |
| 3.3 Estratégias da pesquisa etnográfica em campo..... | 96 |

| | |
|---|-----|
| 3.4 Etnografia | 97 |
| 3.5 Sobre o surgimento da TV Zyn | 100 |
| 3.6 Sobre o início e desenvolvimento do departamento digital no SBT | 102 |
| 3.7 Sobre os desafios do digital para a produção da TV Zyn no SBT | 104 |
| 3.8 Sobre os perfis dos “jovens” produtores de conteúdo digital da TV Zyn | 108 |
| 3.9 Sobre o cotidiano da produção e os zynners | 112 |
| 3.10 Atores em rede..... | 115 |
| 3.11 Nas trilhas dos produtores em rede pelo Instagram | 118 |
| 3.11.1 Rede 1 Tvizyn | 119 |
| 3.11.2 Rede 2 Roteiristas e departamento artístico | 122 |
| 3.11.3 Rede 3 Fã-clubes | 124 |
| 3.12 Cartas e agradecimentos pelo Instagram..... | 125 |
| Considerações | 130 |
| Capítulo 4: Multiverso infantojuvenil: Telenovela e narrativas transmídia..... | 131 |
| 4.1 Obra literária, cinematográfica, televisiva e transmídia | 131 |
| 4.2 Roteiros, cenários e personagens | 134 |
| 4.3 Cenas comentadas nas caixas de comentários do canal do <i>YouTube</i> “As aventuras de Poliana/ Poliana Moça” | 142 |
| 4.3.1 Polêmica racial | 144 |
| 4.3.2 Educação e tecnologia..... | 149 |
| 4.3.3 Seres humanos e robôs | 159 |
| 4.3.4 Família e redes sociais..... | 166 |
| 4.4 Novas sociabilidades em rede | 170 |
| 4.5 Narrativas e intertextualidade sobre cultura digital em cenas, textos e músicas | 174 |
| Considerações | 179 |
| Capítulo 5 – TV Zyn: narrativas transmídia e o “fazer internet” | 181 |
| 5.1 Os produtos transmídia da TV Zyn | 181 |
| 5.1.1 Websérie “A fantástica máquina de sonhos” | 183 |
| 5.1.2 Programa “Azamigas” | 186 |
| 5.1.3 Programa “Filipower” | 191 |
| 3.1.4 O podcast “Policast” | 206 |
| 3.2 As estratégias de comunicação transmídia..... | 209 |
| 3.3 Sociabilidades de fã-clubes <i>online</i> – mutirões, desafios, cartas, fotos, <i>shipp</i> s, <i>tags</i> e <i>hashtags</i> como elementos das narrativas transmídia | 211 |
| Considerações | 218 |

| | |
|---------------------|-----|
| Considerações | 219 |
| Referências..... | 226 |

Introdução

A trajetória da construção de um trabalho acadêmico assemelha-se ao fazer artístico no qual as ideias são recriadas e dilapidadas em busca de uma estética que transita entre forma e conteúdo, realidade e ficção. A forma apresentada ao mundo contém o conteúdo efervescente do processo criativo, que pode ser amalgamado em linguagens e mensagens. De acordo com Ianni (2004), cientistas, filósofos, escritores, artistas enquanto estão “taquigrafando algo da vida” na tentativa de compreender, explicar, revelar “o labirinto, a babel ou o caos” elaboram narrativas. Diante da realidade do imaginário, a narrativa revela-se como “um modo de esclarecimento” ou “uma forma de encantamento”. O trabalho é artesanal, moldado ao longo dos anos e possui as marcas das memórias, dos afetos, dos acontecimentos e das impermanências.

O olhar antropológico definido para realização deste trabalho foi configurando-se em diferentes momentos da minha trajetória pessoal e profissional. As lembranças de infância no bairro da Vila Guilherme em São Paulo entrelaçam-se com as gravações dos programas de auditório da TVS. As crianças do bairro entendiam a televisão como um espaço de “encantamento” e a participação nos programas “Domingo no Parque” e “Bozo” faziam parte da festa televisiva nos anos 80. Como pesquisadora, em busca do “esclarecimento”, recorri às interfaces entre as Ciências Sociais e as Ciências da Comunicação e novamente estive nos auditórios dos programas televisivos do SBT, entre os anos 90 e 2000, dessa vez observando o programa “Em nome do amor”, objeto da dissertação de mestrado em Sociologia.

Com o passar do tempo e ao lado dos meus dois filhos, nascidos em 2007 e 2010, comecei a assistir às telenovelas infantojuvenis e experimentei o trânsito estabelecido por eles entre a TV aberta e as plataformas digitais. A partir de novos hábitos de consumo nos anos 2010, o conteúdo televisivo começou a ser produzido e distribuído em múltiplas telas, que redefiniram os nossos olhares e vivências. Em 2020, com o isolamento social provocado pela pandemia, as narrativas transmídia e as convergências entre televisão, plataformas digitais, redes sociais e jogos recriaram as brincadeiras e os eventos festivos infantis e juvenis. E durante o doutorado, mais uma vez voltei ao Complexo Anhanguera, para observar como o “fazer televisão” e o “fazer internet” configuram-se em um complexo ecossistema comunicacional.

Uma tese nasce nas tramas e nos fragmentos de vidas que se encontram e narram uma história. Sendo assim, eu compartilho essa narrativa com os meus pais e com os meus filhos e quando ocorre uma dedicatória (Barthes, 1997), comparada a um

presente como gesto de amor, é uma inscrição, eles se inscreveram no texto, deixaram aqui “seu rastro múltiplo”.

Durante a pesquisa, algumas metáforas foram observadas em textos e falas como referências para a apresentação das ideias em formação, conceitos ainda não definidos diante das “novidades do mundo”, que surgiam e constituíam a inicialmente denominada cultura digital. A água foi o elemento mais citado como recurso linguístico para expressar as mudanças e transformações e eu recebi como desafio “mergulhar na comunicação”, ou seja, sair da superfície e descobrir um novo ambiente formado por um ecossistema teórico e prático em constante mutação. Utilizando a definição biológica clássica de um ecossistema formado por seres bióticos e abióticos, reuni as referências sociológicas e antropológicas da minha formação inicial e metaforicamente, procurei óculos de mergulho e respirador, que pudessem ajustar o olhar e a sobrevivência em um novo habitat científico.

Dentre tantas possibilidades de descobertas e análises, muitas vezes precisei voltar à superfície em busca de oxigênio e amparo em teorias já conhecidas para compreender a profundidade e a imensidão das ciências da comunicação. Assim como McLuhan (1974) em busca de padrões ao observar o redemoinho narrado por Poe, eu delimitei um estudo de caso em busca de parâmetros para observar o processo de multiplataformização de uma emissora de TV brasileira em um ecossistema comunicacional. Sei que consegui chegar em um ponto no qual esta tese estabelece-se como um porto, que não é seguro e sim, fluido, com anúncios de muitos devires e impermanências do futuro-agora. E como disse Fernando Pessoa, “Valeu a pena? Tudo vale a pena/ se a alma não é pequena! / Quem *quere* passar além do Bojador/ Tem que passar além da dor/ Deus ao mar o perigo e o *abysmo* deu,/ mas *nelle* é que espelhou o céu”. (“Mar Portuguez” In. *Mensagem*, 1934)

Essa história será apresentada em cinco capítulos, que correspondem aos anos de pesquisa, desde o processo seletivo para o doutorado até a apresentação da tese. O período de tempo entre 2018 e 2023 marcou a divulgação do conteúdo das telenovelas infantojuvenis “As aventuras de Poliana” e “Poliana Moça” pela emissora SBT em parceria com o *YouTube* e pelas redes sociais. Também durante este período, novas plataformas digitais desenvolveram-se e redefiniram linguagens e formatos audiovisuais em configurações de constante transformação. Em 2020, durante a pandemia de coronavírus, o SBT criou a TV Zyn, canal digital destinado ao público jovem, que redefiniu o nosso objeto de pesquisa.

Em um cenário de adaptações e reformulações promovidas pelo contemporâneo hiperconectado, as emissoras da televisão aberta brasileira aproximaram-se do multiverso digital e estabeleceram fluxos e refluxos de transmissão de conteúdos e mensagens, que começaram a definir as convergências e as controvérsias entre o “fazer TV” e o “fazer internet”. Especificamente, o SBT (Sistema Brasileiro de Televisão) iniciou o desenvolvimento de seu projeto digital com a inscrição de um canal oficial no *YouTube* em 2008 para divulgação gratuita de toda a programação. Na última década, a emissora avançou na multiplataformização com a expansão do conteúdo televisivo em canais específicos para cada programa no *YouTube* e nas redes sociais *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e *TikTok*, além das parcerias com canais da TV fechada como *Nickelodeon* e *Disney Brasil*, plataformas de *streaming* como *Netflix*, *Star+* e um contrato de co-produção com a Amazon Prime Vídeo.

Mais que um exemplo de produção de conteúdo digital nas culturas da convergência e da conexão (Jenkins, 2009 e 2014), o estudo de caso sobre o SBT permite o reconhecimento do processo de transposição transmidiática do conteúdo televisivo, que oscila entre o tradicional e o moderno e redefine os jogos de sociabilidades e controvérsias estabelecidos entre atores humanos e não-humanos (Latour, 1994). Anunciam-se assim, novos processos de produção e consumo, novas textualidades, novos atores e novas lógicas culturais, nos quais as teorias de radiodifusão precisarão ser repensadas (Scolari e Angelucci, 2016). As transliteracias que caracterizam a terceira onda informacional (Passarelli e Gomes, 2020) anunciam os devires do futuro-agora, aqui representados pelo estudo da produção de narrativas transmídia em um ecossistema comunicacional.

Diante das constantes recriações das linguagens comunicacionais e informacionais e das formas de criação, divulgação e expansão do conteúdo televisivo em múltiplas plataformas, algumas questões orientaram esse trabalho de investigação e justificam a sua relevância para a compreensão de como a comunicação transmídia tem sido criada a partir das telenovelas brasileiras, especificamente pelo SBT. Como o conceito teórico de cultura digital pode ser explorado para contemplar as transformações do contemporâneo hiperconectado em práticas de produção e consumo do conteúdo televisivo em configurações comunicacionais específicas? Como o SBT desenvolve o processo de comunicação transmídia em múltiplas plataformas a partir da propagação e expansão do conteúdo televisivo das telenovelas infantojuvenis? Como é possível identificar os elos estabelecidos entre produtores, produtos e fãs na criação de estratégias de comunicação transmídia no ecossistema sbtista?

O objetivo geral da investigação foi mapear as narrativas transmídia criadas a partir do conteúdo das telenovelas infantojuvenis “As aventuras de Poliana” e “Poliana Moça” em um processo de multiplataformização da emissora SBT e consolidação de novos hábitos de produção e consumo do conteúdo ficcional televisivo, a reboque da cultura digital.

Os objetivos específicos foram: identificar as práticas de produção e consumo da comunicação transmídia nos canais digitais relacionados às telenovelas da emissora; identificar o processo da criação das narrativas transmídia destinadas ao público infantojuvenil a partir dos produtores dos programas da TV Zyn e por fim, identificar e mapear as categorias surgidas a partir dos elos estabelecidos entre os produtores de conteúdo digital e os fãs entrelaçados em rede pelo ecossistema transmídia do SBT.

Nossa hipótese inicial era que a divulgação de narrativas transmídia a partir do conteúdo das telenovelas infantojuvenis, indicaria a consolidação de um departamento criativo da emissora destinado à articulação de formatos e produtos do conteúdo televisivo em plataformas digitais. E que de forma orgânica, o SBT estaria adaptando-se às novas formas de produção e consumo do mercado televisivo brasileiro em processo de multiplataformização. Durante o processo de pesquisa, essa hipótese cumpriu-se parcialmente.

Metodologicamente, a partir da descrição etnográfica, delimitamos o estudo de caso e iniciamos a pesquisa exploratória pelos conteúdos televisivos disponibilizados no canal do *YouTube* “As aventuras de Poliana/Poliana Moça”. Em um primeiro momento, a observação das publicações disponíveis nas caixas de comentários dos capítulos permitiu o monitoramento e a verificação das formas de consumo, interatividade e participação das audiências da telenovela. Assim como, o acompanhamento das notícias divulgadas pela mídia especializada, permitiu a identificação da atuação de novos jogadores no mercado televisivo brasileiro.

A identificação de um ecossistema transmídia foi configurando-se a partir da divulgação de algumas ações durante o período de transmissão da primeira fase da telenovela, com a criação de um canal do *YouTube* e um perfil no *Instagram* para o personagem “LucaTuber”. Durante a pesquisa, a realização das entrevistas qualitativas com os produtores de conteúdo transmídia do SBT, assim como, a observação participante presencial em campo foram adiadas em decorrência do isolamento social provocado pela pandemia. Em 2020, a TV Zyn foi criada para garantir a oferta de conteúdo televisivo para as audiências durante a interrupção das gravações da segunda fase da telenovela, “Poliana Moça”.

Os métodos da etnografia *online* permitiram a continuidade da investigação na plataforma digital do *YouTube* e na segunda fase da pesquisa, as produções do canal “TV Zyn” também começaram a ser observados. Os primeiros contatos com o diretor de teledramaturgia e a diretora do departamento digital foram realizados por *email*. E a partir dessas conversas, a pesquisa em campo no SBT foi autorizada. Foram realizadas visitas para acompanhamento das gravações da TV Zyn, conhecimento de seus produtores e práticas de produção do conteúdo digital na emissora de televisão. Após o contato presencial, as entrevistas foram realizadas com os produtores da equipe da TV Zyn pelo *whats app* e pelo *instagram* e permitiram o desenvolvimento de um método híbrido da pesquisa etnográfica em vários ambientes. Além do acompanhamento dos produtos pelos canais digitais oficiais, as publicações dos produtores em seus perfis no *instagram* permitiram a observação de estilos de vida e estratégias de divulgação profissional associados ao SBT. Por fim, a observação estendeu-se também à atuação de uma comunidade de fãs no *instagram*, em interação com os produtores do SBT em um esforço conjunto de divulgação dos produtos televisivos em narrativas transmídia.

O primeiro capítulo apresenta a inserção do SBT na configuração do mercado televisivo em processo de multiplataformização. Com a possibilidade de criação e divulgação do conteúdo televisivo em diversos ambientes digitais, as estratégias de cada emissora elucidam relações de poder institucional, econômico e político específicos. No caso do SBT, a principal parceria estabelecida é com o *YouTube* para divulgação gratuita do conteúdo e manutenção de vínculos afetivos com o público. Na criação do conteúdo das telenovelas infantojuvenis observa-se a presença do discurso institucional pautado na “família, entretenimento e informação” e a manutenção de vínculos tradicionais em relação ao fazer televisivo.

O segundo capítulo apresenta o estado da arte de discussões teóricas que configuraram o conceito de cultura digital e o desenvolvimento das transliteracias em diferentes momentos históricos. A partir da perspectiva da ecologia dos meios, podemos analisar a interação de atores humanos e atores não-humanos em rede, entrelaçados em configurações comunicacionais que formam ecossistemas em constante transformação. A criação de uma comunicação transmídia, associada a diferentes meios e formas de produção e consumo do conteúdo televisivo, apresenta-se como possibilidade de interpretação das transformações sociais vivenciadas no futuro-agora.

O terceiro capítulo apresenta o método etnográfico desenvolvido durante a pesquisa, que transitou entre a etnografia tradicional e a etnografia *online* como possibilidade de hibridismo entre técnicas e instrumentos de observação em campo. A

partir dos depoimentos dos produtores de conteúdo digital da TV Zyn, podemos vislumbrar os desafios e as controvérsias entre o “fazer TV” e o “fazer internet”, categorias apresentadas por eles como exemplo de um processo em formação. As redes estabelecidas pelo *Instagram* também são indícios das relações estabelecidas entre produtores, diretores e fãs para divulgação e valorização dos produtos televisivos.

O quarto capítulo apresenta as telenovelas infantojuvenis “As aventuras de Poliana/ Poliana Moça” como textos referenciais para o desenvolvimento das ações e das narrativas transmídia de propagação e expansão do conteúdo ficcional. Entre o discurso institucional e as necessidades mercadológicas, observa-se diferentes percepções em relação à cultura digital e ao público infantojuvenil na criação de uma “novela para a família”. A observação dos comentários publicados no canal do *YouTube* indica a participação das audiências em novas formas de produção, divulgação e consumo do conteúdo televisivo.

O quinto capítulo apresenta a TV Zyn a partir de seus produtos e estratégias transmídia para criação, produção e divulgação dos conteúdos digitais, em interação com os fãs. Os recursos utilizados permitem a propagação e a expansão do conteúdo da telenovela e da programação da TV Zyn nas redes sociais, como forma de conduzir as audiências para o canal do *YouTube* em um processo de fluxo e refluxo do conteúdo televisivo. A criação de novas formas de sociabilidade dos fã-clubes no ambiente *online*, especificamente perfis no *Instagram*, colaboram para a promoção e para a divulgação dos conteúdos e das narrativas televisivas.

A contribuição desse trabalho é a caracterização e descrição do processo de multiplataformização do SBT em busca de uma comunicação transmídia para divulgação do conteúdo infantojuvenil televisivo. A escolha do SBT como local para o desenvolvimento desta pesquisa atribui a especificidade de um cenário com expressões culturais e institucionais desenvolvidas na configuração do mercado televisivo brasileiro. A partir de diferentes experiências, relações de poder e acordos econômicos, as emissoras televisivas brasileiras estão integradas em ecossistemas com as plataformas digitais. E este estudo de caso contribui para o mapeamento das especificidades históricas, culturais e semelhanças estruturais que caracterizam um fragmento da sociedade informacional (Castells, 2009) em rede, no cenário nacional.

Em um mundo de transformações, apenas as incertezas são permanentes e o devir anuncia que o trabalho aqui apresentado constitui-se de fragmentos de percepções, escolhas e orientações que mapeiam parte da realidade social e convidam ao debate. Com o desafio de ter um “mundo na cabeça” e o esforço de colocar a “cabeça

no mundo”, como diria Passarelli, o fazer científico apresenta-se em suas incompletudes e eu, como aprendiz das Ciências da Comunicação apresento-lhes os meus vislumbres de um futuro-agora, motivada pelas “eternas novidades do mundo”, como diria Pessoa.

Capítulo 1: Fluxos e refluxos do conteúdo televisivo: da emissora de TV às plataformas digitais

O objetivo desse capítulo é identificar, mapear e analisar o processo de multiplataformização do SBT inserido no contexto de transformação/passagem das emissoras de televisão para o ambiente digital, o que possibilita a transmissão da informação de “muitos para muitos” e rompe a estrutura tradicional e monolítica da posse e direcionamento da informação de “um para muitos”. Para início da descrição etnográfica, que orienta esta narrativa, apresentaremos algumas observações registradas no “diário de campo” (Latour, 1997) como relatos do “olhar antropológico” para inserção do “visitante” ao *lócus* de pesquisa.

1.1 Relatos de campo – Visita ao SBT

Na sede do SBT localizada no Complexo Anhanguera em São Paulo, os visitantes são recebidos para um passeio turístico pela emissora e o primeiro local a ser observado é a recepção principal com um espaço denominado “hall da fama”, que também é a entrada dos funcionários. Neste espaço que conta a história da emissora, há objetos, fotos e estátuas em cera, com dimensões reais de altura, de Silvio Santos ao lado de Hebe Camargo. Já os outros apresentadores são representados por fotos em totens: Carlos Alberto de Nóbrega sentado no banco da praça, Patricia Abravanel, Celso Portioli e Eliana. Nas vitrines há a exposição de prêmios em placas e troféus recebidos pelos programas do SBT e homenagens a Silvio Santos. O acervo preserva a memória da instituição criada a partir do seu mito-fundador, o empresário, “patrão”, “colega de trabalho” e “animador de auditório” Silvio Santos.

Em seguida, os visitantes são conduzidos por um corredor com fotos do apresentador expostas nas paredes até o galpão onde ficam os estúdios de gravação e o departamento de jornalismo. Na entrada da redação jornalística há uma reprodução que ocupa todo o espaço da parede, de uma carta datada em 3 de maio de 1988 e assinada por Silvio Santos. A carta apresenta ideias relacionadas à cultura organizacional pautada em “14 princípios a serem seguidos pelo jornalismo: credibilidade, respeitabilidade, seriedade, isenção, apartidarismo, imagem diferenciada/personalidade, produto indispensável, produto popular, produto moderno, empresarial, metas e objetivos, produto didático, pessimismo dispensável, princípios do público”. Reproduziremos a seguir alguns desses princípios, que também aplicam-se à telenovela como produto da marca SBT:

Imagem diferenciada/ personalidade: nossa marca, nossa cara são próprias, construídas ao longo do tempo. Não devemos ter a cara dos concorrentes.

Produto popular: ser popular não significa ser populista ou popularesco. O público não é uniforme em todos os sentidos. Uma notícia deve ser entendida pela patroa e pela empregada

Produto moderno: a TV já é um veículo ágil e seu jornalismo deve ser moderno, dinâmico e, até certo ponto, audaz

Empresarial: o jornalismo está dentro de uma empresa maior e não deve fugir das regras de administração empresarial, como avaliação e treinamento

Produto didático: não podemos complicar a vida do público, mas dar todos os instrumentos para facilitá-la. A informação deve ser simples, transparente, clara e didática

Pessimismo dispensável: o tom do jornalismo deve ser otimista, procurando mostrar que, mesmo nas situações mais trágicas é possível dar a volta por cima

Princípios do público: não vamos agredir nosso público em seus costumes e suas crenças; o respeito ao telespectador fundamental (Silvio Santos, 03 de maio de 1988)

Depois dos estúdios de gravação e da cidade cenográfica, os visitantes chegam na praça de alimentação. Há uma banca de jornal com livros-encartes para fãs das telenovelas “Carrossel” e “Cúmplices de um resgate” e um livro biográfico sobre Silvio Santos ao lado de copos e lembranças do SBT destinados aos visitantes-turistas. Ao redor das mesas, há referências aos prêmios de qualidade sobre “ser um lugar bom para trabalhar” e um cartaz comemorativo do aniversário da emissora, com mensagem direcionada aos funcionários. No cartaz, em primeiro plano há a imagem de uma mão que segura um telefone celular e fotografa o próprio cartaz; em segundo plano, há a imagem de personagens/ funcionários com diferentes idades, gênero e raça que saltam ao redor do logotipo de 41 anos do SBT e em seguida, há o texto:

Nestes 41 anos do SBT, queremos celebrar ao lado de quem nos ajudou a escrever a história e construir esse caminho de sucesso até aqui, você! Que tal eternizar e demonstrar essa parceria de sucesso? Prepare a câmera e faça aquela foto ou vídeo especial em um dos nossos cenários que fizeram história. Ah, não pode esquecer de marcar o @sbtonline e postar para toda a rede, hein? Afinal, o que nos enche de orgulho é ter você sempre ao nosso lado.

1.2 TVS, SBT e TVZYN: as três fases de uma emissora brasileira

A história do SBT pode ser dividida em três fases: a primeira refere-se à criação da TVS, conhecida popularmente como a TV do Sílvio Santos e a divulgação do mito do seu fundador; a segunda fase refere-se à consolidação do Sistema Brasileiro de Televisão como expansão do negócio comunicacional; e a terceira fase refere-se à criação da TV Zyn, como símbolo do processo de multiplataformização e ingresso da emissora no multiverso digital.

Os “laços indissolúveis entre as dimensões internas e as dimensões externas” (Ribeiro, Sacramento, Roxo, 2010: p.8) dos estudos históricos sobre a televisão, apresentam a multiplicidade de temas que permeiam o campo, entendendo como “dimensões internas”, os aspectos empresariais, técnicos, artísticos, discursivos e profissionais, rotinas de produção e estratégias de programação e as “dimensões externas”, as pressões institucionais, o ambiente regulatório, a política nacional, a transformação econômica, as mudanças tecnológicas, as condições de produção, as estéticas e lógicas de recepção. Assim, o fazer televisivo é constituído por “agentes, individuais e institucionais, e as relações, fazeres e disputas existentes” (Ribeiro, Sacramento, Roxo, 2010: p.9).

Os anos 1950 apresentam a estruturação e as experimentações das primeiras emissoras (TV Tupi, TV Paulista, TV Record e TV Rio); os anos 1960 apresentam a popularização da televisão em busca de telespectadores, com três novas emissoras no mercado (TV Excelsior, TV Globo e TV Bandeirantes) e deve-se acrescentar que a TV Cultura também começou a atuar, como emissora pública; os anos 1970 apresentam o projeto de modernização da televisão no período da Ditadura Militar e deve-se acrescentar o surgimento da TV Gazeta; os anos 1980 apresentam o processo de transição democrática e reconfiguração do mercado com o fim da TV Tupi e o surgimento do SBT e da TV Manchete; os anos 1990 apresentam a consolidação de um modelo democrático neoliberal no país, com a entrada do sistema de TV por assinatura e com a passagem da administração da TV Record para a Igreja Universal do Reino de Deus; os anos 2000 apresentam a televisão em convergência com o cinema e com a internet e o surgimento de novos formatos de programação, deve-se acrescentar o surgimento da RedeTV! após o fim da TV Manchete, em 1999. Nós acrescentaríamos nessa linha do tempo, os anos 2010 que apresentam o processo de multiplataformização da televisão, com novos *players* no mercado: plataformas digitais, serviços de *video on demand* e *streaming*, além das redes sociais, os quais permitem a expansão e a consolidação de estratégias e narrativas transmídia no encontro entre o “fazer TV” e o “fazer internet”.

1.2.1 TVS – TV Studios Silvio Santos

A trajetória de Sílvio Santos na TV está relacionada principalmente com o “Programa Silvio Santos”, criado em 1963 com o formato de programa de auditório e transmitido pela Rede Globo nas tardes de domingo. Segundo Mira (2010), “Silvio Santos foi o primeiro campeão de audiência da Rede Globo em São Paulo: em 1969 ele já era o mais assistido, superando inclusive as telenovelas” (Mira, 2010: p. 160). Ainda segundo a autora, a partir da popularização da TV nos anos 60, impulsionada pela

venda dos aparelhos televisivos, as telenovelas e os programas de auditório com jogos, shows musicais, quadros humorísticos, variedades ou artes circenses eram capazes de “prender a atenção do público”. Em 1972, a censura do Estado ditatorial passou a regular esses programas, de acordo com um projeto de instalação da indústria cultural brasileira (Ortiz, 1988), e nesse período a Rede Globo criou o seu “padrão de qualidade”, que gravaria os programas antecipadamente e eliminaria possíveis falhas, mas, Silvio Santos já produzia o seu programa por ser concessionário de horário da emissora. As atividades de comunicador e empresário definiram a carreira de Silvio Santos que começou como camelô, depois montou um serviço de alto-falantes na barca Rio-Niterói para tocar músicas e vender bebidas e anúncios, tornou-se locutor na Rádio Nacional e ficou sócio de Manoel da Nóbrega no “Baú da Felicidade”, um negócio de pagamento de carnês em troca de produtos e brindes (Mira, 1995; Silva, 2000; Mira, 2010). Em seguida, em 1962 ele estreou na TV Paulista (que em 1965 seria adquirida pela Rede Globo) com os programas “Vamos brincar de forca?” e “Pra ganhar é só jogar”, nos quais os fregueses do “Baú da Felicidade” participavam e ganhavam prêmios. A fórmula do *game show*, com jogos e competições que aliam entretenimento e consumo, caracterizou a história de Silvio Santos como apresentador de programas, animador de auditórios e empresário do mercado televisivo brasileiro, que declarou sobre a televisão: “Não troco por nada, por dinheiro nenhum. A TV é minha paixão (...) a paixão a que me refiro é aquela que me aproxima do povo, e que me faz interpretar o que ele deseja” (Silva, 2000: p.11)

Em 1975, obteve a primeira concessão de canal de televisão durante o governo do presidente Geisel, a TVS do Rio de Janeiro e de acordo com Silva (2000), “houve uma grande festa na Vila Guilherme. No principal estúdio da empresa, todos os funcionários se reuniram em volta do ‘patrão’, rindo e cumprimentando-o, levantando brindes” (Silva, 2000, p.71). Na solenidade de assinatura do contrato de concessão, em 22 de dezembro de 1975, Manoel da Nóbrega discursou para o ministro da Comunicações e afirmou que “Vamos somar, não diminuir. Multiplicar, não dividir. Construir, não destruir (...) é a primeira vez, na história do Brasil, que um canal de televisão é entregue a um punhado de artistas” (Silva, 2000: p.76). Nesses relatos, pode-se observar alguns dos valores que seriam mantidos pelo Grupo Silvio Santos durante a sua história escrita pelo “patrão” e seus funcionários, que “somariam” esforços ao governo militar na área de Comunicações.

A partir de 1976, com o fim do contrato com a Rede Globo, continuou transmitindo o seu programa para São Paulo e região pela TV Record e para o Rio de Janeiro pela TVS (TV Studios Silvio Santos Cinema e Televisão Ltda). Em busca de

uma rede de emissoras que garantisse a publicidade do Baú da Felicidade, o Programa Silvio Santos também começou a ser transmitido por 13 afiliadas da TV Tupi, que também transmitiam outras atrações produzidas pela TVS. (Mira, 2010, Silva, 2000). Após o fim da TV Tupi, em 1980 o empresário participou da concorrência e conseguiu uma rede de emissoras, “segundo especulações da imprensa na época, por ser considerado confiável pelos generais da Ditadura Militar, uma pessoa que não faria nenhum tipo de oposição política” (Mira, 2010: p.165). Ainda segundo a autora, a emissora enviou para o Governo Federal uma programação do que produzia nos estúdios da TVS e após a vitória, conseguiu o “fato inédito” de transmitir em rede a outorga da sua concessão pelo Governo Federal. Após a assinatura do contrato de concessão, Silvio Santos discursou “Peço a Deus que me dê saúde, que me ilumine e me ajude. Peço também que Ele abençoe este país e o povo admirável e carinhoso que aqui vive” (Silva, 2000, p.104)

1.2.2 SBT – Sistema Brasileiro de Televisão

Em 19 de agosto de 1981, o SBT (Sistema Brasileiro de Televisão) foi oficialmente criado a partir da concessão de quatro canais da ex-Tupi ao Grupo Silvio Santos, durante o governo do presidente João Figueiredo. Os canais que somaram-se à TVS canal 11 do Rio de Janeiro foram: TV Tupi de São Paulo, TV Marajoara de Belém do Pará, TV Piratini de Porto Alegre, TV Continental do Rio de Janeiro. O nome “Sistema” foi escolhido, segundo Silva (2000), para representar um conjunto de emissoras espalhadas pelo território nacional, “que não se limitam a repetir uma programação imposta. O sistema respeita as aspirações e as potencialidades regionais, artísticas e de comercialização” (Silva, 2000: p.106) e ainda segundo o autor, a filosofia de trabalho foi logo determinada: “a televisão é um instrumento de diversão e, ao mesmo tempo, de difusão cultural para as classes populares” (Silva, 2000: p. 106). Os conceitos valorativos em relação às funções da televisão também são citados por Manoel da Nóbrega, em entrevista de 1974, quando afirma: “Acho a televisão fantástica. É formidável você poder mandar uma mensagem para um doente, realizar alguma coisa de positivo. Educar, tirar das trevas da ignorância alguns, orientar outros, divertir” (Silva, 2000: ps..261-262). Esse discurso é repetido de diferentes formas pelos nossos entrevistados, como veremos a seguir, como parte da cultura organizacional divulgada entre os funcionários de diferentes cargos hierárquicos.

Com caráter popular e populista, iniciou-se o projeto que acreditava que “a televisão é um instrumento de diversão e, ao mesmo tempo de difusão cultural para as classes populares (...) se a líder era qualificada de elitista, o SBT seria popular” (Silva, 2000: p. 106). Nesse sentido, “o SBT tentou, por meio dos jogos e das transmissões ao

vivo, criar uma televisão mais popular, ou mais populista do que a Globo” (Wolton, 1996: p.161). Nas disputas por audiência na televisão aberta, historicamente o SBT manteve-se em segundo lugar, enquanto a Rede Globo apresentava maiores índices de audiência e programação diversificada, com destaques para as telenovelas e o telejornalismo.

Os antigos formatos dos programas com a presença de auditório foram mantidos. Durante os anos de 1980, a programação do SBT foi avaliada pela imprensa e pelo mercado publicitário como “popularesca”, com excesso de melodrama nas telenovelas, humorismo apelativo e jornalismo sensacionalista (Mira, 2010). De acordo com a autora, “a questão que não estava clara para Silvio Santos e sua antiga equipe é que a televisão não vende programas, ela vende publicidade de acordo com a audiência. Não apenas de acordo com o volume de audiência, mas de acordo com o seu perfil” (Mira, 2010: p.167). Após a reformulação da programação, em 1986, que manteve o “Programa Silvio Santos”, o “Viva a Noite” apresentado por Augusto Liberato, o infantil “Bozo” e incluiu “Hebe” e “A praça é nossa”, reformulou-se a imagem do SBT para atrair mais anunciantes e estabelecer um padrão estético de produção associado à marca (Hergesel, 2019).

Ainda nesse período, “se por um lado, o SBT foi obrigado a se modernizar, por outro, as demais emissoras, em particular a Rede Globo, tiveram que se popularizar para não perder a faixa de público que estava migrando para o SBT” (Mira, 2010: p.169). Os programas de auditório, com improvisação e descontração, associados à emoção do público em interação com o animador, qualificaram o SBT como uma emissora popular, que possui fãs e torcidas pelo sucesso da sua programação. Segundo Mira, “Uma televisão popular é vista pelos administradores e artistas do SBT como uma televisão ‘quente’, e, para eles, o excesso de tecnologia pode ‘esfriar’ a relação com o público” (Mira, 2010, p.170). Talvez essa referência ainda possa ser aplicada ao receio em torno do “fazer internet”, que reformula os conceitos de proximidade e intimidade com o público.

Em 19 de agosto de 1996, o Complexo Anhanguera foi inaugurado e reuniu todos os estúdios e departamentos que estavam espalhados pela cidade de São Paulo. De acordo com o relato de Silva (2000), o presidente Fernando Henrique Cardoso fez a inauguração oficial e “à noite houve uma festa para os funcionários e convidados. Silvio compareceu com toda a família. Por onde ele andava, uma multidão o acompanhava. Funcionários o agarravam, queriam abraçá-lo, beijá-lo” (Silva, 2000: p.230). A presença de Silvio Santos no SBT é relatada de maneira mítica entre os funcionários que narram

situações de quando encontraram o apresentador. A imagem do fundador do SBT também é divulgada em fotos e totens espalhados pela emissora, assim como, é lembrada pelos prêmios expostos em vitrines e declarações em forma de cartas registradas nas paredes da emissora. Uma destas cartas, manuscrita em 2008 nas comemorações de 50 anos do Grupo Silvio Santos, que atualmente comporta as empresas SBT, Liderança Capitalização, Jequití, Sisan empreendimentos imobiliários e Hotel Jequitimar, reitera os conceitos de família, alegria e aprendizado associados ao trabalho na empresa. Em tom intimista, Silvio Santos afirma:

Meus *amigos*, vocês que trabalham no grupo são os responsáveis pelos resultados obtidos nesses 50 anos. Nos primeiros 15 ou 20 anos, para mim, foi tudo muito difícil e arriscado, depois, com o *talento, lealdade, inteligência e muito esforço* dos homens que até hoje estão à frente do Grupo, minha participação foi diminuindo, minhas preocupações e responsabilidades foram aumentando e felizmente fomos conquistando muitas vitórias e aprendendo com algumas derrotas. O importante neste meio século foram as *oportunidades, o aprendizado e os empregos* que demos a tanta gente. Acredito que todos os que continuam e todos os que nos deixaram, sentiram o nosso *amor, nosso carinho* e nossa vontade em tê-los como integrantes de uma *grande família*, que hoje tem como única finalidade a manutenção das empresas, que possam dar aos seus colaboradores uma *vida melhor*, fazendo com que *cada dia de trabalho seja um dia de alegria*. Que cada um de vocês entre no seu serviço com a mesma satisfação que eu entro nos meus programas. *Que o nosso melhor pagamento seja a felicidade* que sentimos nas tarefas que estamos realizando. Que nos próximos anos, o Grupo continue sendo uma *casa abençoada*, e que vocês nos ajudem, tendo saúde no corpo e *alegria no coração*. O Baú, que começou com três pessoas, Silvio, Alice e Olímpio, se transformou nesse Grupo com milhares de colaboradores e com uma bandeira que de um lado tem a palavra 'SORTE' e do outro lado tem a palavra 'DEUS'. Do *colega e admirador* sempre *grato*, Silvio Santos (Batista e Medeiros, 2017: ps.261-263) (grifos meus)

No discurso de Silvio Santos, a racionalidade do trabalho e da remuneração é substituída por emoções e valores inquantificáveis, sendo a felicidade mercantilizada como valor-de-troca. A cultura organizacional referenciada a partir de princípios complexos da família, do amor, da amizade e do aprendizado também menciona a sorte e a crença em Deus do seu fundador e assim, mistura tradições e afetos como motivadores para uma concepção de trabalho aspiracional e não-racionalizado. Esta seria uma forma de utilização do “jogo do contente” no discurso criado pelo SBT como empresa e como marca. De acordo com Giannetti (2002), “Discutir a felicidade significa refletir sobre o que é importante na vida. Significa ponderar os méritos relativos de diferentes caminhos e pôr em relevo a extensão do hiato que nos separa, individual e coletivamente, da melhor vida ao nosso alcance” (Giannetti, 2002: p.183).

Em 2009, de acordo com Hergesel (2019) a programação se estabilizou com a inauguração da fase “A TV mais feliz do Brasil” e em 2012 com a estreia de Carrossel,

a emissora resgatou a audiência das telenovelas. Denominado por Mira (1995) como “circo eletrônico”, a linguagem popular e a emoção caracterizam o SBT, que investe no melodrama das telenovelas com desfechos aprazíveis e moralistas (Hergesel, 2019) para despertar o afeto do público e suscitar a existência de fãs (Martins, 2016).

1.2.3 TV Zyn

Em 2020, em meio à pandemia do coronavírus, a TV Zyn foi criada como parte do desenvolvimento do departamento digital da emissora e como uma estratégia de produção e divulgação de conteúdo para o público infantojuvenil oriundo das telenovelas. Em meio à crise sanitária e com a interrupção das gravações das novelas, o SBT precisou adaptar-se e recriar o seu produto, em termos de formatos e linguagens, para continuar “no ar” e “ao vivo” e manter a lembrança de sua marca aos “consumidores implícitos” (Scolari, 2015c). Vale ressaltar que o nome “TV Zyn” foi proposto para representar uma TV em pequenas proporções, correspondente ao tamanho de um telefone celular, que já estaria disponível e em mãos da audiência para consumo do conteúdo televisivo.

Segundo Pignatari (1984), os signos da televisão misturam as figuras dos fundadores com acordos políticos, imagens e mensagens que registram o tempo. O autor ainda cita McLuhan ao afirmar que o conteúdo de um meio de comunicação é o meio anterior, então, a televisão seria herdeira do cinema. E nesse sentido, por extensão, a televisão brasileira que surgiu do encontro entre teatro, circo e rádio, como observado no caso do SBT, está em processo de migração para as plataformas digitais e as redes sociais.

1.3 Televisão e SBT: entre mitos e tradições

Ao surgir no Brasil nos anos 1950 e transformar os modos de produção, divulgação e recepção das mensagens audiovisuais pelo grande público, a televisão anunciou a consolidação de um mercado de bens simbólicos nos anos 1960 e 1970, consolidado em um processo de modernização que conservou a tradição. Sob um regime autoritário, “os investimentos do Estado em telecomunicações (...) o incentivo à produção cultural, notadamente a constituição de redes de televisão, como a Rede Globo, permitiam superar a baixa integração cultural em âmbito nacional” (Ridenti, 2018: p.158). A partir da década de 1970, com o desenvolvimento das indústrias televisiva, fonográfica, cinematográfica e editorial além de agências de publicidade, o mercado de bens simbólicos brasileiro gerido empresarialmente, foi consolidado sob o Estado ditatorial. De acordo com Ortiz (1988), o popular passou a ser entendido como o que é mais consumido no mercado e “ao tornar-se categoria para medir a importância do produto, o consumo despolitizaria o alcance da produção cultural, agora regida pela

lógica mercadológica” (Ridenti, 2018: p. 158). Nesse cenário, o nacional transformou-se em “atributo” para o consumo interno e para a venda de produtos culturais brasileiros, como as telenovelas.

Ortiz (1989) apresenta a “ideia fora do lugar” do Modernismo como um projeto, que “pode ser tomado como um paradigma para se pensar a relação entre cultura e modernização na sociedade brasileira”, estabelecendo “uma ponte entre uma vontade de modernidade e a construção da identidade nacional” (Ortiz, 1988: p.35), que contextua a industrialização da cultura como elemento articulado à modernização. Segundo o autor, “a expansão das atividades culturais se faz associada a um controle estrito das manifestações que se contrapõem ao pensamento autoritário” (*ibidem*: p.114) e nesse sentido, o mercado de bens culturais “envolve uma dimensão simbólica que aponta para problemas ideológicos, expressam uma aspiração, um elemento político embutido no próprio produto veiculado” (*ibidem*: p.114).

Nesse cenário surge a TVS, com Silvio Santos representando o “homem-empresa”, que mistura a “missão” do trabalho comunicacional, que mistura empirismo, aventuras e oportunidades oficiais e os “cálculos” da produção industrializada, com reorganizações administrativas, ou seja, “se misturam na mesma categoria o espírito de cálculo e o oportunismo, o moderno e o tradicional” (Ortiz, 1988: p.57). Ao ressaltar o discurso de Chateaubriand na transmissão oficial da TV Tupi, Ortiz (1988) analisa o espírito pioneiro do fundador da TV brasileira, que “busca associar sua impetuosidade inovadora à construção da nacionalidade” e que refere-se às antenas de transmissão e ao conteúdo televisivo como “um *bouquet* de aço, instalado na torre de um banco, amarrando todo o Brasil” (...) um sinal da mais subversiva máquina de influenciar a opinião pública – uma máquina que dará asas à fantasia mais caprichosa e poderá juntar os grupos humanos mais afastados” (Simões s/d apud Ortiz, 1989: p.59)

Segundo Ortiz (1988), pode-se pensar o tradicional como um conjunto de instituições e de valores que, mesmo sendo produtos de uma história recente, se impõem a nós como uma moderna tradição, um modo de ser. “Tradição enquanto norma, embora temperada pela imagem de movimento e robustez (...) que faz com que as novas gerações já tenham sido educadas no interior dessa “modernidade”” (Ortiz, 1988: p.207) O autor complementa, afirmando que “os sinais da “modernidade” brasileira indicam que realmente “somos”, e que por isso não mais devemos nos rebelar na direção de um outro futuro. A modernidade brasileira é, neste sentido, acrítica” (*ibidem*: p.210). No caso do SBT, há um ritual de passagem para o digital, em domesticação pela ordem da instituição, ou seja, um caminho que está sendo trilhado

de acordo com os movimentos do mercado, mas, ancorado por valores e tradições que constituíram o “fazer TV” e muitas vezes contrastam com o “fazer internet”, como analisaremos no decorrer desse trabalho.

Retomaremos aqui a afirmação de Adorno, que reiterava a interdependência dos aspectos “sociais, técnicos e artísticos” da televisão. Segundo o autor, “Não é possível prever o que virá a ser da televisão; aquilo que ela é hoje não depende do invento, nem mesmo das formas particulares de utilização comercial, mas sim do todo no qual está inserida” (Cohn, 1971: p.354). O “todo” deve ser aqui discutido e o estudo de caso do SBT pode contribuir para a discussão sobre o processo de convergência entre as mídias configurado no cenário brasileiro contemporâneo.

Ao contextualizarem historicamente a televisão brasileira nos anos de 1950, período de transição populacional do campo para as cidades, Passarelli, Junqueira e Angelucci (2014) destacam a contribuição do meio de comunicação como um canal de informação e entretenimento, baseado na oralidade e ressaltam que “a TV no país se insere no campo da radiodifusão, que é um setor regulado pelo governo, já que se trata de uma concessão pública, sendo o campo da produção ainda fortemente dominado por um número pequeno de famílias” (Passarelli, Junqueira e Angelucci, 2014, p.165). De acordo com Hergesel (2019), “o SBT, conhecido popularmente como ‘canal do Silvio Santos’, vem se tornando cada vez mais a “emissora da Família Abravanel” (Hergesel, 2019: p.35).

A palavra família relaciona-se ao SBT servindo como adjetivação em diversos contextos e enunciados, dentre os quais consideraremos cinco categorizações: família consanguínea; família institucional; família organizacional; família ficcional e família implícita. A família consanguínea é formada pela família Abravanel, constituída por Silvio Santos, sua esposa Íris Abravanel e as seis filhas do apresentador (Cintia e Silvia de um primeiro casamento e Daniela, Patrícia, Rebeca e Renata do casamento com Íris), todos trabalham em diferentes funções (administração, apresentação dos programas e autoria das telenovelas) no SBT, um espaço divulgado por eles como extensão das suas casas. A família institucional é propagada como um dos três pilares da instituição: “família, entretenimento e informação”. A família organizacional inclui os funcionários em um grande grupo familiar, que deve funcionar como um time. A família ficcional é representada homoganeamente nas narrativas com forte apelo sentimental, religioso e moral, os produtos são apresentados como “filhos” na esfera da produção. A família implícita refere-se ao público, às audiências, aos fãs que simbolicamente compartilham em rede os valores divulgados pelo SBT. Sendo assim, o conceito de família é solicitado

para vários fins: regras administrativas, gerenciamento, ambiente de trabalho, marca e divulgação.

Sobre a concepção de “família” relacionada aos programas televisivos, em especial às telenovelas do SBT, estabelece-se um “romance familiar” no contexto da “tecnocultura” patrimonialista, “uma vez que sua lógica pauta-se por regras de ‘cordialidade’, entendida como conjunto dos laços de sangue, territorialidade, afetividade, linhagem, estamento. Família, economia e política confundem-se na lógica do patrimônio” (Sodré, 1996: p.160). O *ethos* familiar que perpassa as instituições brasileiras e estabelece uma “ritualística cordial-familiar” não apenas define o controle do SBT como empresa pertencente ao Grupo Silvio Santos, mas, orienta o discurso que declara que os funcionários e extensivamente, os consumidores, fazem parte dessa grande família.

Ainda segundo Sodré, “ao arcaísmo familiar (a família patriarcal-extensiva fantasticamente ‘ressuscitada’), junta-se outro: o da narratividade quase-mítica” (Sodré, 1996: p.163) que favorece a estrutura folhetinesca da informação. Em relação à nossa pesquisa, pode-se notar que a estrutura folhetinesca presente nas telenovelas do SBT converge com o discurso organizacional propagado em todas as redes de comunicação vinculadas à instituição. E “a representação social em vigor contém potencialmente a metáfora de um ‘corpo grupal’, apoiada em imagens e fantasias comuns a todos os membros do conjunto” (Sodré, 1996: p.165). Por fim, pode-se constatar que “a noção de ‘família’ faz-se presente: a representação social “familiariza” a complexidade do mundo. E desse recurso vale-se a televisão para instituir-se como interpretante transvalorativo e modalidade de “corpo grupal”” (*ibidem*: p.166)

Ao analisar o folhetim e o melodrama na América Latina, Meyer (1996) ressalta a necessidade de escrever sobre relações familiares e com situações e sentimentos canalizados “por uma mensagem conservadora que se desejava conciliadora (...) uma forma de sobressalto narrativo a mimetizar o sobressalto do vivido, amenizando-o pela magia da ficção (...) permanente aspiração a um universo moral no qual finalmente reinasse a justiça. E o amor” (Meyer, 1996: ps.383-384). Esse é o modelo seguido pelas narrativas do SBT, que exaltam o amor e o perdão como formas de construir um “mundo melhor”, apolítico e conformista. Segundo Miceli (1982), “mediante a valorização absoluta do emocional, destilado em sentimentos (...) terreno propício ao discurso universalista, a linguagem do *coração* procede à “naturalização” dessa experiência social, pelo disparo da fala mágica que instaura o consenso” (Miceli, 1982: p.77)

Segundo Hergesel (2019), em relação à temática das telenovelas do SBT, prevalece “o respeito pela família e pelos amigos (...) as narrativas estão sempre de acordo com a cultura judaico-cristã” (Hergesel, 2019: p.173). A religiosidade declarada dos donos da emissora interfere no processo de produção e criação e ainda segundo o autor, “a tendência das telenovelas, para além de entreter ou desenvolver o olhar crítico, acaba se tornando educar, moralizar, civilizar” (*ibidem*: p.173). Nas produções infantojuvenis pudemos perceber que alguns temas são recorrentes como: a escola como ambiente socializador, amigos imaginários, apresentações musicais, ênfase em relações familiares entre pais e filhos, marcadores sociais como classe, etnia e religião, deficiências físicas e violência exemplificada por sequestros.

Com base na análise de vinhetas divulgadas anualmente pela emissora, Martins (2016) estipula quatro categorias que “estruturam a interação SBT – audiência (...) brasilidade, família, figura de Silvio Santos, sentimentos envolvidos na amizade entre canal e público” (Martins, 2016: p.30) Ainda ao descrever o “canal família”, relembra o slogan divulgado em março de 2016 “novela pra família é aqui”, e define que “no canal, ser família é conservar valores positivos, viver uma moralidade baseada em tradições e normas passadas há muito tempo de pais para filhos (...) vislumbrar mudanças nesse sentido torna-se um verdadeiro desafio” (Martins, 2016: p. 85)

O “pacto afetivo” com o público foi descrito por Miceli (1982) ao analisar o “Programa Hebe Camargo” do SBT no qual “a mensagem preocupa-se em festejar e reforçar os mitos da instituição familiar como uma estratégia de persuasão com efeitos edificantes, já sancionados” (Miceli, 1982: p. 227), reforçados pela estratégia de autenticidade representada pelas falas da apresentadora. A “patemização da televisão” (Charaudeau, 2007) provoca diversas reações em seu público diante da manutenção ou rompimento do pacto estabelecido. Em 1991, Chaparro publicou uma nota no jornal *Diário Popular*, com o título “Recado ao SBT”, que trazia a mensagem de um telespectador sobre a recepção de um dos programas de Hebe Camargo, “um leitor procurou a nossa redação para protestar pelo constrangimento a que ele e sua família foram submetidos, com os debates supostamente eróticos sobre experiências sexuais”. Em seguida, o jornalista emite a sua opinião, “(...) o que dona Hebe fez nestas semanas sai da esfera do avançado versus conservador. (...) foi baixaria mesmo (...) Coisa de gente que não se preocupa com os efeitos do que faz”. (Chaparro, 1991, p.6)

Será que há uma “complacência narcísica” (Bourdieu, 1997) do SBT ao espelhar nas telenovelas os seus conceitos e vivências familiares e institucionais? A existência do SBT depende das articulações entre os seus proprietários (Silvio Santos e sua

família), os anunciantes (muitos são empresas do próprio Grupo Silvio Santos) e o Estado que regulamenta as concessões e verbas publicitárias para as emissoras brasileiras, além de mecanismos anônimos, censuras que fazem da televisão um “formidável instrumento de manutenção da ordem simbólica” (Bourdieu, 1997: p. 20). A televisão e em específico o seu conteúdo são constituídos a partir da metáfora dos “óculos” que são “categorias perceptivas”, ou seja, “estruturas invisíveis que organizam o que se vê e o que não se vê” e são produtos da nossa educação e história. (*ibidem*: p.25). Ainda segundo o autor, a televisão é um “instrumento de comunicação muito pouco autônomo” diante de restrições oriundas das relações sociais entre os produtores, relações de concorrência e também “relações de convivência, de cumplicidade objetiva, baseadas nos interesses comuns ligados à sua posição no campo de produção simbólica” (Bourdieu, 1997: p.51)

Essas relações e tensões são evidenciadas nas relações estabelecidas entre Silvio Santos e os presidentes, representantes do Estado brasileiro em diferentes momentos históricos. Segundo Padiglione (2020), “na cabeça de Silvio Santos, se um presidente pode lhe dar uma TV, também pode lhe tomar seu brinquedo (...) nível de subserviência de alguém que deveria impor seu poder como dono de um veículo de comunicação de massa” (Padiglione, 2020: p.2). Em nota publicada em maio e dezembro de 2020, Silvio Santos afirma:

A minha concessão de televisão pertence ao governo federal e eu jamais me colocaria contra qualquer decisão do meu ‘patrão’, que é dono da minha concessão. Nunca acreditei que um empregado ficasse contra o dono, ou ele aceita a opinião do chefe, ou então arranja outro emprego (PADIGLIONE, 2020: p.2).

O “mandonismo” sugerido pela concepção de patrão e as “relações cordiais” estabelecidas com os presidentes também revelam o estabelecimento da “troca de favores” e do “clientelismo” nos âmbitos familiar e empresarial, característicos das “raízes” da cultura no Brasil (Holanda, 1995). Ainda de acordo com Padiglione (2020), durante o governo do presidente Jair Bolsonaro, a verba publicitária distribuída entre as emissoras de TV privilegiou o SBT e a Record, que não estabeleceram oposição ao presidente em seus noticiários. Além disso, a distribuição era realizada pela Secretaria de Comunicação, que de acordo com Padiglione, era “conduzida por Fábio Wajngarten, dono de empresa que tem SBT e Record como clientes, e abrigada sob o ministério conduzido pelo genro do Homem do Baú” (Padiglione, 2020: p.4). O ex-ministro das Comunicações citado, Fabio Faria, é casado com Patrícia Abravanel, filha de Silvio Santos.

Na história da emissora, as concessões governamentais apresentadas como um sistema de negociação e acordo entre “patrão e empregado”, são reforçadas simbolicamente com a presença e participação de representantes da política brasileira nos quadros do “Programa Silvio Santos”. A organicidade criada pelo SBT entre família, política e poder também evidenciou-se no evento que em 2022 recebeu Elon Musk, proprietário do Twitter, no Brasil. Patrícia Abravanel e seu marido, na época Ministro das Comunicações, exaltaram a presença do empresário e do serviço no Brasil e após o evento, a apresentadora publicou em suas redes sociais uma mensagem que mencionava “o dilúvio de Noé” para registrar o encantamento diante das novidades tecnológicas apresentadas e em relação ao empresário caracterizado por ela como “louco, gênio, sonhador, visionário. Será o Noé de nosso tempo?” (Moratelli, 2022). Vale ressaltar que o empresário Musk também serviu de inspiração para a criação do personagem ficcional Otto Pendleton, como citado em entrevista realizada para esta pesquisa com o diretor de teledramaturgia Ricardo Mantoanelli.

A história de vida pessoal e profissional de Senor Abravanel (Silvio Santos), que define-se como “animador de auditório”, é cercada de mitos que o aproximam da “saga do herói” das narrativas e dos folhetins. A letra S de sistema e *studios* também é associada a Silvio e Santos, criando informalmente a menção “TV do Sílvio Santos”. O poder do dono da empresa é expresso a partir da repetição do “mito do fundador” entre funcionários, imprensa e produtos televisivos (programas de auditório e telenovelas), além de fotos espalhadas por toda a emissora e a reprodução da carta, datilografada e assinada por Silvio Santos, impressa na parede da redação jornalística. De acordo com Goulart (2002), os programas do SBT relacionam-se diretamente com Silvio Santos e a estrutura e imagem que ele criou para a sua rede de televisão, “é a promessa de felicidade ao alcance de todos, felicidade sorteada, vendida, distribuída. É Silvio Santos, o vendedor de ilusões” (Goulart, 2002: p73).

De acordo com Barthes (1997), mitologias, linguagens e narrativas encontram-se como fragmentos de um discurso amoroso, que consolida a história do SBT a partir de *slogans* como “a TV mais feliz do Brasil” ou “a TV mais animada da internet” ou ainda, “a TV que tem torcida” fazendo menção aos “sbtistas” (fãs da emissora e de Sílvio Santos), divulgadores do afeto e dos valores associados a uma grande família, que miticamente agrega empresários, produtores e telespectadores.

1.4 Os jogadores do mercado televisivo brasileiro na produção de telenovelas

De acordo com Mungiolli (2021), os jogadores ou *players* do mercado televisivo são definidos a partir de modelos de produção, distribuição, exibição e consumo do conteúdo televisivo. Os sistemas de *broadcasting* (TV aberta) e *narrowcasting* (TV

paga), a caracterizam-se pelo fluxo televisivo e uma grade de programação linear, com dias, horários e espaços fixos para intervalos comerciais. Já os serviços de *streaming* organizam-se como um “arquivo de programas” que podem ser selecionados por meio de dispositivos de *Video on Demand* (VOD) e *Subscription Video on Demand* (SVOD), caracterizando a “televisão distribuída pela internet” (Lotz, 2018 *apud* Mungiolli, 2021: p.56), a partir de formas específicas de distribuição e consumo. A partir de 2010, plataformas de *streaming* como a Netflix potencializam esse sistema, em concorrência com os modelos dos canais de televisão abertos ou pagos. Nesse cenário, também destacam-se novidades nas formas de assistência ou hábitos de consumo do conteúdo, representados pelo *binge watching* (maratonas dos episódios de séries em sequência ininterrupta), *speed watching* (aceleração de cenas) e seleção de cenas (recortes do conteúdo), alterando inclusive as formas de produção.

Desde 2012, a Netflix investe em produções originais e segundo Mungiolli (2021), “a empresa credita seu sucesso mundial à estratégia de produção de produtos originais em diversas regiões e países do mundo e defende essa política comercial como essencial para sua manutenção à frente dos concorrentes” (Mungiolli, 2021: p.58). Em 2015, no cenário brasileiro de *streaming*, a Globo lançou seu sistema de SVOD, a Globoplay, sucessora da Globo TV+ que foi inaugurada em 2012. Por meio de um sistema de assinaturas com cobrança mensal, a Globo disponibiliza os títulos de programação integralmente na plataforma. Segundo a autora, “de acordo com o guia internacional de *streaming* JustWatch, as audiências das principais plataformas de *streaming* no Brasil são, pela ordem, Netflix com 30%, Prime Video (Amazon), 23% e Globoplay, 19% (Pimentel, 2020 *apud* Mungiolli, 2021, p.59). A partir de 2018, estrejaram as primeiras produções exclusivas para a plataforma Globoplay em um sistema de “retroalimentação”, com episódios iniciais exibidos na TV aberta e encaminhamento da sequência dos episódios para o *streaming*, em um processo de valorização do capital simbólico conquistado historicamente pela Rede Globo.

Em relação às produções ficcionais de teledramaturgia, os produtores nacionais são Globo, SBT e Record, sendo o SBT a única emissora dedicada especificamente ao filão infantojuvenil desde 2012. Em relação às produções infantojuvenis de ficção seriada (telenovelas, minisséries e seriados em seus diversos formatos), durante o período de realização dessa pesquisa (2018 a 2023), a Globo encerrou em 2020, a produção da série *Malhação*, com o lançamento na Globoplay de “As Five” (2020), *spinoff* de “*Malhação: viva a diferença*” (2017-2018), escrita por Cao Hamburger e a Record produziu a telenovela “*Todas as garotas em mim #TAGEM*”, escrita por No Glóob, canal pago vinculado à Globo, foram lançadas as novas temporadas de

“Detetives do Prédio Azul”, “Escola de Gênios” e “Os valentines”. A Record lançou o seu serviço pago de *streaming* PlayPlus em 2018, com disponibilização de parte dos produtos da TV aberta e algumas produções exclusivas como as câmeras 24 horas dos *realityshows* da emissora.

Desde 2008, há a parceria do SBT com o *YouTube* para a distribuição de seus produtos e em 2019, a plataforma de *streaming* SBTVideos foi lançada, mantendo a disseminação gratuita dos conteúdos televisivos da emissora. Em parceria com a Netflix, as telenovelas infantojuvenis do SBT constam no catálogo do serviço de *streaming* como conteúdo nacional e figuram no top 10 de produções mais assistidas, “o que é expressivo no ponto de vista do consumo” (Souza et al., 2022). Em 2023, o acordo de co-produção da telenovela “A infância de Romeu e Julieta” entre SBT e Prime Vídeo, movimentou o mercado em relação às parcerias anteriormente estabelecidas pela emissora. E a Netflix anunciou a produção de “Luz”, série infantojuvenil protagonizada por atriz-mirim que fez parte do elenco do SBT.

De acordo com Munglioli, Cassano e Vilela (2022), “a América Latina é o segundo mercado de *streaming* que mais cresce no mundo e se configura como um espaço estratégico para as empresas globais de entretenimento (como Netflix, Amazon Prime Video, Disney+, HBO Max)” (Munglioli, Cassano e Vilela, (2022: p.15). Com a entrada e atuação desses novos jogadores, que alteram etapas de produção e consumo e provocam tensionamentos entre modelos criativos e de negócios nas esferas nacional e internacional, as parcerias estabelecidas pelo SBT podem elucidar um movimento de sobrevivência e atualização em um mercado em expansão.

A TV tradicional guiada pela forma da horizontalidade, ditada pela grade e pela lógica da verticalidade, que busca orientar os rituais cotidianos dos telespectadores de acordo com a programação, transforma-se e precisa buscar outras formas de relacionamentos de afetividade com o público. Uma grade de programação estável contribui para a fidelização do público, nesse sentido, os conceitos de grade e fluxo reconfiguram-se e coexistem no meio digital, favorecendo a “assistibilidade contínua”. No ambiente da “TV conectada” (Massarolo e Mesquita, 2017) ou “TV *everywhere*” (Moura, 2017), a estratégia multiplataforma das emissoras consiste em projetar a sua grade de programação para o grande público e buscar atingir e fidelizar públicos segmentados. Nesse ambiente, as emissoras, os anunciantes e os espectadores agregam valor à experiência de visualização nas redes (Massarolo e Mesquita, 2017). A assinatura dos serviços de *streaming*, define um custo que “monetiza um sinal” (Moura, 2017), anteriormente monetizado apenas por anúncios publicitários, e “o

(tele)espectador se converte em um consumidor de conteúdos audiovisuais” (Moura, 2017: p.28), ao vivo e de acervos, em diferentes suportes e plataformas.

A partir de 2022, o Kantar IBOPE Media lançou o serviço de audiência *Cross Platform View* (CPV), projetado para medir a audiência da TV linear (TV aberta e TV paga), *Video on demand* e *Streaming*. De acordo com a empresa, o serviço mede a audiência em 15 regiões metropolitanas através dos “aparelhos de TVs, conectados ou não, excluindo o consumo de vídeo em outras telas (tablet/ laptop/ smartphone), outras utilizações de aparelhos de TV não relacionadas a vídeo consumo e conteúdo não identificado”. Em fevereiro de 2023, a audiência da TV linear representou 85,5% de participação e o *streaming* representou 14,5% de participação. As plataformas de *streaming* foram divididas de acordo com os modelos de negócio: plataformas de vídeo *online* com 6,2% de participação e serviços de compartilhamento de vídeo, com 8,3% de participação. No primeiro grupo, destacaram-se Netflix (4,4%), Globoplay (0,8%), Amazon Prime Video (0,4%) e as outras plataformas reunidas representaram 0,6% do total de consumo. No segundo grupo, o YouTube respondeu por 8,3% de participação.

1.5 Multiplataformização da televisão e narrativas transmídia: o caso SBT

Em um cenário de adaptações e reformulações, as emissoras da televisão aberta brasileira aproximaram-se do multiverso digital e estabeleceram fluxos e refluxos de transmissão de conteúdos e mensagens entre o formato analógico-tradicional e o formato digital-inovador. Especificamente, o SBT (Sistema Brasileiro de Televisão) desenvolveu o seu projeto digital com a parceria estabelecida com o *YouTube* para a divulgação do seu conteúdo televisivo em canais específicos de cada programa, vinculados ao canal SBTonline. Na última década, a emissora avançou na multiplataformização com a produção e distribuição de conteúdo nas redes sociais Facebook, Twitter, Instagram, TikTok e na criação da plataforma digital TV Zyn, destinada ao público infantojuvenil da emissora. Vale ressaltar as parcerias estabelecidas com canais da TV fechada como Nickelodeon e Disney Brasil para a produção de entretenimento para esse público, além das negociações com a Netflix para a divulgação das telenovelas já transmitidas, além de filmes e séries inéditos com atrizes e atores que fizeram ou fazem parte do elenco do SBT, como Larissa Manoela, Maisa Silva, Sophia Valverde e Giovanna Grigio. Em 2022, as telenovelas “Carrossel”, “Chiquititas”, “Cúmplices de um resgate”, “Carinha de anjo” e “As aventuras de Poliana” estiveram disponíveis no serviço de *streaming* e constantemente figuraram entre os 10 conteúdos mais assistidos pelo público brasileiro. Em 26 de fevereiro de 2022, no *ranking* do top 10 estavam em 2- “De volta aos 15”, série recém-lançada com Maisa

Silva e as telenovelas infantojuvenis em 4- “Carinha de Anjo”, 6- “Cúmplices de um resgate”, 9- “Chiquititas” e 10- “As aventuras de Poliana”

Youtube Inc. é uma empresa de tecnologia e informação que disputa o “mercado de atenção” ao transmitir, compartilhar e armazenar vídeos de parceiros comerciais como emissoras de televisão e astros da grande mídia, assim como, abrigar e divulgar os trabalhos de youtubers que constituem a comunidade baseada na “cultura da participação” da rede social YouTube. Ao romper a “comunicação de via única” e promover os fluxos de informação e comunicação de “muitos para muitos”, novas linguagens e sociabilidades constituem a “youtubidade” e inovam as formas de *broadcasting* corporativos, coletivos e individuais. A plataforma digital desenvolve modelos de negócios nas interfaces entre os modelos de mídia e de redes sociais e também cocria eventos que geram debates e são considerados “lúdicos, jogos organizados que fazem parte da diversão de se participar de uma rede social” (Burgess e Green: 2009: p.130). Como provedor de conteúdo, o YouTube tornou-se uma entidade criadora de valores econômicos, políticos, estéticos, culturais e sociais, que interage com atores humanos e não-humanos ao apresentar um *ethos* de conversação e transmissão que reúne audiências diversas e evidencia conflitos de interesses entre a(s) comunidade(s) e as indústrias de comunicação. Em relação ao nosso tema específico de pesquisa, “o YouTube não representa uma coalisão e sim uma coevolução aliada a uma coexistência desconfortável entre “antigas” e “novas” aplicações, formas e práticas de mídia” (*ibidem*, p.33).

Em 3 de fevereiro de 2008, o canal do SBTonline no YouTube foi criado. Com a convergência das mídias e a possibilidade de propagar conteúdos pela plataforma digital e redes sociais, as disputas por inscritos e seguidores iniciam uma nova etapa no mercado de comunicação televisiva. Em 10 de junho de 2018, reportagem do site *Noticias da Tv* anuncia “Líder virtual: SBT supera Globo, BBC e NBC e vira a maior emissora do mundo... na web” e destaca o número de inscritos nos canais oficiais de cada emissora no YouTube. A disponibilização dos capítulos inteiros das telenovelas e de outras atrações, além da criação de conteúdos exclusivos e o investimento na cultura dos fãs, pautada na memória afetiva do público, constituíram os elementos da estratégia online do SBT, segundo um de seus diretores, que inaugurou também novos modelos de negócios, “porque o canal já entrou para a cultura popular do país (...) temos um modelo de parceria com o Youtube, chamado de Enterprise, que transforma o SBT em um grande agregador de conteúdo, com a possibilidade de conectar canais de terceiros (...) é um serviço de caça-talentos online”. (Chiaradia apud Guaraldo, 2018: p.1). O investimento na transmissão da programação pelo canal SBTonline com acesso livre e

gratuito consolida a emissora entre as duas emissoras brasileiras com maior número de inscritos na plataforma, que de acordo com dados de 25 de fevereiro de 2022 são: RedeTV! (12,6 milhões de inscritos) e *SBTonline* (11,3 milhões de inscritos). Na tabela a seguir, os dados fornecidos pelo *YouTube* permitirão a visualização de métricas comparativas da atuação dos canais oficiais das emissoras televisivas nesse modelo de negócios. A partir de números gerados pelas quantidades de inscritos, vídeos postados e visualizações estabelecem-se as performances e os investimentos, assim como, a monetização (retorno financeiro) de cada empresa na digitalização de seus conteúdos. As datas de inscrição ou criação dos canais indicam que entre 2006 e 2016 as emissoras de televisão brasileiras, privadas e públicas, inseriram-se na “cultura da convergência e da conexão” no *YouTube*.

Tabela 1: Convergência entre emissoras de TV brasileiras e canais do *YouTube*

| Nome Canal | Inscritos | Vídeos | Visualizações | Data Inscrição |
|-----------------|--------------|---------|---------------|-------------------------|
| RedeTV! | 12,6 milhões | 34.869 | 8.162.400.470 | 18 de outubro de 2011 |
| SBTonline | 11,3 milhões | 25.740 | 3.294.304.990 | 3 de fevereiro de 2008 |
| TV Globo | 4 milhões | 12 804 | 1.859.800.374 | 6 de agosto de 2014 |
| Band Jornalismo | 3,53 milhões | 72.207 | 1.381.321.507 | 08 de agosto de 2016 |
| Record TV | 3,26 milhões | 18.446 | 818.258.758 | 30 de julho de 2006 |
| TV Cultura | 1,82 milhões | 22.057 | 509.328.499 | 26 de março de 2006 |
| TV Brasil | 1,73 milhões | 142.907 | 467.887.205 | 19 de julho de 2006 |
| TV Gazeta | 108 mil | 1,4 mil | 9.580.069 | 25 de fevereiro de 2010 |

Fonte: “Sobre” In: Canais do *YouTube*, 25 de fevereiro de 2022

O número de inscritos é uma das métricas mais citadas e valorizadas como capital simbólico da presença das emissoras na plataforma digital, sendo que a TV Gazeta é a única com menos de 1 milhão, possuindo 108 mil inscritos. Em relação à quantidade de vídeos enviados, que sinaliza a política de propagação de conteúdos das empresas, destaca-se a TV Brasil, emissora pública que busca ampliar a sua audiência com estratégias digitais, no *YouTube* e na *WebTV*. Já em relação aos números de visualizações, pode-se observar que a Band Jornalismo (que engloba todos os programas da emissora) tem números de visualizações e de inscritos próximos ao da TV Globo, mas, enviou 72.207 vídeos enquanto a Globo enviou 12.804 vídeos. Deve-

se considerar também a presença e atuação da Globoplay, que oferece serviço de streaming por assinatura e portanto, limita a divulgação de conteúdos da emissora gratuitamente em outras plataformas. Finalmente, as datas de inscrições revelam a longevidade dos canais oficiais e associadas aos textos publicados como “descrição” indicam a atuação das marcas na esfera digital:

- RedeTV! “Acesse todo o conteúdo da RedeTV! também no YouTube”
- SBTonline “Este é o canal oficial do SBT no YouTube! Aqui você encontra o melhor da programação para assistir a hora que quiser e como quiser. As melhores entrevistas do The Noite com Danilo Gentili, as piadas mais engraçadas de A praça é nossa, os momentos mais emocionantes da novela As aventuras de Poliana, as brigas mais doidas do Casos de Família e muito mais!. É só dar o play”
- TV Globo “Canal oficial da Tv Globo no YouTube. Aqui você fica por dentro de todos os lançamentos da programação em entretenimento, jornalismo e esporte. Você também confere as chamadas diárias das nossas novelas, conteúdos exclusivos sobre as estreias do canal e também nossas campanhas institucionais”
- Band Jornalismo ““Lives exclusivas para você participar e conversar com nossos especialistas e convidados. Veja ao vivo ou reveja na íntegra os nossos telejornais e programas. As melhores reportagens, os comentários do nosso time de jornalistas e especialistas e os principais conteúdos da tela da Band para você assistir quando e onde quiser”
- Record TV “Esse é o canal oficial da Record Tv no YouTube. Reinventar é a nossa marca”
- TV Cultura “Canal oficial da TV Cultura no Youtube. Confira nossos programas e novidades do mundo do entretenimento e esportes”
- TV Brasil “Canal oficial da TV Brasil, a sua emissora de TV pública. Assista a vídeos dos nossos programas e conteúdos exclusivos para a web. Criada em 2007, a TV Brasil encabeça uma rede de emissoras públicas brasileiras com uma programação que reflete a diversidade cultural e social do país”
- TV Gazeta “A TV Gazeta é uma emissora comprometida em trazer conteúdos diversificados e com a cara de São Paulo para todo o país. Com 100% de sua programação produzida em solo nacional, a Gazeta se orgulha em ser uma TV 100% brasileira”

Enquanto a Rede TV! declara a disponibilização de “todo o conteúdo também no YouTube”, o SBTonline oferece o “melhor da programação para *assistir a hora que quiser e como quiser*” (grifos meus) Estratégia esta também utilizada pela Band Jornalismo que reforça “os principais conteúdos da tela da Band para *você assistir quando e onde quiser*” (grifos meus) e acrescenta a possibilidade de participação do público em “lives exclusivas” com especialistas. Os novos hábitos de consumo da informação são evidenciados com a ruptura do modelo de uma grade de programação que determinava hora, local e forma de assistência do conteúdo televisivo. Já a TV Globo mantém a possibilidade de anunciar a sua programação, “aqui você fica por dentro de todos os lançamentos da programação” redirecionando o público para as suas outras telas e serviços. Esse possível redirecionamento também pode ser observado nas descrições da Record Tv que, assim como a Globo, possui um serviço de streaming por assinatura. Em relação às emissoras públicas, a Tv Cultura orienta “confira nossos programas” e a TV Brasil afirma que além dos programas, produz “conteúdos exclusivos para a web” e “reflete a diversidade cultural e social do país”. O argumento da identidade nacional também é utilizado pela TV Gazeta que reforça os seus compromissos de produção de conteúdo e “se orgulha em ser uma TV 100% brasileira”.

A Rede Globo apresenta resumos e recortes da programação como forma de propaganda na economia da atenção para os canais pagos da emissora. Em seu canal no *YouTube Globoplay*, criado em 22 de junho de 2018, que contava em 30 de janeiro de 2022 com 42 milhões de inscritos e 524.683.901 visualizações, há a descrição “Aqui você acompanha novidades sobre nosso conteúdo. Novelas, séries, humor, esportes, notícias, realities, filmes e desenhos para você dar um play quando e onde quiser!” E dentre os links indicados, há o *Globoplay* para assinatura do serviço.

A emissora também possui um canal digital destinado ao público infantojuvenil, *Mundo Gloob*, criado em 04 de maio de 2012, que em 30 de janeiro de 2023 contava com 4,4 milhões de inscritos, com 1.698.944.514 visualizações; O texto da descrição informa: “O meu canal é muito inspirador, perfeito para as crianças brincarem e se divertirem. Aqui você vai curtir de tudo um pouco: clipes musicais com Alvin!!! E os Esquilos, vídeos exclusivos e curiosidades dos detetives mais amados do Brasil (DPA), da turma de Bugados e da Escola de Gênios. Também vai viver altas aventuras assistindo aos heróis mais famosos de Paris com os episódios de Miraculous: as aventuras de Ladybug, além de muuuuuita teoria e spoilers em Ladyblog e Mundo Miraculous. Vem pro meu mundo! :) Vídeos novos todos os dias!” Em seguida, surge a questão “Como assistir ao Gloob na TV?” e como resposta há o direcionamento aos canais pagos da emissora. “A programação do Gloob é transmitida pela plataforma

Globoplay + Canais ao Vivo e através das seguintes operadoras de TV paga Claro, Oi, Vivo e Sky (com indicação dos canais). Os assinantes das operadoras também podem conferir o conteúdo *on demand* do canal pelo aplicativo Canais Globo”. Também vale ressaltar que os links vinculados são para Instagram, *Gloob Games Google Play*, *Gloob Games App Store*, *TikTok*, *Facebook*, *Gloob Play*, *Mundo Gloob*.

Em 30 de agosto de 2021, a Rede Globo lançou um novo canal no Youtube intitulado *Globo*, com a descrição “Onde, quando e como você quiser” #DoPlimAoPlay #SomosGlobo #Globo”. Em 31 de janeiro de 2023, o canal estava com 8,63 mil inscritos, e 11.936.482 visualizações. Com uma narrativa mais próxima das redes digitais, apresenta citações de seu acervo de imagens, memórias da programação, depoimentos de jornalistas e artistas da emissora que criaram memes na internet, além dos compromissos da Jornada ESG, de acordo com as agendas social, ambiental e de governança da empresa. O perfil “Somos @Globo” é reafirmado e anunciado “Somos uma família de marcas que faz parte da vida dos brasileiros de diversas formas há mais de 50 anos. As marcas citadas são: TVGlobo, Globoplay, globo.com, G1, Ge, Gshow, Cartola, Receitas, GigaGloob, GNT, Multishow, Sportv, Globonews, Premiere, Futura, Combate, VIVA, Canal OFF, Gloob, Bis, Modo Viagem, Gloobinho, TELECINE, Canal Brasil, Universal, SyFy, Megapix, Studio Universal. No primeiro vídeo da Jornada ESG, publicado em 14 de julho de 2022, o texto de apresentação também pode sugerir a aproximação com a linguagem das redes, além das metas do desenvolvimento sustentável “Estamos em movimento para melhorar o mundo e o nosso mundo, buscando evoluir junto com o nosso tempo. Temos muito orgulho do que fizemos até aqui, mas ainda há muito futuro e trabalho pela frente ... Afinal, fazer diferença é todo dia” Também em julho de 2022, foi divulgado o projeto “Novelei”, uma minissérie semanal com nove episódios, os quais recontam as novelas clássicas de forma humorística, com a participação de artistas e youtubers, com o objetivo de reaproximar o conteúdo dos jovens, a partir da linguagem contemporânea característica da cultura digital. A proposta de renovação da emissora na passagem da TV analógica para a TV digital simbolicamente é representada pela campanha “#Do Plim ao Play” Se propusermos uma metáfora a partir das letras das palavras, o PLIM (público limitado a informações por minutos) foi para ao PLAY (público levado para a audiência no youtube), o que representa os novos hábitos de consumo da informação.

1.6 SBT Multitelas e multiplataformas

As representações sociais da escola, da arte e da tecnologia estão presentes nos conteúdos produzidos pelo núcleo de teledramaturgia do SBT, que na última década especializou-se na linguagem infantojuvenil, importando e adaptando títulos

estrangeiros, principalmente telenovelas mexicanas. A emissora produziu “Carrossel” em 2012, “Chiquititas” em 2013, “Cúmplices de um resgate” em 2015, “Carinha de anjo” em 2016 e “As aventuras de Poliana” em 2018, consolidando assim, a audiência nesse segmento. Também em 2018, a emissora lançou em parceria com o canal da *Disney Brasil*, a série “Z4” que narrava a formação de uma *boy band* com 4 integrantes, que eram atores das produções infantojuvenis da emissora e o *youtuber* Pedro Rezende, eles faziam shows pelo Brasil em ações transmídia. Com 28,7 milhões de inscritos em seu canal em janeiro de 2021, Rezende divulgou a série “super, mega, ultralegal” e também divulgou o perfil da série criado no *Instagram*, solicitando aos seus seguidores: “pode flodar, pode flodar, quanta mais você flodar, mais vai aparecer e eu posso até te seguir”. O incentivo para “flodar”, que significa o envio de vários comentários na rede social em troca de ser seguido, faz parte do capital específico oferecido na parceria entre emissora e influenciadores digitais. A parceria com os canais da TV por assinatura também ocorre com o *Nickelodeon*, que conta com a participação do elenco juvenil do SBT em seus programas como “Meus prêmios Nick” que premia atores e influenciadores digitais do universo infantojuvenil, a partir de votação nas redes sociais e entrega de um troféu em forma de Zeppelin.

Segundo o relatório Obitel (2019), “As aventuras de Poliana” desenvolveram o merchandising social “ao abordar *bullying*, racismo e xenofobia com um enredo escolar” (Lopes e Lemos, 2019, p.81), a produção discutiu a representatividade negra na telenovela brasileira e o racismo na infância, quando diante de uma denúncia de racismo, “a coordenadora, também negra, normaliza a fala, ressaltando ser esse pensamento uma forma de vitimização dos negros” (*ibidem*, p.100), o que provocou grande discussão nas redes sociais. Ainda segundo o relatório, a telenovela “As aventuras de Poliana” ficou em nono lugar dentre os dez títulos com mais repercussão no *twitter* em 2018, recebendo aproximadamente 1 milhão de *tweets* e mais impressões (número de vezes que uma postagem foi visualizada). Também nesse ano, o Prêmio F5! promovido pela *Folha de São Paulo* elegeu “As aventuras de Poliana” como a melhor novela de 2018, a protagonista Sophia Valverde foi premiada como melhor atriz mirim e Lawrran Couto, que representa Guilherme, como ator revelação.

A partir de 2018, o projeto de convergência de mídias e expansão multitelas da emissora foi impulsionado com a telenovela “As aventuras de Poliana”. Nesse ano, o SBT lançou seu canal no IGTV com conteúdo exclusivo, tendo no *instagram* *@sbtonline* – 5,4 milhões de seguidores, em 27 de junho de 2018. Segundo Paraizo (2018), o vice-presidente comercial e de marketing do SBT, Marcelo Parada declarou que “se o mercado de tv aberta fosse uma onda, ela provavelmente seria tranquila. Mas é aquele

tipo de tranquilidade silenciosa, que precede um *tsunami*". Diante do desafio da passagem das mídias tradicionais para as multiplataformas e da criação de novos formatos e hábitos de consumo, a emissora apostou em *streaming*, tecnologia de transmissão de dados pela internet sem a necessidade de baixar o conteúdo, reforçou as estratégias em redes sociais e mudou narrativas afim de incluir novos anunciantes. Considerado o líder mundial no ranking das emissoras com maior número de inscritos em redes sociais, o estudo de caso do SBT tornou-se relevante para a compreensão das estratégias de convergência de mídias e comunicação transmídia no contexto cultural brasileiro. Estabeleceu-se uma disputa pelo número de inscritos nos canais do *youtube* entre SBT e RedeTV! (Vaquer, 2018) e em outubro de 2018, "RedeTV! ultrapassa SBT e torna-se o maior canal da tv aberta no YouTube" (Falcheti, 2018), com produção de conteúdo exclusivo.

Segundo o relatório Obitel (2020), a partir de 2019 novos hábitos de consumo de conteúdo contemplaram novos formatos e novas serialidades que incentivaram a experimentação de vários segmentos, como as produções e consumo nas múltiplas plataformas (TV aberta, TV paga e vídeos *on demand* - VoD). De acordo com tendências observadas, a audiência domiciliar nacional de tv aberta decresceu em 2019, assim como, a TV paga perdeu assinantes. De acordo com dados publicados no relatório, "A internet é atualmente o meio de maior audiência com 86,12%, seguida pela TV aberta com 86,08% e mídia extensiva com 82,52%, rádio com 58,50%, TV paga com 37,50%, cinema com 14,83%, jornais com 11,96% e revistas com 9,83%" (Lopes e Lemos, 2020, p.87)

A TV aberta no Brasil possui cinco emissoras privadas (Globo, SBT, Record TV, Band e Rede TV!) e duas emissoras públicas (TV Brasil e TV Cultura). A união entre telefonia, internet e audiovisual permitiu a difusão da tecnologia *streaming* e os VoD apareceram associados às cadeias de TV aberta, que são: *Globoplay* (da Globo); *SBTVídeos* (do SBT), *PlayPlus* (da Record), *EBCPlay* (da Tv Brasil), *Saraplay* (da TV Gênesis) Segundo dados divulgados pelo Obitel (2019), em 2018 havia no Brasil 78 plataformas, que desde 2010 impulsionam o fluxo de conteúdos e transformam hábitos de assistência associados à banda larga e investimentos, que constituíram o Brasil como o oitavo maior mercado de VoD no mundo, com destaque para os serviços da Netflix, fundada em 2011 nos Estados Unidos e *Globoplay*, lançada em 2015 no Brasil.

De acordo com Schnaider (2019), em 28 de agosto de 2019, "SBT anuncia projetos originais no digital: programas de jornalismo e *game* serão gravados no Nano Box, estúdio criado exclusivamente para conteúdos *online*". Dentre os projetos, destacaram-

se “*Live - As aventuras de Poliana*”, com participação ao vivo de personagens em interação com os fãs”, o lançamento do aplicativo do Jogo Teleton, a produção de um telejornal com assuntos pouco noticiados nos veículos tradicionais e a criação do canal *SBT Games*. O canal abrangia três projetos apresentados pela *gamer* Cris Nikolaus, o jornal *Nonoob* com curiosidades sobre o universo *gamer*, competição P1P2 com elenco da emissora e festa *online Party Play*, com *gameplay* interativo com o público, além de ativações em eventos como o BGS e CCXP.

Em 24 de outubro de 2019, a emissora lançou o *SBTVídeos*, em associação ao canal do *youtube*, que segundo Vaquer (2019), “SBT é o canal de tv mais visto na plataforma em todo o mundo e lançou o seu serviço de *streaming*, em fase experimental”. Em dezembro de 2019, o *SBT Online* (YouTube) contava com 8,76 milhões de inscritos e disponibilizava a programação da emissora em canais específicos. O canal “As aventuras de Poliana” (YouTube) possuía 6,03 milhões de inscritos, com 2.023.383.755 de visualizações do conteúdo distribuído entre os capítulos e os quadros que mostravam os bastidores e vídeos exclusivos, como o Vlog Luca tuber, e Tricô show Dona Branca, relacionados aos personagens da telenovela, em uma perspectiva de comunicação transmídia. No Instagram possuía 2,8 milhões de seguidores; no Facebook possuía o grupo privado com 62.063 mil membros e Superfãs com 233 mil seguidores; e no *Twitter*, a telenovela possuía 23,7 mil seguidores. O canal Luca Tuber (YouTube) foi criado antes do aparecimento do personagem na trama e manteve a audiência com a publicação de 95 vídeos, que apresentavam entrevistas com os personagens e também faziam menção às programações da emissora destinadas ao “consultório sentimental” (Gomes, 2002), com um total de 1,04 milhões inscritos em dezembro de 2019.

A estratégia transmídia que marcou a presença da emissora na CCXP19 começou durante a telenovela, quando a personagem Raquel, desenhista e quadrista, recebeu uma mensagem pelo celular, “Bom dia Raquel, você foi indicada para ser repórter do SBT por um dia na CCXP. Aguardamos sua resposta”. A personagem comemorou ao anunciar o convite durante o capítulo, mas o conteúdo exclusivo de sua participação no evento foi transmitido no canal *SBTGames* (com 231 mil inscritos em 2021). A personagem, representada pela atriz Bel Moreira, visitou a área *Artists Alley* e pediu dicas de trabalho para o ator e roteirista Felipe Folgosi, os ilustradores Roy, Adler Darê e Ana Luiza, o fotógrafo Samuka Marinho e a criadora de Tirinhas Aline Cristine, que declarou ter feito um financiamento coletivo no instagram e com o apoio dos fãs conseguiu imprimir a sua primeira coletânea de tirinhas, lançada no evento. O vídeo “Raquel, de As Aventuras de Poliana, vira repórter no *Artists’Alley* SBT *Games* – CCXP19” foi publicado em 7 de

dezembro de 2019, com 4.636 visualizações, 238 *likes* e 2 *dislikes* e 12 comentários (dados de fevereiro de 2021)

A participação do SBT no CCXP 2019 também propôs a experiência do “teleturismo”, que segundo Jenkins (2009) é “uma viagem inspirada pela televisão, como visitas a locações onde se passam ou são filmados seriados de tv” (Jenkins, 2009, p.387). A cenografia da “Vila do Chaves” foi construída, assim como, de outras atrações dos programas de auditório (pegadinhas, cabine do dinheiro, roda o pião da casa própria, portas da esperança) e a realização ao vivo do programa “Passa ou Repassa” com o apresentador Celso Portioli, com 5,49 milhões de inscritos em seu canal, afirma que o SBT é uma “emissora antenada e conectada”.

Em 8 de abril de 2020, segundo Nascimento, oficialmente “SBT entra no mercado de *streaming* e já negocia com produtoras”. Como referência para o engajamento da audiência infantojuvenil nas redes, a atriz e apresentadora Maisa Silva transita entre os projetos digitais da emissora e segundo reportagem de Murad (2019), “Maisa e as múltiplas conexões da geração Z: adolescente mais seguida no mundo do instagram, apresentadora do SBT fala sobre sua responsabilidade como influenciadora e embaixadora de marcas”. Os atores Larissa Manoela e João Guilherme, que representaram os personagens adolescentes Mirela e Lucatuber em “As aventuras de Poliana” também são referências de participação nas redes sociais, com números expressivos de seguidores e fãs que acompanham o ex casal de namorados.

Em 13 de maio de 2020, o SBT utilizou o slogan “a TV brasileira mais animada do *youtube*” e lançou a TvZyn, projeto multiplataforma pautado na linguagem jovem e na associação entre *youtube*, *tiktok* e *instagram*. Quadros como o “Tricô da Branca” e “Vlog da Juju”, criado em 2016 na telenovela “Carinha de anjo” para a personagem representada por Maisa Silva, foram mantidos. O canal com 2,25 milhões de inscritos em 2021, ampliou o conteúdo com quadros de entrevistas e brincadeiras com o elenco infantojuvenil da emissora, especialmente de “As aventuras de Poliana” e influenciadores digitais. De acordo com Hergesel (2020), esta comunicação transmídia visa fidelizar o público infantojuvenil como “estratégia de sustentação narrativa”. Também em 2020, o título “As aventuras de Poliana” entrou para o catálogo da Netflix no Brasil na categoria “séries” e com as qualificações “envolvente, novela e infantil” ao lado de Chiquititas e Z4. A telenovela Chiquititas qualificada como “comovente, alto astral, infantil” foi a série mais vista da Netflix Brasil durante o ano de 2020, segundo levantamento do portal *FlixPatrol*.

A tabela a seguir apresenta as principais estratégias de ações transmídia impulsionadas pela emissora a partir da expansão das narrativas das telenovelas infantojuvenis.

Tabela 2. Ações e narrativas transmídia nas telenovelas infantojuvenis do SBT a partir de 2012

| Telenovela/ lançamento | ano de | Ações e Narrativas transmídia |
|------------------------------|--------|---|
| Carrossel/ 2012 | | <ul style="list-style-type: none"> • Desenho animado • Filmes “Carrossel” e “Carrossel 2: o sumiço de Maria Joaquina” • <i>Spin off</i> Série “Patrulha Salvadora”, anunciada nos intervalos de programação da TV e pela websérie “Jornal Kauzópolis” no canal do YouTube • Show musical com turnê |
| Chiquititas /2013 | | <ul style="list-style-type: none"> • Blog “Cris por Cris” - interações entre a personagem e a audiência (comentários) |
| Cúmplices de um resgate/2015 | | <ul style="list-style-type: none"> • Show musical com turnê e show especial para o último capítulo. • Campanha de doação de sangue em redes sociais e programas da emissora, a partir do atropelamento de uma personagem #DoePelaPriscila. |
| Carinha de Anjo/2016 | | <ul style="list-style-type: none"> • Canal do <i>youtube</i> “Vlog da Juju”, personagem interpretada pela atriz Maísa Silva. Os temas dos vídeos eram anunciados no final dos capítulos pela personagem em seu quarto, com o apelo: “SBT, me contrata”. Os temas, algumas vezes, eram independentes da trama ficcional, com a participação de youtubers. |
| As aventuras de Poliana/2018 | | <ul style="list-style-type: none"> • Canal do Luca Tuber, com produção de conteúdo exclusivo, relacionado ou independente da trama ficcional • Quadro “Tricô com a dona Branca” de entrevistas com os personagens no canal <i>As aventuras de Poliana</i> • <i>Lives</i> do <i>Instagram</i>, transmissões semanais ao vivo de conversas entre os personagens e a audiência • <i>Live</i> de acompanhamento do último capítulo da telenovela pelos atores, produtores e audiência, transmitida pelo canal <i>SBTonline</i> • Participação da personagem Raquel no CCXP 2019, transmitida no canal <i>SBTgames</i> e transmissão ao vivo do quadro “Passa ou repassa” com Celso Portioli e o público do evento no canal <i>SBTonline</i> • Desenvolvimento e lançamento do <i>game Joy e Toy</i> e aplicativo do Jogo do Contente. • Lançamento da TvZyn e da websérie “A fantástica Máquina de Sonhos” |
| Poliana Moça/2021 | | <ul style="list-style-type: none"> • “Filpower” na TVZyn, com a personagem Filipa, da primeira fase da novela, comentando acontecimentos da trama em seu quarto no exterior do país • “Azamigas” na TvZyn, com 3 atrizes conversando na sala sobre temas do cotidiano, assim como suas personagens na novela • “Tá ON” na TVZyn, com cenas dos bastidores de gravações e entrevistas, apresentado por atriz da novela |

| | |
|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> • “Policast”, podcast que entrevista os atores da novela e é apresentado por dois atores de Carrossel. As estreias dos episódios ocorrem duas vezes por semana, após a divulgação dos capítulos no SBT • <i>Spin-off</i> “Guilherme na gringa”, produzido e divulgado pelo <i>Kwaii</i>, em vídeos curtos sobre a vida do personagem, da primeira fase da novela, no exterior do país • Lançamento de jogos pelo SBT Games, anunciados durante os intervalos da novela • Participação na BGS (Brasil Game Show) com exposição de jogos e personagens como o andróide Pinóquio, além de palco com interações e entrevistas com os atores de Carrossel, após 10 anos do lançamento da novela • Participação na CCXP 2022, com o personagem Luiggi como entrevistador e cobertura jornalística da TVZyn • Galeria de NFTs no metaverso sbtverso.com.br • “As aventuras de Poliana – o filme”, que narra experiências da protagonista com seus três amigos, após a formatura na escola, com lançamento previsto para novembro de 2023. |
|--|---|

Fonte: Elaboração da autora

A ação #DoePelaPriscila foi uma ação de marketing da agência Leo Burnett Tailor Made para o Clube Sangue Bom, com apoio da plataforma SBT do Bem. Como ação transmídia, foi divulgada por fãs, personagens da novela e programas da emissora, que pediam doações enquanto os telejornais da emissora noticiavam como estava sendo a adesão do público. De acordo com Pergoraro, diretor artístico responsável pela ação “83 milhões de pessoas foram impactadas, com 8 milhões de interações nas redes sociais; foram disponibilizados 431 minutos de exposição na TV aberta, o tema foi o primeiro lugar nas buscas do Google (...) aumento de 31% nas doações de sangue” (Pergoraro *apud* Hergesel, 2019: p.114). A participação de personagens das telenovelas nos programas da emissora como “Programa da Eliana” e “Domingo Legal” é um recurso narrativo constantemente utilizado como parte das tramas ficcionais. Há também referências às produções do SBT sendo assistidas pelos personagens na ficção.

Em 7 de outubro de 2020, quando o SBT *online* atingiu a marca de 10,4 milhões de inscritos, a emissora publicou um vídeo de agradecimento com 15 segundos. O vídeo recebeu em 1 mês, 67.038 visualizações com 2,3 mil likes e 191 deslikes.

“O SBT conseguiu 10 milhões de inscritos no youtube e sabe por que a gente conseguiu alcançar essa marca? Porque a gente é *multitela* e tudo isso graças a você, nosso multiespectador. Para você e nossos *multimilhões* de inscritos, nosso *multiobrigado*. SBT”.

No *Instagram*, a publicação de setembro de 2020, destinou-se aos “sbtistas” que acompanham a persona SBT. A mensagem recebeu milhares de curtidas e 127

comentários elogiosos em relação à atuação da emissora, assim como, solicitações para a participação nos programas de auditório.

“Esse mês eu completei 39 anos e ganhei um presentão, o Prêmio Diamante para criadores do Youtube, graças a todos os SBTistas que se inscreveram no canal @sbtonline. É muito amor, tô tão feliz que quero retribuir! Aguardem!”.

De acordo com Martins, Nantes e Hergesel (2019) as ações transmídia do SBT baseiam-se em “uma institucionalidade do próprio canal, que historicamente pratica um modelo de interação direta e fortemente afetiva com o público, que reconhece a emissora como uma “pessoa” (...) o fenômeno do *fandom* “SBTistas” (Martins, Nantes e Hergesel, 2019, p.38). Em relação às telenovelas infantojuvenis, a presença de influenciadores digitais nas tramas ficcionais é uma estratégia narrativa constante. Em “As aventuras de Poliana”, os atores do elenco, que também são influenciadores digitais, divulgaram os personagens e promoveram interações com os fãs, com destaque para Larissa Manoela (Mirela), João Guilherme (Lucatuber), Flavia Pavanelli (Brenda), Bela Fernandes (Filipa), Sophia Valverde (Poliana) e Igor Jansen (João). Segundo Farias (2021), “influenciadores são chave da estratégia da plataforma da TVZYN com o público *teen*”.

Em janeiro de 2021, a TV Zyn estava com 5 milhões de seguidores nas redes tiktok e instagram, canal do youtube com mais de 2 milhões de inscritos, 999 vídeos disponíveis, 220,6 milhões de visualizações e 26,7 milhões de horas assistidas. Com a direção de conteúdo do diretor de teledramaturgia Ricardo Mantoanelli associada ao departamento digital da emissora, o canal desenvolverá *websérie* sobre conflitos da adolescência e continuará produzindo quadros com entrevistas e interações entre atores da emissora e influenciadores digitais, com o objetivo de produzir conteúdos para fãs e para anunciantes. Segundo Carolina Gazal, diretora do departamento digital do SBT, o *youtube* “traz nossos conteúdos na íntegra para maratona”, o *instagram* “é uma plataforma que traz muita inspiração, fazemos enquetes, temos a brincadeira copia e cola e muito bastidor”, já o *TikTok* “tem a função de brincar com os fãs, fazer desafios, dar voz e espaço para a galerinha e estreitar a conversa do público com seus ídolos” (Farias, 2021).

O SBT constituiu-se na TV aberta a partir da união do auditório, do circo e do teatro e atualmente, a emissora apresentada institucionalmente como a “mais alegre” do Brasil e a “mais animada” do *YouTube* tenta rejuvenescer nas redes em busca de curtidas e visualizações. A presença da TV aberta em canais do *YouTube* indica a transformação da comunicação e a necessidade da hibridização de conteúdos como demandas do mercado televisivo. Em fevereiro de 2021, as emissoras brasileiras com maiores

números de inscritos em seus canais oficiais eram RedeTV! (11,4 milhões) e *SBTonline* (10,6 milhões), já os números de inscritos das outras emissoras eram: Globo (3,51 milhões), Record (2,77 milhões), Band Jornalismo (2,3 milhões), TvBrasil (1,25 milhão) e TvCultura (568 mil).

1.7 O SBT no YouTube

Além do canal oficial *SBTonline* no *YouTube*, o SBT possui canais relacionados de acordo com a programação, com destaque em relação aos números de inscritos para “Câmeras Escondidas Programa” (8,32 milhões de inscritos), “As aventuras de Poliana/ Poliana Moça” (7,67 milhões de inscritos), “A praça é nossa” (3,89 milhões de inscritos), “TVZyn” (3,56 milhões de inscritos) e “Programa Sílvio Santos” (2,31 milhões de inscritos), dados numéricos coletados em 25 de fevereiro de 2022. Considerado um importante pilar de distribuição e amplificação do conteúdo televisivo, de acordo com dados fornecidos pela emissora em relação à 2021, foram “6 bilhões de visualizações, mais de 700 milhões de horas assistidas e aumento de 21% em relação a 2020 no consumo de vídeos, a partir da estratégia de segmentação dos interesses da audiência por canal e publicação de 56 vídeos em média por dia” (Sacchitiello, 2022). Ainda segundo a reportagem, entre os canais que atingiram melhor desempenho de audiência em 2021 estão o “SBT News”, o “Câmeras Escondidas”, o “The Noite”, o “Bake Off Brasil” e “Programa Raul Gil”.

O canal destinado à TV ZYn foi criado em 18 de abril de 2016 como ação transmídia da telenovela “Carinha de anjo” e em 2020 foi reformatado de acordo com a nova proposta: plataforma digital de conteúdo infantojuvenil. Com a criação de conteúdos exclusivos e participação em redes sociais, a emissora comunica-se com os “zynners”, publica “vídeos novos todos os dias” e fideliza o público infantojuvenil com renovação das audiências para a emissora em múltiplas telas. O nome do canal “As aventuras de Poliana” foi alterado para “Poliana Moça”, que estreou em março de 2022. Além dos 564 capítulos da primeira fase da trama, citações de cenas, quadros exclusivos com personagens, há também a websérie “A fantástica máquina de sonhos”, criada e divulgada durante o intervalo entre as duas fases da telenovela, representando a primeira grande produção associada ao departamento digital da emissora e à TV Zyn.

A websérie com 20 capítulos protagonizados por atores infantojuvenis, incluindo as participações especiais dos protagonistas de “As aventuras de Poliana” fez parte das comemorações de 40 anos da emissora e narra o processo de transformação histórica da televisão e das telenovelas, de acordo com a cultura organizacional da empresa e o mito do fundador Sílvio Santos. Após a divulgação na plataforma, a websérie foi compilada e transmitida na TV aberta em dois sábados de outubro de 2021, gerando o

refluxo do conteúdo da rede para a televisão, mantendo inclusive a reprodução do espaço publicitário digital nos intervalos comerciais da programação vespertina da emissora. Questões como regulamentações sobre publicidade inserida em conteúdo ficcional para o público infantojuvenil no ambiente digital devem ser observadas nesse caso. Há indicação de uma tarja em cenas que estão relacionadas com “parceria paga”, estratégia insuficiente diante dos apelos comerciais e emocionais divulgados, o que já foi notificado pelo Instituto Alana em relação aos direitos das crianças e o consumo.

A narrativa refere-se à história da emissora que divulga telenovelas e ficcionalmente, corre o risco de interromper a sua programação porque um vilão roubou a “peça mágica da máquina de sonhos”. Enquanto aparelhos de televisão são quebrados pelo vilão, a peça mágica é recuperada por uma equipe de crianças que reescreve o roteiro da história e cria um novo fim para o enredo. Nesse sentido, pode-se simbolicamente considerar que a própria TVZyn faz parte desse processo de recriação da emissora em seus projetos digitais e criação de novas linguagens, a partir do embate entre tradição e modernização, “lenda e pragmatismo” da TV.

Tabela 3: Audiências em ações transmídia nos canais digitais do SBT

| Canais YouTube | Inscritos em setembro de 2021 | Inscritos em fevereiro de 2022 | Vídeos | Visualizações | Data Inscrição |
|-------------------------|--------------------------------------|---------------------------------------|---------------|----------------------|-----------------------|
| SBTonline | 11,1 milhões | 11,3 milhões | 25.740 | 3.294.304.990 | 03/02/2008 |
| As aventuras de Poliana | 7,63 milhões | 7,67 milhões | 1,7 mil | 3.523.244.404 | 03/10/2017 |
| TVZyn | 2,87 milhões | 3,56 milhões | 2,5 mil | 1.170.194.587 | 18/04/2016 |
| LucaTuber | 1,16 milhões | 1,16 milhões | 91 | 36.248.112 | 04/05/2018 |

Fonte: “Sobre” In: Canais do YouTube, 25 de fevereiro de 2022

A quantidade de inscritos na TV Zyn (5,3 milhões em 01 de fevereiro de 2023) tem aumentado de acordo com as novas postagens e divulgações, mantendo-se como ponte da narratividade transmídia construída durante o período de interrupção das gravações da telenovela na pandemia. A audiência da telenovela no canal “As aventuras de Poliana” manteve-se diante da disponibilização de todos os capítulos na plataforma, possibilitando a reassistência do conteúdo “para assistir a hora que quiser e como quiser”, como anunciado no SBTonline. O canal do “Luca Tuber” manteve os números de inscritos, vídeos e visualizações desde a interrupção de postagens em 01 de abril de 2020, como parte do encerramento da primeira fase da telenovela. Ressalta-se também que as datas de inscrição dos canais no Youtube revelam que a partir de 2016 houve a

intensificação do processo de transmídia da emissora pautado nas telenovelas infantojuvenis.

Em 25 de agosto de 2013, o “Programa Eliana”, que era o mais acessado no site do SBT estreou o concurso “Fenômeno do YouTube” com o objetivo de “encontrar um vídeo que se espalhe pela internet”, de acordo com a apresentadora, “As pessoas pensam que a internet pode prejudicar a televisão. Nós, do SBT vemos as duas como complementares” (Estadão, 2013; Kusumoto, 2013). Segundo as reportagens, o quadro foi adaptado do projeto alemão, *Youtube Secret Talents* e produzido em parceria com a Endemol. O concurso, que durou 16 semanas pagou 50 mil reais para o vídeo escolhido pelo júri, que foi composto nas etapas eliminatórias por “gente que já estrelou virais da internet ou tem relação com a produção de vídeos online” (Estadão, 2013; Kusumoto, 2013) e pela participação popular através de “curtidas” nos vídeos divulgados na página do programa. O concurso pode ser caracterizado como uma das primeiras ações transmídia da emissora. Também em 2013, o SBT foi a primeira emissora brasileira a ter sua *fanpage* autenticada pelo *Facebook* (Martins, 2016), instaurando um “auditório eletrônico” a partir das convocações à participação feitas pela emissora.

De acordo com Souza et al. (2013), em relação a projetos transmídia na teledramaturgia entre 2012 e 2013, o SBT e a Record estavam em “estado ‘rudimentar’”. Segundo os autores, “Globo já possuindo equipes específicas, a Band se aproximando de uma lógica da tevê fechada e SBT e Record tateando a partir de experimentações ousadas de resultado não muito previsível e muito menos replicável” (Souza et al., 2013: p.340).

Além de produzir conteúdos para todas as plataformas e redes sociais, a presença de atores e personagens que são influenciadores digitais reforçaram as estratégias de construção de narrativas transmídia impulsionadas pelo SBT. O surgimento de novos canais criados por fãs, como “Planeta Poliana”, “Conexão Poliana” e “*Polianáticos*” no YouTube priorizam as citações e a remixagem de cenas, que reforçam e alteram a narrativa original, por exemplo, os relacionamentos amorosos entre atores e personagens. O recurso da “citação” contribui para a construção de narrativas em um “sistema redacional” gerador de significados, que apresenta “fragmentos de material compartilhados por usuários para atrair a atenção para a parte mais importante de um programa” (Burgess e Green: 2009, p.74). Por fim, as literacias de mídia e informação em relação ao *YouTube* implicam além da criação e consumo do conteúdo em vídeo, a compreensão do seu funcionamento como conjunto de tecnologias e rede social.

1.8 SBT Negócios e SBT Solutions

No site SBT Negócios, reformulado a partir de 2020, há um vídeo institucional apresentado por Eliana, que mostra o Complexo SBT, a partir da questão: “Você tem curiosidade para saber tudo que acontece por trás da programação do SBT? ” E desenvolve uma narrativa pautada em 12 pontos principais:

- 1) CDT – Centro de televisão, onde são realizadas as gravações, com a tarja informativa de “mais de oito mil horas de gravação por semana”
- 2) Ambiente de trabalho “Colaborativo, diverso e inclusivo”, com a tarja informativa de “mais de 5000 mil colaboradores”
- 3) Estúdios “muita gente trabalhando para toda a magia acontecer”
- 4) Jornalismo “notícias para informar bem sobre o Brasil e o mundo”
- 5) Reality shows (Fábrica de Casamentos e Bake off Brasil” “Novo sabor para o gênero”
- 6) Futebol “começa a rolar emoção no campo do SBT, os resultados tem sido um golaço”
- 7) Teledramaturgia com “Conteúdos infantojuvenis que são referência no Brasil (...) aqui as famílias se divertem e se emocionam”
- 8) Digital “Não só na TV que criamos conteúdos, seja no youtube, instagram, facebook ou tiktok, temos muito conteúdo de qualidade e influenciadores de peso (TZYN). Temos também uma plataforma de games (SBTGames), de notícias (SBTNews) e uma com toda a programação grátis (SBTVideos) para quem quiser maratona, assim ninguém perde nada. O SBT é super antenado no digital”
- 9) SBT Lab “quando o assunto é inovação, uma incubadora de negócios, onde nossos profissionais se conectam com novas formas de negócios e tecnologias”
- 10) SBT do Bem, “trabalho de conscientização social” por uma plataforma que aborda vários temas importantes, alinhados com os ODS da ONU, que compõem a agenda ESG
- 11) Emissoras próprias e afiliadas, “com mais de 730 programas locais”
- 12) Troféus e prêmios, com destaque para as placas de premiação do *YouTube*, “os prêmios que ganhamos durante nossa história, falta parede para tanto troféu”

De acordo com os textos institucionais divulgados no site, o SBT tem uma “história de memória afetiva com o brasileiro” construída a partir da programação e é considerado “o canal da família brasileira”. Com 8 emissoras regionais e 110 emissoras afiliadas, tem 97% de cobertura nacional, com participação em 12% na audiência nacional e 13% na audiência da Grande São Paulo. Tendo como visão “consolidar a

vice-liderança da audiência de maneira sustentável para todo o mercado” e como missão “produzir conteúdo capaz de divertir, informar e reunir toda a família, contribuindo com o desenvolvimento da população brasileira”, o SBT apresenta os “pilares” organizacionais que são: família, “ser o elo que reúne toda a família”, diversão, “divertir para despertar paixões individuais de tal forma que o SBT atinja a família como um todo” e informação, “informar bem para melhor formar o nosso povo e a nossa gente”. Há também uma “linha do tempo” com imagens de programas que contribuíram para a formação dessa “memória afetiva”, a primeira imagem é do “Programa Silvio Santos” e o último é o “Programa da Maísa”, em 2009.

O departamento de negócios digitais denominado SBT Solutions, criado em 2021, apresenta-se no site institucional como “uma área dedicada a contar histórias” vinculada ao SBT que “há 40 anos conta histórias. Alegria, diversão e informação estão em nosso DNA. Hoje, entendemos que nossos clientes precisam desse *know-how* para alcançar um público cada vez mais exigente e conectado”. E a apresentação é concluída com as características do produto “Solutions é storytelling na criação (...) leveza no conteúdo (...) novidades constantes e soluções disruptivas. Faça parte desse novo momento e reescreva a história da sua marca com a gente! ”. Interessante observar que no texto institucional do SBT Solutions, o tripé institucional “família, diversão e informação” foi substituído por “alegria, diversão e informação” em associação com “leveza no conteúdo”, o que pode ser compreendido como estratégia para a abordagem de um público mais amplo e não necessariamente vinculado com a “família” sbtista.

Em relatório produzido pela emissora em dezembro de 2022 e cedido para essa pesquisa pelo coordenador de conteúdo da TVZyn, a audiência da plataforma no *YouTube* é constituída por 72% de mulheres e 28% de homens, com destaque para a faixa etária de 18 a 24 anos (34%), seguida pela faixa de 25 a 34 anos (23%). Os outros grupos etários da audiência são 35 a 44 anos (19%), 13 a 17 anos (9%), de 45 a 54 anos (8%), de 55 a 64 anos (4%) e mais de 65 anos (2%). Os dados indicam que os inscritos no canal são maiores de 12 anos, de acordo com as exigências da plataforma, e também sugerem um acompanhamento e controle parental em relação à assistência do conteúdo, o que também pode ser constatado pela análise do entrevistado. Nas tabelas a seguir, os dados sobre a performance de visualizações do canal no total e em quadros específicos, assim como, os números de inscritos e seguidores do perfil TVZYN e de seus principais influenciadores digitais também foram retirados do relatório, produzido pelos setores de pesquisa da emissora.

Tabela 4: Performance do Canal TV Zyn no Youtube em dezembro de 2022

| Total e por programas | Visualizações de vídeos | Horas vistas |
|-----------------------|---|---------------|
| TVZYN | 2,3 bilhões no total 113 milhões por mês | 432,3 milhões |
| Policast | 14 milhões | 870 mil |
| Filipower | 8,3 milhões | 335 mil |
| Tá on | 5,4 milhões | 274 mil |
| Lambe- Lambe | 3,1 milhões | 128 mil |

Fonte: Relatório produzido pela TVZYN/SBT, janeiro de 2023

Na grade de programação da TVZYN em 2022, esses programas estão diretamente relacionados à telenovela Poliana Moça e possuem a audiência garantida por apresentarem entrevistas com os atores do elenco em formato de podcast (Policast), os bastidores das gravações (Tá on), comentários das cenas da novela (Filipower) e entrevistas com influenciadores (Lambe-lambe). Este último é apresentado por Bela Fernandes, atriz que interpretava Filipa na primeira fase da telenovela e que reapareceu em narrativa transmídia no programa Filipower, como resposta dos produtores às solicitações dos fãs. Outros programas que fazem parte da programação, mas, não foram mencionados no relatório são: Azamigas, com apresentação de três atrizes que fazem parte da telenovela e Cozynhando ideias, com apresentação de Cinthia Cruz, que participou de Chiquititas e interage com o tablet Zyn.

Tabela 5: Influenciadores digitais apresentadores dos programas da TV Zyn

| Incritos/ Seguidores | Youtube inscritos | Facebook fãs | Instagram seguidores | Twitter seguidores | TikTok seguidores |
|---|----------------------|------------------------|-------------------------|-----------------------|----------------------|
| TVZYN | 5,2 milhões | 480,4 mil | 1,8 milhões | 713,5 mil | 3 milhões |
| Cinthia Cruz (Cozynhando Ideias) | Sem perfil | 2,1 milhões | 14,6 milhões | 470, 019 mil | 11,6 milhões |
| Flavia Pavanelli (Azamigas) | Sem perfil | 1,0 milhão | 19,1 milhões | 176.388 mil | 5,3 milhões |
| Bela Fernandes (Filipower e Lambe- Lambe) | Sem perfil | 938 mil | 10 milhões | 83.254 mil | 9,3 milhões |
| Duda Pimenta (Tá on) | Sem perfil | 2,3 milhões | 6,4 milhões | Sem perfil | 1,2 milhões |
| Ana Zimerman (Policast) | Sem perfil | 1,1 milhão | 3 milhões | 275.742 mil | 826 mil |
| Kevem Marley (Cozynhando Ideias) | Sem perfil | 6,1 mil | 110 mil | 362 | 3,4 milhões |

Fonte: Relatório produzido pela TVZYN/SBT, janeiro de 2023

A apresentação dos números de seguidores dos influenciadores/apresentadores da TVZyn elucida a estratégia de colaboração estabelecida com esses artistas, que possuem o capital simbólico e numérico para vincular os seus fãs à grade de programação da TVZyn e assim, aumentar o engajamento em visualizações e interações. Estratégia apresentada no relatório como “vários quadros de sucesso com grandes influenciadores” e complementada com “No Brasil, são mais de 22 milhões de pessoas da geração Z e nós falamos com 11 milhões deles! Eles são conectados (94 % usaram as redes sociais nos últimos 30 dias: 80% Youtube e 81% Instagram) e são usuários de plataformas de streaming (61% assistiram vídeos on demand nos últimos 30 dias)”. Como complemento também há dados da performance internacional da plataforma, a partir dos números de visualizações dos vídeos em países identificados como “Top 3 Europa”: Portugal (9,3 milhões), França (916 mil) e Espanha (357,6 mil); “Top 3 América Latina”: Paraguai (867,8 mil), Uruguai (304,6 mil) e Argentina (270,2 mil); “Estados Unidos” (77,18 mil).

Em boletim de inteligência de mercado de 21 de março de 2022, divulgado no site da emissora e com base em dados divulgados pelo Ibope entre 1 janeiro e 22 de março, “Poliana Moça” teve como perfil de público: 65% de mulheres, 57% com mais de 35 anos e 70% das classes A, B e C. Teve a liderança em Goiânia, com mais de 15 pontos e vice-liderança em Fortaleza e Belo Horizonte. No *YouTube* teve 100% de reações positivas, com 457,8 mil visualizações e 45 mil *likes*. Com base em dados do *Analytics* das redes sociais, no período de janeiro a fevereiro de 2022, obteve mais de 1,1 milhão de engajamento, além dos crescimentos nas redes: *Instagram* com 239% e 3,1 milhões de seguidores. *Facebook* com 104% e 281 mil seguidores, *YouTube* com 26% e 1,5 milhão de seguidores e *Twitter* com 32,7 mil de seguidores”.

A narrativa da telenovela é o texto referência para elaboração das ações e narrativas transmídia produzidas pela TV Zyn e com parceiros comerciais em ações de marketing. No SBT Solutions há a divulgação da TV Zyn como um case de *social branded* com os atores da telenovela vestidos como os personagens do filme “Luca” da Disney em um desafio “no fundo do mar”. A atriz Duda Pimenta conversa sobre amizade com os seus amigos e lança desafios para Igor Jansen e Sophia Valverde, enquanto escolhem duas opções de resposta na tela. A ação foi lançada pelo YouTube, Instagram (stories) e TikTok (publipost) do perfil TV Zyn.

Em entrevista, a atual vice-presidente Daniela Beiruty comenta sobre especulações em relação à venda do SBT e declara: “Tudo o que aconteceu não tinha o aval da família. O SBT não está à venda, e a família continua acreditando no negócio.

Somos produtores e distribuidores de conteúdo” (Castro, 2023). A caracterização de um negócio familiar mantém o tradicionalismo da empresa, que ao ser definida como produtora e distribuidora de conteúdo atualiza-se e aproxima-se de outros formatos, além do televisivo.

1.9 “Fazer TV” e “Fazer Internet”

A produção da indústria televisiva surge das demandas que emergem do tecido cultural, da concorrência do mercado e dos novos modos de percepção e de consumo do conteúdo televisivo. Segundo Lopes (2014), “reconhecer a envergadura que a tecnicidade tem hoje, não mais como instrumento, mas incrustada na estrutura mesma do conhecimento e da vida cotidiana. Acreditamos que aqui está uma *pista metodológica forte* que nos dá Martín-Barbero” (Lopes, 2014: p.74).

De acordo com Martino (2014), com base nos códigos descritos por Fiske em 1989, a televisão pode ser interpretada ou “lida”, de acordo com os códigos sociais de realidade, comportamento, fala, gestos, roupas; códigos técnicos de representação como, narrativas, personagens, diálogos e códigos políticos de ideologia que ressaltam valores. As mensagens da mídia são criadas por pessoas igualmente vinculadas a esses códigos. “Os códigos da televisão são familiares, ultrapassam as fronteiras da técnica e reaparecem no cotidiano” (Martino, 2014: p.252). Tais códigos do fazer televisivo são anteriores à expansão do conteúdo em plataformas digitais, mas, sugerem elementos centrais para a compreensão da convergência estabelecida a partir do século XXI.

Segundo Wolff (2013), “millenials são diferentes porque são a primeira geração a crescer com ferramentas digitais e têm a mídia digital como lugar-comum (...) é seguro dizer que as coisas mudam – embora, na maioria das vezes, não mudem tanto” (Wolff, 2013: p.28). O autor aponta o digital como uma “plataforma de programação de vídeo”, um novo concorrente de mercado, mas, que se baseia no produto e na reserva de talentos da TV. O valor do acervo da empresa de entretenimento, segundo Wolff, é a variedade de conteúdo negociado com anunciantes, que buscam atenção e identificação e com públicos consumidores, em busca de tramas e universos ficcionais. Ainda de acordo com o autor, “o digital (...) é, em essência, automatizado, mecânico, algorítmico e, no fim, indiferenciado. A televisão é em termos práticos, uma construção artesanal, elaborada, complexa e difícil” (Wolff, 2013: p.185). Em defesa do modelo de negócio televisivo, o autor desconsidera as profundas mudanças ocorridas no “fazer TV” em convergência com as plataformas digitais.

No universo de produção do SBT, o processo de adaptação ao digital exemplificado por “fazer internet” converge e diverge do “fazer TV” tradicionalmente estabelecido pela empresa. Em um momento de adaptação, há o estranhamento em relação às linguagens, dinâmicas, ritmos de produção e valores do conteúdo digital, como verificaremos nos próximos capítulos. A seguir, reunimos transversalmente algumas características que diferenciam o “fazer TV” do “fazer Internet”, de acordo com as nossas observações durante a pesquisa.

Tabela 6. Características do “Fazer TV” e do “Fazer internet” no SBT

| SBT – “Fazer TV” | SBTonline – “Fazer Internet” |
|---------------------------------------|--|
| Emissora inaugurada em 1980 | Canal criado no YouTube em 2008 |
| Comunicação de um para todos | Comunicação em rede |
| Animador de auditório (Sílvio Santos) | Apresentadores (Patrícia, Eliana, Celso) |
| Telenovelas importadas e brasileiras | Telenovelas infantojuvenis brasileiras |
| Carnês do Baú da Felicidade | Monetização e engajamento nas redes |
| Distribuição de prêmios no auditório | Participação em eventos com jogos |
| Produtores | Analistas de conteúdos digitais |
| Artistas | Influenciadores digitais |
| Totens no “Hall da fama” | Avatares no metaverso |
| Fãs sbtistas | Fandoms de artistas e personagens |
| Cartas-princípios de Sílvio Santos | Reformulação da gestão pela família |
| Parcerias com marcas publicitárias | Parcerias com canais de <i>streaming</i> |
| Departamento artístico - TV | Departamento digital – TV Zyn |

Fonte: Elaboração da autora

Em relação à concepção de “TV da Família Abravanel”, nesse contexto destacam-se Íris Abravanel, Patrícia Abravanel e Daniela Abravanel Beyruti por serem responsáveis pelos núcleos da emissora que orientam ações da empresa e que podem ser analisados de acordo com os tipos ideais de Max Weber (1991):

- O núcleo de teledramaturgia liderado por Íris Abravanel representa a “ação tradicional” que reinterpreta o “líder patrimonialista” ao defender os costumes e as tradições da empresa em um discurso pautado na família e no “jogo do contente” de cunho religioso.
- O núcleo de entretenimento liderado por Patrícia Abravanel representa a “ação carismática” que tenta aproximar-se do “líder carismático” Sílvio Santos ao reproduzir as suas falas, gestos e comportamentos no “Programa Sílvio Santos com Patrícia Abravanel” em um discurso afetivo e emocional com o público e com o auditório.

- O núcleo administrativo liderado por Daniela Beyruti representa a “ação racional que visa fins e/ou valores” caracterizada pelo “líder burocrático” que ao assumir a vice-presidência da empresa e administrar os produtos e serviços como um negócio, visa o lucro e pauta-se nos conceitos de valores familiares, tradicionais e afetivos.

Em relação à presença da emissora nas redes digitais, o processo foi iniciado e incentivado por Daniela Beiruty com o desenvolvimento do site oficial da emissora e publicações em suas redes pessoais como forma de divulgação do SBT. A parceria de negócios do SBT com o *YouTube* estimula a participação dos apresentadores da emissora na plataforma digital, além de contar com a presença de influenciadores reconhecidos no ambiente digital, como forma de divulgação dos produtos da emissora. A partir de 2020, com a demanda imposta pela produção de conteúdo nos canais digitais, Patrícia Abravanel lançou o seu canal em 16 de abril de 2020, com propostas de entrevistas e conteúdos relacionados à saúde, culinária e brincadeiras. O canal, que em 10 de abril de 2023 estava com 61,2 mil inscritos, tem a entrevista com Íris Abravanel como destaque entre os 23 vídeos publicados. Ambas conversam em tom intimista na sala de casa sobre família, religiosidade, perdão, sequestro de Patrícia e Silvio Santos em 2001 e dicas sobre como arrumar a mesa e máximas como “ninguém é tão rico que não precise de algo e nem tão pobre que não possa oferecer alguma coisa”. Também mencionam estar conhecendo a linguagem da internet, comentam sobre inscrever-se no canal e enviar comentários. A apresentadora complementa: “E ativar o sininho... para que mesmo? Ah! Para receber notificações”, em seguida, a apresentadora anuncia um jogo e explica: “é uma brincadeira da internet, eu estou aprendendo também, mãe”. Durante a conversa, a entrevistada exalta a gratidão e afirma que “ninguém tem tudo”, e comenta a relação entre a família Abravanel e os funcionários da emissora: “Aqui a gente vive em uma comunidade, nós e nossos funcionários (...) a gente tem um relacionamento quase de família (...) Isso gera gratidão, que pode mudar o rumo das nossas vidas”. De maneira incorporada, o mesmo argumento foi citado por um roteirista durante a sua entrevista para essa pesquisa, que menciona os filhos e agradece à Íris Abravanel pela oportunidade profissional. A entrevista em tom confessional elucida a personalização familiar que incide sobre a programação do SBT, especialmente em relação às telenovelas infantojuvenis, em um processo de aproximação ao universo digital, que ainda não foi incorporado organicamente.

Considerações

De acordo com Todorov (1969), a narrativa se constitui na “tensão de duas forças”, a primeira é a mudança, “a interminável narrativa da vida (história)” e a segunda é a organização “que procura dar-lhe um sentido” (Todorov, 1969: ps21-22). Na

trajetória do SBT, as demandas da cultura da convergência e do mercado televisivo motivaram as adaptações e ajustes da emissora nos ambientes digitais plataformizados. O “fazer internet” começou a coexistir com o “fazer TV” entrelaçado a diversas características institucionais e organizacionais. E na constituição dessa narrativa, de acordo com nossa pesquisa, podemos perceber a introdução de conteúdos digitais na grade de programação como tentativas de anunciar a “modernização” da emissora em um cenário de controvérsias, continuidades e rupturas. Em busca por sentidos e reorganizações diante das transformações anunciadas historicamente, o SBT tenta elaborar e experimentar novas formas de produção e distribuição do conteúdo televisivo, porém, ainda ancorado em valores e pilares tradicionais construídos pelo fazer televisivo da emissora.

Capítulo 2: Mosaico digital: estado da arte das referências teóricas

O objetivo desse capítulo é configurar a discussão teórica a partir de conceitos que descrevem e interpretam as interfaces sociais da comunicação. Como em uma obra de arte, os conceitos relacionam-se ao provocarem reflexões e análises sobre cultura digital, narrativas transmídia, literacias de mídia e informação e transliteracias. Os fragmentos teóricos são repletos do todo social e organizados em forma de mosaico narram o futuro-agora.

2.1 Atores em rede e a ecologia dos meios

As narrativas, construídas a partir das linguagens, são produções simbólicas e constituem o elemento central da trama social, entrelaçada pela cultura. Tema clássico dos estudos antropológicos, o conceito de cultura já recebeu inúmeras definições que abordam os aspectos materiais e não-materiais da vida social em um processo sócio-histórico dinâmico. A palavra cultura vem do verbo latino *colere*, traduzido como cultivar, e daí temos a cultura-cultivo da terra, assim como, a cultura-cultivo do espírito. A partir do afastamento da “terra”, representada pelos aspectos materiais da vida social, e do “céu”, representado pelos aspectos não-materiais da vida social, a cultura consolidou-se como o domínio do humano sobre a natureza. Segundo Latour (1994), a própria noção de cultura “é um artefato criado por nosso afastamento da natureza. Ora, não existem nem culturas – diferentes ou universais – nem uma natureza universal. Existem apenas naturezas-culturas, as quais constituem a única base possível para comparações” (Latour, 1994, p.102).

Já a informação surge como um fluxo contínuo, registrada ao longo da história da humanidade em desenhos, papiros, obras artísticas e científicas, códigos e chips. Em um contexto comunicacional e informacional de rápidas transformações, configura-se uma nova teia cultural, que reúne máquinas, suportes técnicos, plataformas digitais, redes de informação e novas identidades e sociabilidades. Como desdobramento das revoluções elétrica e eletrônica, a internet popularizou-se e anunciou transformações tão significativas quanto as grandes navegações e a invenção da prensa por Gutemberg. Compreendida como uma rede que reúne várias redes, em interconexão com provedores de serviços e milhares de indivíduos, a internet cria espaços e possibilita a formação de inúmeros ecossistemas comunicacionais e informacionais.

A partir do trinômio, cultura, comunidade e experiência do sujeito, segundo Suaiden e Leite (2016), a informação se realiza e determina convergências “tecnológica (manual-

analógica-digital); cultural (conteúdos, confluência dos meios e comunicação por diferentes suportes); de linguagens (imagens, sons, textos) e de realidade (presencial, virtual, etc)” (Suaiden e Leite, 2016, p.15)

Com o surgimento da “era digital”, narrativas e conceitos como “cibercultura” (Lévy, 1999) e “cultura da interface” (Johnson, 2001) são cunhados para explicar o veloz processo de transformações sociais estimuladas pelo uso dos computadores. No início dos anos 2000, anuncia-se a “cultura da convergência” (Jenkins, 2009) entre as antigas e novas mídias e as novas formas de interação, a partir da “cultura participativa” e a “cultura da conexão” (Jenkins, 2014). Em continuidade ao debate sobre produção e expansão do conhecimento em ambientes digitais, a “e-cultura” (Coelho, 2019) inspira estudos, pesquisas e principalmente, estimula a criação de novas interpretações em relação às dinâmicas sociais. As transliteracias protagonizam o surgimento de uma “terceira onda informacional” (Passarelli e Gomes, 2020) do social hiperconectado.

Ao caracterizar o “social” como “associações” entre entidades humanas e não-humanas, Latour (2012) utiliza a metáfora do supermercado para explicar que mais do que a visualização de gôndolas ou alas específicas, é preciso observar as várias modificações feitas no lugar para exibir os produtos. Nesse sentido, para a ANT (*actor network theory*) ou TAR (teoria ator-rede), o “social” é compreendido como:

um movimento, um deslocamento, uma transformação, uma translação, um registro (...) pequenas alterações revelam ao observador quais combinações novas foram exploradas e que caminhos serão seguidos (aquilo que, mais tarde, definiremos como ‘rede’). Assim para a ANT, social é o nome de um tipo de associação momentânea caracterizada pelo modo como se aglutina assumindo novas formas (LATOUR, 2012: ps.99-100)

De acordo com Latour (1994), “o navio está sem rumo: à esquerda o conhecimento das coisas, à direita o interesse, o poder e a política dos homens” (Latour, 1994, p.8) e o “fio de Ariadne” para a saída desse labirinto ou redemoinho, é a noção de rede. “As redes são ao mesmo tempo reais como a natureza, narradas como o discurso e coletivas como a sociedade” (*ibidem*: p. 12). Ao eliminar a assimetria do conceito de moderno, que estabelece ruptura na passagem regular do tempo e estabelece-se no jogo de poder entre “vencedores e vencidos”, o autor defende a ideia que “jamais fomos modernos” e dessa forma, reestabelece sentidos para a compreensão não hierarquizada das “naturezas-culturas”. Em rede, segundo Latour, é possível movimentar o “céu e a terra” e “no meio, onde supostamente nada acontece, quase tudo está presente” (*ibidem*: p.119). Processo, movimento, transcendência, passagem, tradução, substituição, delegação e passe constituem o mundo que une o mundo dos

sentidos e o mundo do ser. Ainda de acordo com Latour, “partimos do *vinculum* em si, da passagem e da relação, aceitando como ponto de partida apenas aqueles seres saídos desta relação ao mesmo tempo coletiva, real e discursiva. Não partimos dos homens, esse retardatário, nem da linguagem, mais tardia ainda” (*ibidem*: p.127). Redes, agentes, atores e actantes simetricamente dispostos formam o Parlamento das coisas e promovem a discussão sobre “objeto-discurso-natureza-sociedade cujas novas propriedades espantam a todos e cuja rede se estende” (*ibidem*: p.140) a todos os âmbitos sociais. Na teoria do ator-rede desenvolvida por Latour, o hífen reúne o todo.

As metáforas são recursos teóricos fundamentais no discurso científico porque segundo Scolari (2015), são “muito úteis para dar sentido aos novos fenômenos que de outro modo seriam quase impossíveis de interpretar. As metáforas geram categorias, organizam processos e estabelecem oposições e hierarquias” (Scolari, 2015: p.27). Assim, as metáforas tornam-se fundamentais para entender o mundo que nos rodeia e a metáfora ecológica abarca a tecnologia em ambientes que formam redes em ecossistemas dinâmicos. De acordo com o autor, a metáfora auxilia a constituição de um novo campo de investigação porque oferece um “modelo”, um “vocabulário” para compreender o novo território, apontar direções para os investigadores e facilitar a transmissão de um conceito novo.

Ainda segundo Scolari (2015a), de forma paralela às reflexões acadêmicas, o desenvolvimento do movimento ecológico da década de 1970 contextualizou o nascimento de novas disciplinas híbridas, desde a ecologia cultural até a biosemiótica, a biolinguística ou a antropologia ecológica e portanto, o surgimento da “ecologia dos meios” não foi um fenômeno isolado. O autor explica que a ecologia dos meios pode ser entendida como uma teoria generalista:

por se tratar de uma teorização expandida que abarca quase todos os aspectos dos processos de comunicação, desde a relação entre os meios e a economia até as transformações perceptivas e cognitivas que sofrem os sujeitos a partir de sua exposição às tecnologias de comunicação (...) não se concentra em nenhum meio em especial – é uma teoria transmédia para todos os efeitos – nem a um período de tempo limitado” (SCOLARI, 2015a: p.17-18).

Ao apresentar um campo científico com pesquisadores “precursores”, “pais fundadores” e “discípulos”, Scolari (2015a) explica que a ecologia dos meios foi definida por Postman em 1968 como “o estudo dos meios como ambientes (*the study of media as environments*)”, produzindo-se assim, o salto da metáfora para a teoria. A partir do “*cambio ecológico (ecological change)*” anunciado por Postman, a chegada de um novo meio não se limita a agregar algo e sim, muda, altera todo o ambiente, como no exemplo que uma gota de tinta roxa colore “cada uma das moléculas” de água em um recipiente.

Já McLuhan afirmava que os meios formam um ambiente ou entorno sensorial, “un *medium*” no qual “nos movemos como um peixe na água” e ao enfatizar as percepções dos sujeitos, a ecologia do autor explica que nós humanos modelamos os instrumentos de comunicação, mas, ao mesmo tempo “eles nos remodelam sem que sejamos conscientes disso” (Scolari, 2015a: p.23).

A metáfora do aquário colabora para a compreensão de que os meios criam um ambiente que envolve o sujeito e modela sua percepção e cognição; além dos próprios meios serem espécies que vivem no mesmo ecossistema e estabelecem relações entre si. A ecologia dos meios como campo científico pode contribuir para a interpretação dos processos que envolvem a emergência dos novos meios da comunicação interativa digital. De acordo com Scolari (2015a)

em um entorno marcado pela consolidação das redes globais de informação, os processos de convergência cultural, a emergência de novas espécies midiáticas (*new media*) e a irrupção de um paradigma da comunicação de muitos para muitos que rompe o modelo tradicional do *broadcasting*, as reflexões da ecologia dos meios se apresentam como uma referência quase indispensável na hora de compreender estes processos. A ecologia dos meios propõe temas, conceitos e perguntas que enriquecem as conversações científicas sobre a comunicação digital interativa (SCOLARI, 2015a: ps. 31-32)

Mitos e ritos são criados e compartilhados em narrativas. Segundo McLuhan, “o mito é a contração ou implosão de qualquer processo e a velocidade instantânea da eletricidade confere dimensão mítica a todas as corriqueiras ações sociais e industriais de hoje” (McLuhan, 1964, p.41). Como atores de seus momentos históricos, autores descreveram as suas impressões e perspectivas sobre a imersão da sociedade no universo tecnológico em um cenário de recriação de paradigmas. Recursos linguísticos como metáforas, comparações e analogias possibilitaram a explicação das novidades que configuraram a “era digital” em uma grande “rede de conversações” (Scolari, 2015b) científica.

2.2 Cultura e comunicação em narrativas

Em 1999, o filósofo Pierre Lévy lança *Cibercultura* e no início da obra o autor parafraseia Heráclito ao afirmar que ninguém banha-se duas vezes no mesmo “rio informacional”. Na introdução intitulada “Dilúvios”, o autor diferencia ciberespaço e cibercultura:

o ciberespaço ou rede é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial de computadores (...) infra-estrutura material da comunicação digital mas, também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo (...) o neologismo cibercultura refere-se ao conjunto de técnicas (materiais e intelectuais, de práticas, de atitudes,

de modos de pensamento e valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço” (LÉVY, 1999, p.17)

A partir de metáforas relacionadas à água, o autor compara a revolução tecnológica ao mito da Arca de Noé, em um esforço de dimensionar as transformações sociais como um processo de recriação do mundo. Nesse contexto, a cibercultura é apresentada como um movimento social de jovens urbanos com desejo de comunicação sincrônica. Lévy entende o surgimento de novas sociabilidades a partir do desenvolvimento das tecnologias da sociedade de informação, o que também estrutura a “sociedade em rede” proposta por Castells (2009).

Com o uso das figuras de linguagem “transbordamento de informações”, “águas tumultuosas”, “inundação de dados”, “as arcas do segundo dilúvio dançam entre si e abrigam pequenas totalidades”, “apenas o dilúvio é universal”, o autor enfatiza a dinâmica das representações culturais e em um processo no qual “uma técnica é produzida dentro de uma cultura e uma sociedade encontra-se condicionada por suas técnicas” (Lévy, 1999, p..21)

Em outra comparação, o autor relaciona a indústria automobilística como ícone da modernidade e o “oceano informacional” como ícone do contemporâneo e pondera que se a Internet é o “grande oceano do planeta informacional”, vários “rios” deságuam nesse oceano, dentre os quais os meios de comunicação tradicionais e as universidades. Lévy considera a “auto-estrada” da informação, como um processo cultural que vai além da técnica

Ao destacar a “inteligência coletiva” como amálgama da cibercultura, Lévy menciona *phármakon*, expressão utilizada por Platão, que pode ser traduzida livremente como linguagem.

Novo *phármakon*, a inteligência coletiva que favorece a cibercultura é ao mesmo tempo um veneno para aqueles que dela não participam (...) e um remédio para aqueles que mergulham em seus turbilhões e conseguem controlar a própria deriva no meio de suas correntes (LÉVY, 1999, p.30)

O conceito de “inteligência coletiva” de Pierre Lévy aproxima-se do conceito de “consciência coletiva” de Émile Durkheim. Segundo o sociólogo estruturalista, a “consciência coletiva” supera as aspirações individuais e constitui o “fato social”, que coage o indivíduo a aceitar as regras sociais e a definir as formas de comportamentos aceitos. Nesse sentido, Lévi-Strauss (1983) também afirma que o “maquinismo mental” possui engrenagens que encaixam-se umas às outras, mas, somente pode-se observar o resultado de suas interações.

Pode-se acrescentar mais um elemento à compreensão da inteligência coletiva como nova *phármakon*. Segundo Marilena Chauí:

Esta palavra grega, que em português se traduz por poção, possui três sentidos principais: remédio, veneno e cosmético (...) a linguagem pode ser cosmético, maquiagem ou máscara para dissimular ou ocultar a verdade sob as palavras. A linguagem pode ser conhecimento-comunicação, mas também pode ser encantamento-sedução (CHAUÍ, 1996:137)

A autora estabelece uma analogia entre a linguagem e o mito da Torre de Babel, no qual a pluralidade de línguas é explicada pela Bíblia judaico-cristã, como punição de Deus aos homens que ousaram imaginar a construção de uma torre que alcançasse o céu. A partir dessa narrativa, pode-se considerar que na sociedade contemporânea o ser humano alcançou as nuvens ou a “nuvem”, que reúne a memória da humanidade em metadados e pode ser acessada em um estalar de dedos ou digitais, o que poderia ser miticamente acompanhado pela ordem, a reboque das grandes narrativas: “Faça-se a LUZ!”

Ainda motivado pelos mitos e narrativas de criação de um novo mundo, Lévy termina a sua obra afirmando que a cibercultura tem como “principal operação a de conectar no espaço, de construir e de estender os rizomas do sentido”, já o ciberespaço, “um imenso ato de inteligência coletiva sincrônica, convergindo para o presente, clarão silencioso, divergente, explodindo como uma ramificação de neurônios” (Levy, 1999, p.250). As referências ao ciberespaço como parte instituinte e instituída no imaginário cultural também surgem nos trabalhos de Lemos (1988) e Felinto (2002).

Segundo Passarelli (2007), o conceito de “inteligência conectiva” cunhado por Derrick de Kerckhove (1997), “continuador crítico e criativo dos trabalhos de McLuhan” (Passarelli, 2007: p.44), aproxima-se do conceito de “inteligência coletiva” de Lévy, porém, ressalta os meios interativos, como a internet, onde a inteligência conectiva pode acontecer, afastando-se assim, do totalitarismo da comunicação massiva unidirecional. Ainda segundo Passarelli, o autor aponta “a planetarização do homem da rua” e indica as transformações sociais:

interatividade como dimensão comunicativa, hipertextualidade baseada na memória e ligada aos processos de armazenagem do saber e a conectividade baseada no sistema de redes possibilitando o surgimento de uma verdadeira indústria da inteligência (PASSARELLI, 2007, p.45)

Em 2001, o semiótico Steven Johnson lança a obra *Cultura da interface* e anuncia no subtítulo o enfoque em “como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar”. Na introdução, refere-se a McLuhan e afirma que “a aceleração tecnológica não nos traria necessariamente satisfação, ele afirmou, mas traria compreensão (...)”

esse foi o grande legado da velocidade elétrica” (Johnson, 2001:11). Os capítulos “desktop”, “janelas”, “links”, “texto”, “agentes” e “infinidade imaginada” são “componentes da interface contemporânea, explorando tanto as possibilidades futuras do dispositivo quanto seus laços com o *ancien régime* da cultura analógica” (*ibidem*:12). O autor relaciona a iconografia da interface presente na tela do computador com as interfaces sociais, éticas e estéticas, criadas com o advento da sociedade computadorizada e afirma que “essa nossa era digital pertence à interface gráfica (...) o espaço-informação é a grande realização simbólica de nosso tempo” (Johnson, 2011: p.156).

Segundo Johnson, a “interface contemporânea” conseguiu reunir arte (inovações criativas) e comércio (apelos de massa), como os “grandes eclipses da experiência cultural de nossos dias, um raro e importante alinhamento de forças, tal como podemos não voltar a ver por muitos anos” (Johnson, 2001, p.13). O eclipse do sol e da lua de Johnson exerce a força necessária para mobilizar as marés oceânicas de Lévy. Em outras palavras, a estetização e a comercialização das interfaces possibilitam a expansão da cibercultura.

A maior parte do vocabulário *high-tech* de hoje deriva dessa arrancada inicial: ciberespaço, surfar, navegar, rede, desktops, janelas, arrastar, saltar, apontar e clicar. O jargão começa e termina com o espaço-informação (...) hoje graças ao espaço-informação de Doug Engelbart, somos todos mapeadores de bits (...) abrindo assim espaço para a interface contemporânea. A era industrial nos deu braços protéticos e híbridos homens-torpedo, mas, Doug Engelbart nos deu a primeira máquina dentro da qual vale a pena viver. Só agora estamos começando a compreender a magnitude dessa dádiva (JOHNSON, 2011, p.24)

Vale lembrar que de acordo com o conceito de dádiva de Mauss (2008), mais que uma oferta ou um presente, a dádiva representa e reforça relações de troca e obrigações sociais. Em outras palavras, a rede não é apenas referência antropomórfica, é constituída e constituinte a partir de novas formas de existência social

Johnson (2001) ao estabelecer uma analogia entre o romance e as metaformas, afirma que o primeiro é apresentado a partir de “teias narrativas” urdidadas para estabelecer “um senso de conexão e unidade em uma cultura em transformação”, já as metaformas ou “formas parasitas” são respostas sobre o significado da informação e surgem como uma espécie de “híbrido, um misto de metáfora, nota de rodapé, tradução e paródia” elucidativas da “novidade da forma” (Johnson, 2001, p.30). A narrativa surge como forma de interpretação da vida social, mediada pela linguagem.

O autor conclui que “nossas interfaces são histórias que contamos para nós mesmos para afastar a falta de sentido, palácios de memória construídos de silício e

luz. Elas vão continuar a transformar o modo como imaginamos a informação, e ao fazê-lo irão nos transformar também – para melhor e para pior” (*ibidem*: 174). A “luz” da criação anunciada por Lévy une-se ao “silício” da construção lembrado por Johnson para o surgimento de um palácio, que representa o poder estabelecido e a memória da humanidade nesta nova configuração social. Miticamente, a caixa de pandora foi aberta, libertando os desafios para a humanidade, para o bem e para o mal.

Passarelli (2007) cita a revisão da literatura sobre cibercultura realizada por David Silver (2000) a partir de publicações realizadas durante a última década do século XX e segundo a autora, distingue-se “três gerações de estudos” (Passarelli, 2007, p.43), a primeira com trabalhos predominantemente jornalísticos e descritivos; a segunda com participação de pesquisas acadêmicas sobre comunidades virtuais e identidades online e a terceira geração caracterizada por estudos críticos sobre interações online, discursos digitais, exclusão digital e projetos de interfaces digitais. A convergência das mídias, possível através das tecnologias digitais, consolida-se como tema importante de pesquisa na primeira década do século XXI e Passarelli anuncia que essa convergência realiza-se a partir da “digitalização dos conteúdos, convergência dos suportes de comunicação (integração das mídias) e na convergência da comunidade de usuários” (*ibidem*, p.183). Ainda segundo a autora:

O ciberespaço se define por um saber hipertextual, descentralizado, interacional e transversal. Esse modo de saber institui uma nova forma de cultura – a cibercultura – fundamentada na lógica do transitório, do instantâneo, do atravessar longitudinalmente, da inovação e do caráter provisório do conhecimento” (PASSARELLI, 2007, p.184).

Da cultura interativa para a cultura participativa, em 2009, o livro *Cultura da convergência* do pesquisador de mídia Henry Jenkins foi apresentado por Mark Warshaw como “uma bússola num turbulento mar de transformações”. Segundo Jenkins:

Estamos entrando agora na cultura da convergência (...) Nenhum grupo consegue ditar as regras. Nenhum grupo consegue controlar o acesso e a participação. Estamos entrando numa era de longa tradição e de transformação no modo como os meios de comunicação operam. Não haverá nenhuma caixa preta mágica que colocará tudo em ordem novamente (...) O público que ganhou poder com as novas tecnologias e vem ocupando um espaço na intersecção entre os velhos e os novos meios de comunicação, está exigindo o direito de participar intimamente da cultura (JENKINS, 2009, p.53)

Para Jenkins (2009), a cultura participativa contrasta com a passividade do espectador dos meios de comunicação. Segundo o autor, a convergência ocorre dentro dos “cérebros de consumidores individuais” e em suas interações sociais com outros. “Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos

de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana” (*ibidem*, p.30).

Ao citar o conceito de “inteligência coletiva” cunhado por Lévy, o autor afirma que o consumo tornou-se um processo coletivo e essa fonte alternativa de poder midiático está presente em nossas interações cotidianas dentro da cultura da convergência. A transformação dos meios de comunicação é mais que uma transformação tecnológica por envolver vários níveis culturais de participação, criação de hábitos e conhecimentos. Jenkins anuncia que “a produção coletiva de significados, na cultura popular, está começando a mudar o funcionamento das religiões, da educação, do direito, da política, da publicidade e mesmo do setor militar,” (*ibidem*:30) e conclui “enquanto o foco permanecer no acesso, a reforma permanecerá concentrada nas tecnologias; assim que começarmos a falar em participação, a ênfase se deslocará para os protocolos e práticas culturais” (*ibidem*: 52). Na análise do autor, os anos 90 caracterizaram-se pela busca da interação e os anos 2000 caracterizaram-se pela busca da participação.

Como exemplo essencial da cultura participativa, Jenkins conceitua a “narrativa transmídia”, que para ser fruída, os consumidores devem acompanhar a história em diferentes canais e compartilhar observações com outros fãs, o que dá origem às teorias ou *fan fictions*, sobre o rumo da trama.

A narrativa transmídia (transmedia storytelling) refere-se a uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias – uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento. A narrativa transmídia é a arte de criação de um universo (JENKINS, 2009, p.49)

Após ter trazido a “bússola” orientadora para o paradigma da cultura digital, em *Cultura da conexão*, de 2014, Henry Jenkins enfoca a lógica social e as práticas culturais que favoreceram e popularizaram as novas plataformas digitais. O autor afirma que com o crescimento da comunicação em rede associada às práticas da cultura participativa, diversas formas de intervenção social consolidam-se.

Novas plataformas criam aberturas para mudanças sociais, culturais, econômicas, legais e políticas, além de constituírem oportunidades para a diversidade e a democratização (...) Os termos dessa participação, todavia, estão ainda por ser definidos e serão formatados por um conjunto de batalhas legais e econômicas que veremos se desenrolar nas próximas décadas (JENKINS, 2014, p.21)

E conclui afirmando que para a construção de uma “sociedade mais informada e mais engajada” há necessidade da consolidação de um ambiente de mídia propagável

que seja mais inclusivo, mais dinâmico e mais participativo, em termos técnicos e culturais, como observado e propagado pelo *YouTube*.

As literacias emergentes nas redes sociais são apresentadas por Passarelli (2010) a partir da necessidade de revisão de conceitos, configurados pelas transformações sociais. Dicotomias como modernidade x contemporâneo pós-moderno; autoria individual x coletivos digitais; *copyright* x *copyleft*; invisibilidade e anonimato x diluição da privacidade e exposição exacerbada; relações verticais de poder x horizontalidade das relações na web possibilitam a compreensão da sociedade em rede contemporânea ou em outras palavras, a compreensão do mundo contemporâneo conectado e inscrito em códigos neurais e computacionais. Segundo a autora,

cada vez mais experimentamos uma realidade sociotécnica construída em um ambiente híbrido: uma rede física (de cabos) e lógica (de softwares) imbricada numa rede de relacionamentos na qual se constroem e se divulgam novas percepções, conhecimentos, atitudes e personas (PASSARELLI, 2010, p.65)

Após duas décadas da publicação de *Cibercultura*, o comunicólogo Teixeira Coelho publica em 2019, *E-cultura, a utopia final* e analisa a interação entre inteligência artificial e humanidade. Segundo Coelho:

uma cultura, claro, não surge, não emerge abruptamente. Um vulcão pode explodir “de repente” (...) A diferença entre esta cultura que se ergue, a e-Cultura, e um vulcão é que ela não deixa espaço para onde se possa correr em busca de abrigo (COELHO, 2019, p.9)

A inexorabilidade do processo cultural percorre toda a narrativa e após a referência ao vulcão em erupção que aproxima-se do dilúvio de Lévy, o autor também utiliza a metáfora da estrada ao afirmar que “as rotas a percorrer estão pavimentadas por boas intenções e poucas indicações concretas sobre como encontrar a saída. A IA é o monólito misterioso, aparentemente poderoso” (Coelho, 2019, p. 239). Ainda segundo o autor, “a dimensão semântica das figuras a perfazer a eCultura está carregada com toda a soma de desejos, expectativas e pesadelos que a humanidade acumulou e nela projetou (...) a cultura cibernética” (*ibidem*, p.241)

Ao escolherem elementos da natureza em suas narrativas, pode-se observar que Lévy representou o elemento da água como símbolo de criação de um novo mundo, Johnson representou o elemento do ar como símbolo dos elementos celestes que iluminam o conhecimento; Jenkins representou o elemento da terra como símbolo de humanização que cria e participa e Coelho representou o elemento do fogo como símbolo de recriação que não pode ser contido, devido ao seu caráter divino. A partir das metáforas dos quatro elementos naturais, percebe-se a complexidade desse

ecossistema comunicacional e informacional, que transforma-se e recria-se ininterruptamente diante de um “ser-aí” heiddegeriano.

O ambiente digital estruturado em redes reúne humanos e não-humanos, natureza e tecnologia, indivíduos e avatares, mitos e ritos, tempo e espaço, sendo portanto, um ente vivo que transforma-se constantemente. O estudo das narrativas justifica-se como exercício teórico e prático de aproximação e distanciamento em relação à realidade social, que constitui-se no “aqui e agora” das interações e interconexões.

Ao afirmar que “o meio é a mensagem”, McLuhan (1964) anunciou e também profetizou a vanguarda dos estudos comunicacionais, que diante das transformações tecnológicas dos séculos XX e XXI, produziram uma nova forma de compreensão do mundo, a partir do reconhecimento dos meios de comunicação como extensões físicas e psíquicas do ser humano. Segundo o autor, os meios de comunicação introduzem novos hábitos de percepção e participação do público, uma vez que a tecnologia cria um “ambiente humano totalmente novo” e gera processos ativos. McLuhan descreve a “era eletrônica”, a “velocidade elétrica”, a “sobrecarga de informações” e sugere a observação de padrões para a compreensão e a sobrevivência em um “redemoinho” de novidades configuradas e estruturadas socialmente.

Segundo relato de Lajolo (1982), em um congresso do Pen Club, McLuhan falou para os escritores que estes eram “os últimos sobreviventes de uma espécie em vias de extinção pois já não serve para nada escrever e publicar livros” (Lajolo, 1982, p.95). Em resposta à provocação, o literato Aguiar e Silva afirmou que a literatura “ sob multiformes modulações, tem exprimido e continua a exprimir, de modo inconfundível, a alegria e a angústia, as certezas e os enigmas do homem (...) com os escritores de amanhã, apenas variará o tempo e o modo” (*ibidem*, ps. 95-96). Como representantes de seus momentos históricos, ambos acertaram os prognósticos ao anunciarem as mudanças de formatos e hábitos de leituras, que romperam a linearidade das narrativas em um contexto hipermidiático.

2.3 Configurações e jogos de sociabilidades nas culturas em rede

Ao apresentar a “terceira fonte de incerteza: os objetos também agem”, Latour (2012) considera que o número de “atores em jogo” deve ser aumentado para que os objetos participem do curso da ação e enfatiza a importância do método do registro, descrição ou mapeamento das controvérsias e dos interesses que estão em questão na dinâmica do social. E afirma que “o estudo de inovações e controvérsias constitui um dos primeiros locais privilegiados onde objetos podem ser mantidos por mais tempo como

mediadores visíveis, disseminados e reconhecidos antes de se tornarem intermediários invisíveis, não sociais” (Latour, 2012: p.120), sugerindo assim, estudar inovações na oficina do artesão, no departamento de projetos do engenheiro, no laboratório do cientista, no anfiteatro dos especialistas em *marketing*, na casa do consumidor e nas “muitas controvérsias sociotécnicas” (*ibidem*: p.120). Podemos acrescentar que estudar a produção de conteúdo digital nos estúdios de gravação do SBT representa uma destas “controvérsias sociotécnicas”, o que será discutido nos próximos capítulos. De acordo com Latour, “embora os objetos pululem nas obras de Simmel, Elias e Marx, sua presença não basta para preencher o social (...) e descrever os incontáveis entrelaçamentos de humanos e não-humanos” (Latour, 2012: p.123).

O jogo é uma categoria fundamental para a elaboração dos conceitos de “configuração social” de Elias (1970) e “sociabilidade” de Simmel (1983), que explicam a interdependência de indivíduos e objetos na vida social. No decorrer dos jogos, (Gomes, 2002) há a experiência de que o entrecruzar das ações de muitos jogadores pode provocar consequências não planejadas ou determinadas antecipadamente por nenhum dos jogadores individuais, os quais pelo contrário, têm suas jogadas influenciadas pelo decurso não planejado do jogo. A “autonomia relativa” (Elias, 1970) do jogo em relação aos planos e intenções dos jogadores que o mantém, assim como, a “autonomização relativa da forma” (Simmel, 1983), que dilui conteúdos e afasta-se das necessidades da vida, também podem observadas no conceito de “jogo linguístico” de Wittgenstein (1987 *apud* Citteli, 2008). De acordo com Citteli (2008), “dos jogos fazem parte não apenas as palavras, mas toda a seqüência contextual nas quais se incluem os participantes, os objetos, as circunstâncias várias afeitas à situação de uso” (Citteli, 2008: p.16). Respeitadas as diferenças, pode-se identificar elementos recorrentes entre as teorias de Simmel, Wittgenstein e Elias em relação ao conceito de jogo e suas implicações sociais. O jogo estabelecido entre forma e conteúdo da sociação ou sociabilidade (Simmel, 1983), também pode ser observado na relação entre linguagens e sublinguagens que estabelecem contextos temporários, de acordo com as interações entre os jogadores (Elias, 1970) e atores entrelaçados em teias culturais, que configuram-se a partir das ações em movimento. Nesse sentido, sociabilidades, linguagens e configurações estabelecem interações na dinâmica da vida social, em constante movimento e jogo com os atores humanos e atores não-humanos.

Di Felice (2005) propõe os conceitos de “sociabilidades transorgânicas e sentires além do humano” ao enunciar no prefácio do livro de Perniola, a transitividade fluida do sujeito no objeto e do objeto no sujeito, expressa em formas técnicas de existência e representada por relações sociais eletronicamente mediadas. Segundo Perniola, o “pensar” para Wittgenstein “trata de abrir para o sentir um novo horizonte em que são

superadas as barreiras entre orgânico e inorgânico, entre homens e coisas, entre animado e inerte” (2005: 137) Ainda segundo o autor, “Wittgenstein atribui à percepção de alguma coisa como *alguma coisa* (grifo do autor) (...) uma entidade que surpreende, brilha e cintila” (2005:139).

As alterações das formas do habitar nas pólis, nas metrópoles e nas redes digitais indicam conjuntos complexos de transformações e percepções do espaço e dos jogos sociais. Di Felice (2009) pensa a relação entre o sujeito e o ambiente como uma relação comunicativa, alterada por inovações tecnológicas que modificaram as formas de interação com o ambiente e a natureza, que passam a ser “eletrificadas” com o advento das redes digitais e do “sujeito-mídia-circuitos-natureza” (Di Felice, 2009: p.30)

O que Benjamin é o primeiro a entender e que o distingue de outros autores que analisam as mudanças do habitar nos novos contextos metropolitanos europeus, como Poe, Baudelaire, além do próprio Simmel, é que a transformação da percepção tem, segundo ele, uma origem técnica, resultante da introdução da máquina fotográfica e depois do cinema, capaz de oferecer novas possibilidades de visão e compreensão do mundo (...) McLuhan pensa a moradia e a cidade como extensões espaciais do corpo e das suas funções (DI FELICE, 2009: ps. 50-51)

O tipo de interação com a técnica é algo mais complexo que a concepção antropomórfica que considera as interfaces digitais como instrumentos de mídia. Nas geografias informativas, o habitar contemporâneo é mais que experiência territorial ao reunir interfaces, redes e circuitos informativos com os atores-em-rede, proporcionando novas formas de compartilhamento de informações pelos atores que produzem efeitos na rede, qualificada pela circulação, alianças e fluxos. Em uma rede de atores conectados incluem-se instituições, coisas, animais, objetos, máquinas, ou seja, humanos e não-humanos, elementos orgânicos e inorgânicos. A metáfora da rede propõe traduzir a experiência social numa teia mais complexa e como extensão dos sentidos, ela vai além da promoção de novas sociabilidades na sociedade de informação ou “sociedade em rede” (Castells, 2009)

Segundo Kerckove (2009), um importante aforismo de McLuhan é que “na era da comunicação instantânea, nós vestimos toda a humanidade como a extensão da nossa pele” e assim, misturamos as formas de comunicação e cultura: elétrica, material, digital, cognitiva e quântica. Nesse sentido, Accoto (2017) propõe o conceito de “*proto-data’ world*”, constituído por códigos, sensores, dados, máquinas, algoritmos e plataformas. Os “infovídus” surgem das interações e trocas entre humanos e não-humanos, vidas artificiais em redes, que negociam inteligências e autonomias. Ele opta pelo prefixo proto ao prefixo pós, para indicar a habilidade de perceber um começo de uma nova era tecno-humana e sócio-econômica e não, o término de uma fase anterior.

Segundo o autor, proto indica a “emergência de possibilidades, mais que um estágio presente de um futuro predestinado (...) um futuro no qual a filosofia do digital, do artificial e do sintético terão a tarefa de iluminar, com fundamentos éticos, o caminho desde novo *Homo Prospectus*” (Accoto, 2017: p.129).

Ao referir-se à teoria do ator-rede, Hepp (2014) afirma que “implementos como a mídia são, no fim das contas, as ações *coaguladas* de atores humanos (...) objetos de atuação em *associação* – ou seja, em conexão – com a ação humana” (Hepp, 2014: p.52). O autor baseia-se em Elias para formular o conceito de “configurações comunicativas”, considerando que configuração forma-se a partir de uma rede de indivíduos em interação recíproca, como em um jogo ou em uma dança, nos quais as ações são imprevisíveis para os outros jogadores e nesse sentido, as “configurações comunicativas” podem ser definidas como “padrões de processos entrelaçando o que existe ao longo de várias mídias e em um “enquadramento temático” que orienta a ação comunicativa” e normalmente fundamenta-se em vários meios (*ibidem*: p.56). Segundo o autor, cada configuração comunicativa consiste de quatro instâncias: “constelação de atores, enquadramento temático, formas de comunicação e conjunto de mídia” (*ibidem*: p.57) sobre a qual podem atuar forças de moldagem a partir de transformações midiáticas e culturais, por exemplo, a “onda de midiatização” que transforma a televisão em “televisão para internet”.

Couldry (2019) define a “dataficação” como a “pressão sentida em todos os lugares atualmente, incluindo as empresas de televisão, para converter todos os aspectos da vida em dados, dos quais valores, em especial valores econômicos, podem ser extraídos” (Couldry, 2019: p.409). O autor define cinco dimensões do poder midiático: enquadramento, ordem, nomeação, espaçamento no mundo e imaginação de um mundo e definiu o “mito do centro mediado” como “a crença ou suposição, de que há um centro do mundo social e que, de alguma forma, a mídia é ‘porta-voz’ desse centro” (Couldry, 2019: p.412). O monitoramento dos consumidores como parte da ritualização da mídia e a dependência da televisão em relação às mídias sociais como espaço de criação de lealdade aos programas de TV é denominado por pelo autor como “hélice dupla”. Assim como outros autores (Gomes, 2002; Hepp, 2014), Couldry recorre aos conceitos de “figurações” ou “configurações” de Elias para explicar a infraestrutura técnica e o entrelaçamento dos indivíduos “em jogo” e afirma que “precisamos de instituições midiáticas – e de seus recursos imaginativos – hoje, mais do que nunca, para trazer visões de mundos sociais que são mais que extração automatizada de dados” (Couldry, 2019: p.429)

De acordo com Scolari (2015b), a interface da televisão “entrelaça uma densa rede de atores humanos e tecnológicos” (Scolari, 2015b: p.1047): o aparelho de televisão com seus dispositivos de interação (controle remoto, antenas, botões), o conteúdo textual (diferentes programas e seus gêneros), passando por espectadores, produtores, patrocinadores e anunciantes, canais de televisão e as empresas de mediação. Segundo o autor, o ato de “ver televisão” tem um significado diferente para as novas gerações de espectadores porque a experiência da TV situada no centro da sala e da vida familiar “tem se convertido em uma explosão de experiências de consumo audiovisual cada vez mais heterogênea (...) o controle à distância que opera o televidente na sala de sua casa é muito diferente do clique do botão do usuário de *YouTube*” (*ibidem*: p.1047)

2.4 Transliteracias

A partir do conceito de “ondas informacionais” cunhado por Brasilina Passarelli para representar os diferentes momentos históricos de acesso à internet, apropriação, produção de conteúdos digitais interativos nas literacias de mídia e informação, participação, compartilhamento até chegar à conectividade contínua e às transliteracias, pode-se vislumbrar o estado da arte de conceitos e vertentes estruturantes da cultura digital. Segundo Passarelli e Gomes (2020),

este mar infinito de informações trouxe consigo a possibilidade da conectividade contínua, da horizontalização das relações sociais, da interatividade instantânea, da desintermediação, da hibridização de saberes e práticas, da mobilidade e do compartilhamento das ações comunicacionais que, a reboque da citada revolução não mais comporta a dualidade emissor-receptor do século passado. A reciprocidade das ações comunicacionais do futuro agora imerso na tecnologia digital institui novos modelos de negócios, novas práticas, alicerçando os desafios da reconfiguração das relações sociais (...) para o surgimento de novas lógicas, novas semânticas e novas literacias (conjunto de habilidades e/ou competências construídas a reboque do uso de diferentes tecnologias) no universo da recém-criada cultura digital (PASSARELLI e GOMES, 2020: p.254)

Ao indicarem a constituição de três ondas informacionais na sociedade em rede, Passarelli e Gomes (2020) afirmam que a primeira onda englobou programas políticos de acesso e inclusão digital, a segunda onda concentrou diferentes formas de apropriação e produção de conhecimentos (literacias de mídia e informação) e a terceira onda, protagonizada pelo conceito das transliteracias, abarca as interações entre humanos e não-humanos, recria formas de sociabilidade e rompe os limites da rede, alastrando-se por todas as esferas da vida social contemporânea. De acordo com as autoras, a sociedade contemporânea hiperconectada apresenta “utopias e distopias em

convergência tecendo o agora e os devires” (Passarelli e Gomes, 2020, p. 256). Nesse contexto, o desenvolvimento do pensamento computacional expresso por algoritmos que potencializam o processamento de grandes volumes de informações (Big Data), pela inteligência artificial (IA) e pela IoT (internet das coisas) exigem o desenvolvimento de transliteracias, que reformulam as competências e habilidades demandadas pelo novo habitar em rede e as práticas de interações entre humanos, plataformas, dados e algoritmos.

A terceira onda informacional caracteriza a evolução do conceito de Literacias de Mídia e Informação para Transliteracias, “habilidade de ler, escrever e interagir entre diferentes plataformas digitais, artefatos e meios de comunicação, utilizando desde a oralidade ao desenho, linguagem escrita, mídia impressa, rádio, TV, vídeos, filmes e redes sociais” (Passarelli e Gomes, 2020: p. 270). A ampliação do conceito também foi proposto pela UNESCO durante o Fórum de 2014 em Paris.

Com a emergência das literacias de mídia e informação e as transliteracias, novas formas de sociabilidade foram criadas e pesquisas com base no método antropológico da etnografia, etnografia virtual, netnografia, como as desenvolvidas pelo NACE Escola do Futuro da USP (Passarelli e Angeluci, 2022), possibilitam o mapeamento de comportamentos e hábitos dos atores em rede. A partir de pesquisas realizadas entre 2012 e 2014 com jovens estudantes brasileiros, de 6 a 18 anos de idade, os autores detectaram a tendência do uso de telefones móveis para as performances e construção de identidades juvenis nos ambientes digitais. Além de aspectos relacionados à autonomia, independência, aparência visual, o telefone celular “é mediador no processo de construção de si e é símbolo para construção da identidade coletiva” (Passarelli e Angeluci, 2022: p.51). Os autores também mapearam diferenças de gênero nas performances dos jovens na internet, enquanto não há diferenças entre meninos e meninas “no acesso a redes sociais, e-mails, criação e acesso a *blogs* e *websites*, procura de preços”, os meninos são maioria em práticas como “*download* de filmes e vídeos, instalação de *softwares*, *games*, compras *online*, mensagens instantâneas, participação em fóruns de discussão, procura de informações e serviços *online*”, já as meninas são maioria no “acesso a páginas de revistas e criação e envio de conteúdos” (Passarelli e Angeluci, 2022: p.52).

De acordo com Hepp (2014), “se tratarmos as gerações não apenas como *coortes* de pessoas, mas como caracterizadas pelas típicas experiências compartilhadas (Mannheim, 1952), podemos falar também em diferentes *gerações de mídia* que compartilham formas típicas de socialização midiática e, portanto, certas

formas de apropriação da mídia” (Hepp, 2014: p.59). Nesse contexto, “o mito de nós” (Couldry, 2019) surgiu para descrever o “sujeito coletivo” do mundo centrado no tempo dispendido em plataformas de mídias sociais, ordenadas por algoritmos. O autor cita uma pesquisa sobre o hábito de crianças britânicas assistirem a programas televisivos no YouTube por computadores e argumenta que “talvez o YouTube seja o site, em um país como a Grã-Bretanha, com o declínio da audiência da televisão massificada pela juventude, por meio do qual eles buscam algo como um centro” (Couldry, 2019, p:422)

Geração interativa foi o termo utilizado por Passarelli, Junqueira e Angeluci, (2014) para denominar os nativos digitais no Brasil e seus comportamentos diante das telas. A pesquisa revelou traços da contemporaneidade da convergência ou do contemporâneo hiperconectado, no qual segundo os autores, “a construção do conhecimento e a ludicidade do entretenimento estão em constante sinergia” (PASSARELLI, JUNQUEIRA e ANGELUCI, 2014: p.159). Ao afirmarem que “as plataformas culturais contemporâneas sustentam a emergência de novas lógicas, novas semânticas e novas literacias” (*ibidem*, p.160), os autores contextualizam o *lócus* de uma nova economia, que envolve novos modelos de negócios, novas práticas e reciprocidade de ações comunicacionais.

Os nativos digitais são “jovens nascidos entre 1980 e 1994 que, imersos na cultura das novas mídias, as consideram como parte integral de seu cotidiano e as utilizam de maneira diferencial se comparada às gerações anteriores” (*ibidem*: p.162). Essa geração também foi classificada como “geração net” por (Tapscott, 1988) e analisada pela dicotomia “nativos digitais e imigrantes digitais” (Premsky, 2001) de acordo com os processos de aprendizagens das linguagens e usos das tecnologias de informação e comunicação.

Jenkins (2006) apresenta as literacias emergentes (conjunto de habilidades e/ou competências associadas ao uso das tecnologias) como referência para a compreensão dessa geração, a partir dos pressupostos da “inteligência coletiva” (Castells, 2002; Levy, 2006). Segundo o autor, são onze habilidades: “play, performance, simulation, appropriation, multitasking, distributed cognition, collective intelligence, judgement, transmedia navigation, networking e negotiation” (JENKINS, 2006 *apud* PASSARELLI, JUNQUEIRA e ANGELUCCI, 2014: p.162) dos nativos digitais imersos em uma cultura participativa com processos colaborativos e de rede. Ao investigarem aspectos relacionados ao uso, valorização, posse e acesso das telas analógicas e digitais em uma amostra de 1.948 crianças e 2.271 adolescentes dos 6 aos 18 anos de idade, os pesquisadores apresentam os nativos digitais brasileiros, que buscam entretenimento através da mediação do computador/internet, celular, videogame e televisão e afirmam:

“a habilidade da geração interativa está na capacidade de alternar sua atenção, rapidamente, entre ações interativas em variadas plataformas e ambientes” (*ibidem*: p.167). Esse jovem “multitarefa”, que utiliza os múltiplos recursos das telas assimila o conceito de “*anywhere, anytime*”, ou seja, acessa os conteúdos digitais em qualquer lugar e a qualquer hora, o que é constantemente referenciado na entrevista de Carol Gazal e nos apelos da TV Zyn, por exemplo.

Em 2014, de acordo com Passareli, Junqueira e Angelucci, no Brasil a televisão permanecia “ainda como equipamento facilitador predominante da socialização da família” (*ibidem*: p.164), mantendo a sua influência nos lares brasileiros, já em um processo de convergência das mídias. Segundo os pesquisadores, a convergência e simultaneidade no uso das telas caracterizava-se com o “uso expandido das telas a partir das novas demandas da geração interativa, bem como do rápido processo de inovação das mesmas; existência de múltiplos recursos de interação; execução de diferentes tarefas em variadas telas, simultaneamente; protagonismo das telas móveis, enquanto dispositivos de convergência por excelência” (*ibidem*: p.164). Ainda de acordo com os pesquisadores, “a companhia da mãe no ato de assistir TV é bastante marcante para 48,8% das crianças entrevistadas (...) e para 52,9% dos adolescentes brasileiros entrevistados” (*ibidem*: ps.168-170). A permanência dessa tendência reforça o argumento da produção de “conteúdo familiar”, de acordo com os dados e referências citados pelos produtores e diretores da emissora, especialmente para mães e filhos que assistem juntos às telenovelas infantojuvenis do SBT.

O hibridismo contemporâneo, que acompanha a convergência das mídias, configura-se em uma sociedade baseada na tecnologia, que mistura, fluidifica, plasma, amalgama os conteúdos e o conhecimento, “detectando permanências, impermanências e novos caminhos” (Passarelli e Junqueira, 2012: p.18), resignificando formas e percepções de interações e sociabilidades mediadas por telas. O tema da pesquisa aqui apresentada baseia-se no hibridismo entre produção e divulgação de conteúdo televisivo e de conteúdo digital nas plataformas e redes sociais vinculadas ao SBT (Sistema Brasileiro de Televisão), especificamente os canais do *YouTube* “TV Zyn” e “Poliana Moça/Aventuras de Poliana”.

As linguagens do multiverso infantojuvenil favorecem o processo de convergência entre as mídias porque estimulam a cultura da participação, trans-digi-informacional. Segundo Tapscott, a geração internet (jovens entre 14 e 30 anos) já apresenta competências como: “liberdade de escolha, customização, espírito de investigação, integridade de princípios, colaboração, entretenimento todo o tempo, velocidade e inovação” (Tapscott *apud* Passarelli, 2010: 77), o grande desafio é potencializá-las. De

acordo com o relatório TIC Kidsonline 2020, as faixas populacionais de 10 a 15 anos e de 16 a 24 anos possuem os maiores números de usuários da rede ao longo dos anos.

De acordo com a inclusão digital, os “nativos digitais”, segundo Passarelli (2014), representam “uma geração conectada, multitarefa, pronta para lidar com a agilidade e superar fronteiras entre o lúdico e o conhecimento” (Passarelli, 2014: p.176). Em uma sociedade “24/7” (Crary, 2014), ocorre a redefinição da experiência e da percepção pelos ritmos, velocidades e formas do consumo acelerado e intensificado. De acordo com o autor, “nada está fundamentalmente desligado e não há nunca um estado real de repouso” (Crary, 2014: p.15) durante as 24 horas do dia dos 7 dias da semana.

2.5 Entre convergências e conexões: plataformas e algoritmos

Em 1984, ocorreu o lançamento do microcomputador *Macintosh da Apple*, que foi anunciado em uma grande tela no evento esportivo *Super Bowl XVIII* e transformou-se em um dos mais importantes anúncios publicitários do século XX. O filme publicitário criado por Ridley Scott baseou-se no livro *Nineteen Eighty-Four*, escrito por Georg Orwell e publicado em 1949. A narrativa apresenta personagens homens vestidos com roupas iguais, de cor cinza, e uma personagem mulher, que veste uma roupa esportiva nas cores branca e vermelha e carrega um martelo. Os homens inexpressivos estão assistindo a uma transmissão do “Grande irmão” em uma grande tela, quando são interrompidos pela mulher que entra correndo, ao fugir da perseguição de soldados, e arremessa o seu martelo contra a tela, que explode e finaliza o discurso autoritário que era transmitido. Em seguida, lê-se a mensagem: “Em 24 de janeiro, a *Apple* lançará o *Macintosh* e aí você verá porque 1984 não será como “1984””. O conteúdo do discurso do “grande irmão” transmitido durante o filme também é significativo para a nossa análise:

Hoje celebramos o primeiro glorioso aniversário da Diretiva de Purificação da Informação. Nós criamos pela primeira vez na história, um jardim de pura ideologia, onde cada trabalhador poderá florescer, longe das pestes que causam pensamentos contraditórios. A unificação de pensamentos é uma arma mais potente do que qualquer frota ou exército na Terra. Somos um povo único, com um desejo único, uma resolução, uma causa. Nossos inimigos falarão até a morte e nós os enterraremos em suas próprias confusões. Nós venceremos! (SCOTT, 1984)

A partir da metáfora do controle de informações e pensamentos do “grande irmão”, a *Apple* refere-se ao controle exercido pela IBM e pelos programadores e analistas de sistemas (personagens que assistiam ao discurso) que controlavam a linguagem computacional e o acesso à informação. Com a novidade trazida pela empresa, representada pela mulher-heroína, sugere-se a liberdade do usuário estar no comando das ações e informações ao utilizar a ferramenta tecnológica. O lançamento

do microcomputador pessoal empoderou consumidores e lançou as bases para a revolução da Internet, o que promoveu o conceito de democratização de acesso a esse processamento informacional.

Essa importante narrativa ressurgiu 36 anos depois em um processo de narrativa transmídia. Em 13 de agosto de 2020, a desenvolvedora de games, *Epic Games* lançou nas plataformas digitais e nas redes sociais, como o *Twitter*, uma paródia do anúncio, agora intitulado “*Nineteen Eighty – Fortnite #FreeFortnite*”. O mesmo cenário é reproduzido, com personagens do jogo *Fortnite*, em cores cinzas, assistindo à palestra do “Grande irmão”, que é representado por um personagem em forma de maçã (na cor cinza), que discursa em uma grande tela, com a legenda “*Plataform Unification Directive*”. O discurso é interrompido pela personagem mulher-heroína, que também faz parte do jogo, é colorida por várias cores e após entrar correndo, arremessa o seu bastão-martelo contra a tela. Após a explosão e finalização do discurso autoritário, a personagem sai de cena caminhando, sob os olhares admirados dos outros personagens e lê-se o texto: “A *Epic Games* desafiou o monopólio da *App Store*. Em retaliação, a *Apple* está bloqueando o *Fortnite* em um bilhão de dispositivos. Lute com a gente para que 2020 não vire “1984”. *#freefortnite*” A campanha foi divulgada e compartilhada nas redes sociais, o vídeo recebeu milhares de visualizações e a *hashtag #freefortnite* promoveu o engajamento nas redes. A desenvolvedora de games permitiu um sistema independente de pagamento para os jogadores, quebrando assim, o acordo comercial com a empresa de tecnologia, que em resposta, retirou o jogo dos dispositivos iOS e da *App Store*.

A batalha judicial entre as empresas reitera as previsões de Jenkins (2014) sobre os desafios econômicos, políticos e sociais promovidos pela “cultura da conexão” e o controle da informação em plataformas digitais. De acordo com Harari (2018), a ficção científica que narra guerras entre robôs e humanos não aborda o que na realidade deveríamos temer, a guerra “entre uma pequena elite de super-humanos com poderes ampliados por algoritmos e uma vasta subclasse de Homo-sapiens sem nenhum poder. Quando se pensa no futuro da IA, Karl Marx ainda é um guia melhor que Steven Spielberg” (Harari, 2018, p.305).

Essa “pequena elite de super-humanos” mencionada por Harari pode ser exemplificada pela sigla GAFAM (Google, Apple, Facebook, Amazon e Microsoft), que dominam a produção cultural platformizada no Ocidente (Nieborg e Poell, 2018). Segundo os autores, “platformização pode ser definida como a penetração de extensões econômicas, governamentais e infraestruturais das plataformas digitais”

(Nieborg e Poell, 2018: p.2) que interferem nas operações das indústrias culturais. Nesse ecossistema digital, “os poderes ampliados por algoritmos” dessa elite fazem parte de um devir. De acordo com Bucher (2018), “um algoritmo ou sistema de aprendizado de máquina é, por definição, não uma “coisa”, é sempre um devir” (Bucher, d’Andréa, Jurno, 2018: p.167). Ainda segundo a autora, uma possibilidade de olhar para a materialidade do algoritmo, seria observar as práticas de trabalho que lidam com algoritmos, métricas e análise de dados em um jogo negociado, como acontece nas organizações jornalísticas.

A relevância dos algoritmos foi discutida por Gillespie (2018), “o fato de estarmos recorrendo a algoritmos para identificar o que precisamos saber é tão marcante quanto termos recorrido aos especialistas credenciados, ao método científico, ao senso comum ou à palavra de Deus” (Gillespie, 2018, p. 97). O autor destaca seis dimensões dos algoritmos de relevância pública que têm valor político: “padrões de inclusão, ciclos de antecipação, avaliação de relevância, promessa da objetividade algorítmica, entrelaçamento com a prática, produção de públicos calculados” (*ibidem*: p.98) e sugere a observação das escolhas humanas e institucionais que convocam esses mecanismos no esforço para figurarem entre o que “está em alta”, “tendência” ou “o que é mais discutido”, ou seja, um esforço negociado para ser visto ou conhecido.

De acordo com Van Dijck (2017), “dataficação ou plataformização estão definindo nossas vidas sociais digitais. Não há quase nenhuma vida social que não seja permeada por plataformas baseadas em dados e algoritmos” (Van Dijck, Camargo e Terra, 2017: s/p). Segundo a autora, o botão “curtir” disponível nas interfaces provoca reações instantâneas e emocionais, além de gerar dados que algorítmicamente detectam padrões de gosto e geram popularidade de produtos ou pessoas a serem mercantilizados. O ecossistema de “plataformas conectivas” não se distingue do mundo material off-line governado por órgãos nacionais, locais e internacionais” (*ibidem*: s/p)

Em uma sociedade na qual de alguma forma todos estão conectados, de acordo com Floridi (2015), não existe mais a possibilidade de “estar *off*”, todos “estão *on*”, inclusive como forma de existência social. O autor cunhou os conceitos de “*onlife*” para as diferentes capacidades de conectividade entre os indivíduos e de “infoesfera”, que é constituída pela hipergeração de informações produzidas pela hiperconectividade. Como recurso linguístico, a expressão “estar *on*” popularizou-se como sinônimo de atenção e vitalidade.

Nesse contexto, a manutenção de redes sociais como *facebook* e *twitter*, segundo Lanier (2010), depende da produção de conteúdos e por isso, deve-se criar

um novo modelo de negócio para remunerar os produtores e usuários, que até então, trabalham gratuitamente na geração de dados e informações. De acordo com o autor, a “real função” disso tudo “é promover uma nova filosofia: a filosofia segundo a qual o computador está se tornando uma forma de vida que pode entender as pessoas melhor do que elas podem entender a si mesmas” (Lanier, 2010: p. 28)

Ao enfatizar o desenvolvimento das transliteracias como forma de estar, agir e narrar a contemporaneidade em toda a sua multiplicidade, especialmente nas interfaces entre comunicação e educação, Passarelli (2014) reitera a necessidade do conhecimento crítico:

reflexão sobre a realidade da apropriação cotidiana das novas tecnologias e na construção de identidades e narrativas pelos atores em rede, em diferentes realidades sócio-históricas e culturais e que desembocam na adoção do conceito de literacias digitais e/ou media literacy para qualificar as novas competências de comunicação, busca de informações e produção de conhecimento (PASSARELLI, 2014: p.233)

De acordo com Passarelli e Angeluci (2020), o desenvolvimento da crítica, autonomia, ética e protagonismo que empoderam os cidadãos, depende da articulação entre as instituições, em especial famílias e escolas, que rompem barreiras ao repensarem seus papéis sociais. Os jovens conectados, em interação com algoritmos de buscas e sugestões em redes sociais e plataformas digitais precisam desenvolver “education skills” (Passarelli e Angeluci, 2020: p.33), habilidades educacionais para lidarem com a informação, identificarem fraudes e *fake news* e atuarem de maneira consciente e crítica em uma sociedade contemporânea hiperconectada.

2.6 Narrativas transmídia

Ao considerar a narrativa como “discurso fundante” das culturas humanas, Santaella (2018) analisa a “pluralidade de discursos narrativos”, que constituem o universo da transmídia. A autora explica que o termo *crossmedia* ou “mídias cruzadas” refere-se à forma da narrativa direcionar o receptor de uma mídia para a outra, por exemplo, em multiplataformas. Já “o prefixo “trans” que indica “através de”, “além de” caracteriza a “transmídia” como o transporte de algum conteúdo produzido, distribuído ou disseminado pela mídia. De acordo com Santaella, a afirmação de McLuhan de que “o meio é a mensagem” precisaria “esperar pelo advento, entre outros fatores, daquilo que hoje vem sendo chamado de “transmídia” para começar a atingir seu pleno sentido” (Santaella, 2018: p.75). Ainda segundo a autora, narrativa transmídia – em que o termo “narrativa” é tomado como uma tradução de *storytelling* (contar história), trata-se de “fisgar fios narrativos para permitir que, ao mesmo tempo em que se expande, a narrativa não perca seu vínculo de continuidade com um cânone mestre” (*ibidem*: p.78)

O modelo de negócios das franquias permite que a narrativa transmídia expanda-se a partir da multiplicação de mídias, plataformas e telas. O fenômeno transmidiático observado na transposição de uma mídia a outra, o que já envolve transformação, não necessariamente consegue desenvolver “a isca do fisgamento” da narrativa. A narratividade pressupõe o desenrolar de ações no eixo da temporalidade, inscritas em um roteiro criado a partir de um argumento, ou seja, “discurso que se configura no eixo da temporalidade”. Com base na fluidez, Santaella conclui metaforicamente que a multiplicidade de mídias tem transformado “o universo narrativo em rios cada vez mais caudalosos, rios que correm de uma plataforma a outra, de uma tela a outra” (Santaella, 2018: p.80)

Na “era multiplataforma” (Campanella e Almeida, 2018) criada a partir da convergência entre TV e internet, o conceito do “ao vivo” é revalorizado pelas audiências a partir dos comentários postados em redes sociais simultaneamente às transmissões televisivas, como forma de ampliação da experiência em um processo de transformação dos modos de uso e de apropriação do meio. Segundo os autores, o consumo televisivo que realiza-se em múltiplas mídias digitais, como aplicativos e serviços para *smartphones*, *tablets* e *notebooks*, além das tradicionais transmissões em *broadcast* e *narrowcast* possibilitam contextualizar a “hipertelevisão” (Scolari, 2008). De acordo com o modelo descrito por Scolari, as narrativas televisivas tornam-se mais complexas “no fluxo temporal, que passa a ser construído pelos hibridismos com outras mídias e espaços midiáticos e estende a televisão a outros dispositivos” (Campanella e Almeida, 2018: p.21). Ainda de acordo com os autores, a “hipertelevisão” descrita por Scolari “é uma resposta às necessidades de uma geração nascida em meio a computadores e habituada a construir seu próprio percurso de fruição a partir de informações dispersas” (*ibidem*: p.21), caracterizando posturas e modos diferentes de atenção que constituem experiências diversas do consumo televisivo, em novos rituais de uso e sociabilidades.

Mobilizar a audiência em tempo real tem sido testado pela Netflix, que para além da oferta do conteúdo *ondemand* reatualiza o hábito de assistir TV junto com alguém, o que é praticado também pelas comunidades *online* de fãs. E desta forma, o “ao vivo” do meio televisivo reinventado em diferentes tecnologias, “seria uma forma encontrada pela televisão para sobreviver no ambiente de convergência”. (Campanella e Almeida, 2018: p.27).

De acordo com Castilho (2018), a multiplicação de telas, a digitalização dos conteúdos e a fragmentação das audiências são fenômenos próprios da nova ecologia midiática, que tem desafiado a indústria televisiva, provocando novas estratégias de

produção e distribuição dos conteúdos. Os fãs buscam e compartilham informações e novas formas de contar as histórias, de forma ativa, participativa e coletiva. Na combinação de linguagens, meios e plataformas as histórias são expressas e promovem práticas de produção de sentido e interpretação. O modelo de negócios transmídia prevê produção inicial de baixo orçamento para angariar audiências e renda, a partir de uma história com diversas camadas em termos de conteúdo, destinada aos dispositivos móveis (Pratten, 2011, p.84 *apud* Castilho, 2018, p.90). De acordo com a autora, Pratten indica dois caminhos para iniciar um projeto transmídia: “elaboração prévia da narrativa (gênero, enredo, personagens, localização geográfica) e, a seguir, da experiência (cronograma, plataformas, localização e *agency* (nível de controle das audiências) ou vice-versa” (Castilho, 2018: p.90)

Ao referenciar a investigação das narrativas transmídia desenvolvida pela equipe de Scolari, Castilho apresenta as conclusões do estudo que indicam diferentes formas de expansão transmidiática “algumas perfeitamente planejadas e outras mais desorganizadas (...) nem todas as narrativas transmídia são expansivas, pois podemos encontrar sínteses das histórias” (Scolari et al., 2012: p.160-161 *apud* Castilho, 2018, p.94) em termos de participação, algumas “modalidades táticas desenvolvidas pelas audiências são alternativa de expansão e compreensão narrativa (...) por último, os personagens podem interatuar no mesmo plano que os usuários –como nos perfis das redes sociais” (ibid. *apud* Castilho, 2018: p. 94). O momento de experimentação e inovação abarca um conjunto de escolhas que pretendem definir a melhor forma de contar uma história, conforme os recursos disponíveis dos produtores, então, a estratégia serve para divulgar o programa principal ou conquistar audiência e desenvolver o projeto multiplataforma ou pensar a história desde o início organicamente.

De acordo com Jenkins (2009), 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 e assim, a convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. Segundo o autor, “lembrem-se disto: a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final (...) Prontos ou não, já estamos vivendo numa cultura da convergência” (Jenkins, 2009: p.43). A convergência, segundo Jenkins, permite-nos compreender a coexistência e as transformações das funções e status dos meios de comunicação. “Se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas” (*ibidem*: p.32-33)

Ao detectar a existência de um “circuito” entre produtores e espectadores “com cada participante trabalhando para ‘sustentar a atividade’ dos outros” no compartilhamento da experiência com trocas de observações, especulações e recursos, Jenkins define as características da narrativa transmídia:

desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor (...) Cada acesso à franquia deve ser autônomo (...) Cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo (...) A compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência que motiva mais consumo. A redundância acaba com o interesse do fã e provoca o fracasso da franquia. Oferecer novos níveis de revelação e experiência renova a franquia e sustenta a fidelidade do consumidor (...) Uma boa franquia transmídia trabalha para atrair múltiplas clientelas, alterando um pouco o tom do conteúdo de acordo com a mídia (JENKINS, 2009: p.139).

De acordo com o autor, extensão, sinergia e franquia estão forçando a indústria midiática a aceitar a convergência, que está transformando as formas de produzir e consumir os meios de comunicação. A extensão refere-se à expansão de mercados por meio do movimento de conteúdos por diferentes sistemas de distribuição; a sinergia refere-se às oportunidades econômicas por possuir e controlar essas manifestações; a franquia refere-se ao empenho coordenado em imprimir uma marca e um mercado a conteúdos ficcionais nessas condições.

Em relação à transformação da televisão de hora marcada para a televisão do envolvimento (Jenkins, 2009: p.167) em busca de fidelidade (quantidade de episódios assistidos), persistência (tempo de assistência) e persuasão (participação na discussão), os programas esperam atrair os mais jovens, que estavam abandonando a televisão em favor de entretenimento mais interativo. O envolvimento mais intenso e profundo com o conteúdo motiva a participação dos fãs, que “pode ser impulsionada, e não, condicionada por perguntas e apelos dos produtores” (*ibidem*, p.189). Já a interatividade apresenta restrições tecnológicas que foram planejadas para responder ao *feedback* do consumidor. A indústria midiática “está cada vez mais dependente de consumidores ativos e envolvidos para divulgar marcas num mercado saturado e, em alguns casos, procurando formas de aproveitar a produção midiática dos fãs para baixar os custos de produção” (Jenkins, 2009: p.190)

Jenkins (2009) considera o *YouTube* como o “marco zero” da ruptura “nas operações das mídias de massa comerciais, causada pelo surgimento de novas formas de cultura participativa” (2009: p.348). Por ser um portal compartilhado, há o encontro de diversas comunidades alternativas de produção amadora de mídia e surge o papel

do curador digital que produz conteúdo para um público cada vez mais amplo, onde “todo mundo tem a capacidade de congelar um momento do “fluxo” das mídias de massa para tentar concentrar a atenção no que acabou de acontecer” (2009: p.349). O conteúdo do site pode ser considerado “mídia espalhável” pelas redes sociais dos participantes, uma vez que o *YouTube* reúne produção, seleção e distribuição de conteúdo em uma única plataforma. Ainda segundo o autor, “na era da cultura da convergência, talvez não haja mais uma cultura *mainstream* forte, mas uma série de diferentes pontos de produção e consumo de mídias” e finalmente, “no contexto cultural do *YouTube*” os conteúdos produzidos por amadores destacam-se e observa-se “as instituições das mídias de massa rotineiramente reconsiderando seus métodos a fim de incorporar esse local alternativo de atividade cultural” (*ibidem*: p.349). Atualmente, observa-se paralelamente ao amadorismo apontado por Jenkins, a profissionalização de influenciadores digitais, que criaram produtoras ou agências de comunicação, e priorizam a roteirização do conteúdo e qualidade técnica de imagens, além de aproximarem-se da “televisão com hora marcada” ao estabelecerem os horários de postagem de seus vídeos.

Segundo Massarolo e Mesquita (2017), as mudanças no sistema de distribuição do conteúdo audiovisual via *streaming*, através de serviços de vídeo sob demanda (*vídeo on demand* – VoD) intensificaram o fluxo de conteúdos via redes, alteraram o funcionamento do mercado e instauraram uma “nova noção de temporalidade, única e exclusiva para cada telespectador”, que decide o modo de fruição do conteúdo, assim como, constrói uma “visualização conectada” que “se caracteriza pelas múltiplas formas de recepção, sem as amarras de uma grade de programação fixa convencional” (2017: 249), viabilizando o *time-shifting* (escolha dos momentos de visualização do conteúdo) e o *binge-watching* (intensificação da visualização do conteúdo como em “maratonas de séries”)

De acordo com Fachine (2018) narrativas transmídia ou *transmedia storytelling* podem ser pensadas com base em Scolari (2013) como “um tipo bem particular de narrativa cujas ações, situações e personagens secundários são desdobrados, de modo interdependente, em outras mídias/plataformas” (Fachine, 2018: p.43). Na televisão, as estratégias transmídia são propostas por um “destinador da comunicação (uma corporação midiática)” e envolvem necessariamente a participação dos “destinatários dessa comunicação (espectadores, usuários de redes sociais, consumidores de mídia em geral), ainda que seja apenas para buscar e correlacionar os conteúdos ofertados nas várias mídias/ plataformas” (*ibidem*: p.43). Mesmo quando o apelo é para uma participação mais livre sobre ou a partir dos conteúdos, essas ações continuam sendo

“dirigidas” ou orientadas por uma intencionalidade, uma “inteligência “ e uma autoria da corporação midiática.

Como cultura participativa, a autora considera “novas práticas de interação e de uso das mídias associadas” (*ibidem*, p.45), compartilhamento, publicação, recomendação, comentários, remix e reoperação de conteúdos digitais (criados e disponibilizados em meios digitais, especialmente, na internet). Além da fluidez da passagem do conteúdo para diferentes plataformas, o público molda a circulação do conteúdo e desenvolve habilidades para filtrar e se envolver com os produtos espalhados nas diversas mídias e redes sociais em conexão, que elucidam diferentes culturas participativas. A interação é entendida a partir das formas de agir de uns sobre os outros, como os destinatários constróem relações entre si e com o destinador. E o engajamento designa um envolvimento do consumidor com o produto capaz de levá-lo a algum tipo de agenciamento sobre os conteúdos, como compartilhamento, envio de comentários, fotos, vídeos, havendo diferentes graus de engajamento.

Os conteúdos transmídia, segundo Fachine (2018), surgem de um texto referência propagado por uma mídia de referência e são criados a partir das estratégias de produtores (programas de engajamento propostos) e práticas de fãs (resposta ou performance dos consumidores em aceitação ao fazer proposto). Os espaços oficiais de ação dos produtores no caso televisivo são principalmente canais do YouTube, sites e/ou perfis institucionais em redes sociais do programa e da emissora. Com base na observação dos conteúdos transmídia televisivos, ofertados por empresas de radiofusão brasileiras, a autora identifica duas estratégias mais gerais de produção: a propagação que reverbera ou repercute o texto de referência em outras mídias/plataformas em um processo de retroalimentação e a expansão que transborda o produto televisivo a partir da oferta de elementos de função lúdica e de função narrativa propriamente dita.

A manifestação transmídia corresponde, em suma, a um todo de sentido (uma instância englobante) que emerge de relações hipertextuais e paratextuais entre um texto de referência e um conjunto de outros textos que em torno dele se organizam (unidades englobadas) a partir das condições estabelecidas pelas estratégias de um destinador (instruções que ordenam o seu funcionamento) (FECHINE, 2018: p.59)

Ainda segundo Fachine (2018), com respostas esperadas e previsíveis às estratégias transmídias dos produtores, os consumidores e fãs viabilizam e agregam valor aos produtos midiáticos a partir de seus agenciamentos, associados a afetos, identificação e envolvimento emocional com o universo ficcional.

2.7 Televisão como ecossistema: a metáfora do aquário

O aquário enquanto recipiente e/ou suporte (televisão) recebe água (conteúdo informacional), essencial para os peixes (produtores e consumidores), produzem e consomem (produtos) em um ambiente vital (ecossistema comunicacional). O ecossistema do aquário também é constituído por outros elementos, que interferem na temperatura e composição da água e precisam ser regularmente observados e controlados, como a quantidade de calor e elementos químicos gerados pela coexistência de seres bióticos e abióticos. Analogamente, no ecossistema comunicacional, os números de audiências, visualizações e engajamentos, que precisam ser regularmente observados e controlados, são gerados pela coexistência de atores humanos e não-humanos com elementos materiais (dispositivos eletrônicos e plataformas digitais) e não-materiais (conteúdo e narrativas)

A partir da clássica afirmação que o “meio é a mensagem”, McLuhan compara a TV a uma “sala de aulas sem paredes” (McLuhan, 1974: p.318) que convida o usuário ou ouvinte a participar mais intensamente por ser um “meio frio” e afirma que “Se um meio é de baixa definição, sua participação é alta. Talvez seja por isso que os amantes sussurrem tanto...” (*ibidem*: p.358). E o autor ainda continua, “como a baixa definição da TV assegura um alto envolvimento da audiência, os programas mais eficazes são aqueles cujas situações consistem de processos que devem ser completados” (*ibidem*: p.358).

Com base nessa definição de McLuhan, podemos compreender o fazer televisivo amplificado por narrativas transmídia, que convocam a participação emocionada dos fãs, a partir da influência da “arte do teleator”. Segundo o autor, todos fazem parte do processo participativo realçado pelo “faça você mesmo” e pelo “envolvimento em profundidade da imagem da TV” e por isso, o teleator “deve estar sempre pronto a improvisar e adornar cada frase e cada sonoridade verbal com detalhes de gestos e posturas, mantendo aquela intimidade com o telespectador”, nos “níveis intrapessoal e intra-sensorial” (McLuhan, 1974: ps.359-361). Nesse sentido, a narrativa que deve ser “preenchida” pelo telespectador é estimulada sensorialmente e desenvolve-se intrapessoalmente, tanto na produção do conteúdo quanto na experimentada nas conversas em páginas de fãs, observadas nessa pesquisa. McLuhan afirma que os estudantes dos meios “obtem mais dados dos seus informantes do que estes são capazes de perceber (...) é a experiência, mais do que a compreensão, que influencia o comportamento, especialmente nas questões coletivas que dizem respeito aos meios e à tecnologia” (McLuhan, 1974: p.358). Em relação aos jovens, após uma década de experiência de TV, o autor afirma que “é o envolvimento total numa *agoridade* todo-

inclusiva que se está passando com os jovens através da imagem em mosaico da TV” (*ibidem*: p.376) e conclui que “um traço paradoxal do meio “frio” da TV, a saber: ela nos envolve numa profundidade móvel e comovente, mas que não nos excita, agita ou revoluciona” (*ibidem*: p.379).

Talvez possamos considerar que no contemporâneo hiperconectado esse paradoxo fluidificou-se nas convergências estabelecidas entre as mídias, que possibilitaram a extensão da experiência televisiva para multitelas e redes sociais, nas quais novas formas de sociabilidades que excitam, agitam ou revolucionam são experimentadas pelos jovens. O peixe de McLuhan, ambientado no aquário, começa a nadar nas “ondas informacionais” de Lévy. A TV reconfigura-se e os produtores e consumidores, assim como o marinheiro descrito por Poe, percebem padrões para saírem do *mainstream* das emissoras de televisão e sobreviverem no habitar em redes.

Pignatari, tradutor de McLuhan no Brasil, descreve o paleolhar da televisão como a “caverna de platônica às avessas: o mundo entra casa a dentro e projeta nas paredes as sombras dos cavernícolas mesmerizados” (Pignatari, 2002: p.487). Assim como McLuhan, o autor descreve a televisão como extensão, como “endoscopia vídeo-eletrônica para dentro das salas e das almas cotidianas (...) o olhar da televisão é endoscópico, cateter que penetra nos divertículos mentais e emocionais do dia-a-dia urbano” (*ibidem*: p.487). Ao mesmo tempo que vemos a TV, a TV também nos vê e remodela o nosso olhar. Ainda segundo Pignatari, a TV é um “meganarciso”, expressão fisiológica da sociedade de consumo e a sua aura é o hedonismo.

Com base na teoria tetrádica desenvolvida por McLuhan e seu filho, pode-se analisar os efeitos da introdução de um novo meio no contexto social, que de acordo com Braga (2012) são a “ampliação de alguns aspectos da sociedade”, o “envelhecimento (obsolescência) de aspectos da mídia dominante antes da emergência do novo meio”, a “proeminência de aspectos tornados obsoletos previamente” e “a revitalização de mídias em consequência do pleno desenvolvimento do potencial do novo meio” (Braga, 2012: p.52). Tais efeitos podem ser vistos como resultado da entrada do computador ligado à internet, que amplia a participação do público em um meio a partir da interatividade; eclipsa as funções do telefone, fax, máquina de escrever, pincel, papel, CD, entre outros; reinventa a carta escrita no formato do *e-mail* e revitaliza o telefone celular com o desenvolvimento das redes *wireless* (Horrocks, 2001 *apud* Braga, 2012: p.52)

O fenômeno televisual, de acordo com Albuquerque (2014) compreende os vários dispositivos que o integram como a transmissão aberta (*broadcasting*) ou por

assinatura (*narrowcasting*); a integração do aparelho de televisão a outros periféricos como games, aparelhos de videocassete/dvd/bluray que ampliam e modificam a natureza da experiência televisiva; o uso de novos dispositivos como celulares e computadores como base da experiência televisiva; a especificidade da narrativa televisiva e a questão de gêneros televisivos; o papel dos fãs como novos mediadores da experiência televisiva, entre diversos outros aspectos (Albuquerque, 2014: p.264). O autor ainda afirma que mais que dispositivos intermediários, os meios de comunicação passaram a ser compreendidos como elementos constitutivos de um meio ambiente, caracterizado pela integração de diferentes dispositivos, usos, práticas e linguagens em uma teia complexa de relações.

Ao registrar a passagem do *hardware* para o *software* como símbolos da passagem da primeira revolução industrial (mecânica) para a segunda revolução industrial (eletroeletrônica), Pignatari, 2002 afirma que “como o super-software é a cabeça, o metameio por excelência, o livro e a televisão vão encontrar-se em alguns pontos edênicos dos tempos culturais. O ambiente informado é mais importante que o ambiente formado” e conclui afirmando que os cavernícolas se encontrarão na “caverna maior, azul e estrelada” (Pignatari, 2002: p.489). Seria essa a poética descrição da rede?

Considerações

A narrativa direciona o sentido visto no mundo, pode ser compreendida como uma representação “estendida no tempo”, que acompanha as mudanças sociais. Com o surgimento de novas tecnologias e transliteracias surgem novas narrativas, que interpretam as “novidades do mundo” e as contra-narrativas, que reinterpretem criticamente o que foi apresentado como visão de mundo hegemônica. O ambiente digital estruturado em redes reúne humanos e não-humanos, natureza e tecnologia, indivíduos e avatares, mitos e ritos, tempo e espaço, sendo portanto, um ente vivo que transforma-se constantemente. O estudo das narrativas transorgânicas justifica-se como exercício teórico e prático de aproximação e distanciamento em relação à realidade social, constituída no “aqui e agora” das interações e interconexões, estimuladas por novas formas de percepções e linguagens.

Para finalizar esse capítulo, aceitarei a sugestão de McLuhan: “um manual bastante completo para o estudo das extensões do homem poderia ser organizado compilando-se citações de Shakespeare” (McLuhan, 1974: p.23). Como diria Shakespeare, com grifos meus:

“**Sê outro nome.** Que há num simples nome? O que chamamos de rosa sob uma outra designação teria igual perfume” (Romeu e Julieta)

“**Ser ou não ser,** essa é a questão: será mais nobre suportar na mente as flechadas da trágica fortuna, ou tomar armas contra **um mar** de obstáculos e, enfrentando-os, vencer?” (Hamlet)

“Há mais mistérios **entre o céu e a terra** do que possa imaginar nossa vã filosofia” (Hamlet)

E aqui proponho, que a cultura digital receba um codinome: cultura trans-digi-informacional, trans porque protagonizada através das transliteracias (Passarelli), digi porque extensão dos dedos e dígitos (McLuhan), informacional porque mar em movimento (Lévy) e nos hífen é onde tudo está (Latour).

Capítulo 3: Metodologias: interfaces entre a Antropologia e a Comunicação

Este capítulo é dedicado à apresentação da etnografia realizada com os produtores de conteúdo digital da TV Zyn, vertente criada para distribuição do conteúdo televisivo do SBT. A metodologia escolhida permitiu o estabelecimento de relações entre os métodos antropológicos de pesquisa e os estudos da comunicação, a partir da descrição etnográfica do processo de multiplataformização da emissora. A observação participante, a realização de entrevistas qualitativas e a coleta de dados em publicações de plataformas digitais e de redes sociais possibilitarão a análise de novos hábitos de produção do conteúdo televisivo no ambiente digital em consonância com os estilos de vida dos produtores e diretores do SBT, em busca de visibilidade e valorização profissional na configuração negociada entre o “fazer TV” e o “fazer internet”.

3.1 Etnografia e o fazer antropológico

De acordo com Certeau (1994), “a arte de dizer” do narrador propiciará a reconstituição de um tempo ausente permeado de vestígios simbólicos e significativos da formação de sua identidade social. A experiência etnográfica, “descontínua e imprevista” (Magnani, 2009) fundamenta a prática etnográfica “programada e contínua”, em outras palavras, o treino do “olhar antropológico” permite o reconhecimento das diversas interfaces sociais que configuram a teia cultural e simbólica contemporânea. Como estudo da realidade social, os depoimentos coletados em entrevistas constituem a história oral e cultural de indivíduos inseridos nas dinâmicas e trajetórias dos grupos sociais aos quais pertencem.

A pesquisa desenvolvida baseou-se metodologicamente na etnografia, com a técnica da observação participante e a realização de 18 entrevistas qualitativas: 15 entrevistas com diretores, coordenadores e produtores dos departamentos de teledramaturgia e digital da emissora e 3 entrevistas com os responsáveis por fãs-clubes do SBT e da telenovela. As 18 entrevistas foram realizadas de diversas formas: presencialmente, por e-mails e por mensagens de texto e de áudio em aplicativos como o *whatsapp* e o *instagram*. Foram realizadas 2 visitas à sede da emissora, a primeira para o acompanhamento de gravações da TVZyn em 19 de setembro de 2022 e a segunda para a participação na coletiva de imprensa de lançamento da telenovela “A infância de Romeu e Julieta”, produzida em parceria com a Prime Vídeo, em 24 de abril de 2023.

Além dos métodos etnográficos tradicionais, com base na etnografia online e netnografia houve interação e acompanhamento das publicações realizadas nos perfis do *Instagram* dos produtores entrevistados, de 3 fãs-clubes da telenovela e de 2 fãs-clubes do SBT. A pesquisa de campo também estabeleceu-se a partir do monitoramento das publicações nas caixas de comentários do canal “As aventuras de Poliana/ Poliana Moça”, em uma primeira etapa e no canal “TV Zyn”, em uma segunda etapa. Em relação à TV Zyn, selecionamos os programas “Filipower” e “Azamigas” e a websérie “A fantástica máquina de sonhos” para assistência dos episódios e observação das ativações de interação e participação feitas pela produção, assim como, comentários publicados pelos fãs.

As produções de conteúdo transmídia sobre a telenovela, expandiram-se principalmente durante a pandemia, com a criação da TV Zyn, definida como plataforma digital de conteúdo infantojuvenil ancorada no conteúdo oriundo da teledramaturgia e produzida pela “equipe do digital”, como denominam-se os analistas de conteúdo, que estão em constante interação com os fãs e as audiências.

3.2 As interpretações antropológicas das culturas digitais: etnografias

Com uma perspectiva interdisciplinar, essa investigação aborda as interfaces sociais da comunicação e foi produzida a partir do diálogo de minha formação acadêmica nas áreas de Ciências Sociais (Sociologia e Antropologia) e Ciências da Comunicação. As transliterações aqui desenhadas acompanham Geertz (1989) que afirma possuir um “interesse persistente” em busca de visões particulares ou peculiares da cultura e os seus papéis desempenhados na vida social, que tangenciam discussões sobre “desenvolvimento econômico, organização social, história comparativa e ecologia cultural” (Geertz, 1989: p.8)

a cultura também se movimenta como um polvo – não ao mesmo tempo, como uma sinergia de partes perfeitamente coordenadas, como uma compulsão maciça de todo, mas através de movimentos desarticulados desta parte, depois daquela, e depois ainda da outra, que de alguma forma se acumulam para uma mudança direcional (Geertz, 1989: p.275).

O autor elucida os “sistemas polvóides” como “modos de pensamento, mais variáveis, menos estreitamente coerentes, porém ordenados (...) confluências de integrações parciais, de incongruências parciais e de independências parciais” (*ibidem*, p.275). O que podemos também associar ao SBT em busca de integração entre os seus setores e departamentos televisivos e digitais em um movimento direcionado à mudança e à renovação. O autor também compreende a análise da cultura como uma “pesquisa dos símbolos significantes (...) veículos materiais da percepção, da emoção e da

compreensão – e a afirmação das realidades subjacentes da experiência humana implícitas em sua formação” (*ibidem*, p.275)

Depois de citar Weber para refirmar que “o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu”, o autor explica que antropologicamente, etnografia “é o que os praticantes fazem” e que a prática etnográfica baseia-se em técnicas como “estabelecer relações, selecionar informantes, transcrever textos, levantar genealogias, mapear campos, manter um diário”, mas, “o que define é o tipo de esforço intelectual que ele representa: um risco elaborado para uma ‘descrição densa’” (Geertz, 1989: p.15).

O objeto da etnografia está entre a “descrição superficial”, que no caso aqui estudado seria a observação externa sobre o que o SBT está fazendo em busca da digitalização, e a “descrição densa” que para nós seria a observação interna sobre como e por que o SBT está fazendo esse processo de aproximação e transição para o digital, de acordo com os depoimentos dos seus produtores. Vale ressaltar que o processo cultural aqui estudado encontra-se nos feixes de encontros entre discursos teóricos e práticas de trabalho de produção dos conteúdos digitais por profissionais da emissora e fãs das novelas infantojuvenis.

O recorte metodológico deste estudo estabeleceu a observação das produções de conteúdos nas plataformas digitais, especialmente *YouTube* e *Instagram*, dos produtores da TV Zyn em interação com os dos fãs das telenovelas infantojuvenis “As aventuras de Poliana” e “Poliana Moça”. Ao acompanharmos os entrevistados em suas redes sociais, consideramos as suas publicações como manifestações culturais, como forma de aproximação e conhecimento de seus universos simbólicos, uma vez que, segundo Geertz, “isso os torna acessíveis: colocá-los no quadro de suas próprias banalidades dissolve sua opacidade” (Geertz, 1989: p 24). O estabelecimento de conversas com os nossos entrevistados-informantes permitiu a criação de laços de confiança para as trocas de informações e contextualização de suas práticas pessoais e profissionais.

interpretações e, na verdade, de segunda e terceira mão (por definição, somente um “nativo” faz a interpretação em primeira mão: é a sua cultura (nota: e mesmo os informantes frequentemente, até mesmo habitualmente, fazem interpretações de segunda mão – o que passou a ser conhecido como “modelos nativos”). Trata-se, portanto, de ficções; ficções no sentido de que são “algo construído”, “algo modelado” – o sentido original de *fictio*” (GEERTZ, 1989: ps.25-26)

Nesse sentido, o discurso institucional também pode ser compreendido como um modelo nativo. A etnografia “avalia” e a interpretação antropológica constrói uma leitura “do que, nessa ocasião ou naquele lugar, pessoas específicas dizem, o que elas fazem,

o que é feito a elas, a partir de todo o vasto negócio do mundo” (*ibidem*, p.28). Pequenos fragmentos são mapeados e analisados pela pesquisa, que busca reconhecer o discurso social que entrelaça os informantes e a instituição, o que no nosso estudo significa reconhecer quem são os produtores de conteúdo digital do SBT e como a digitalização é interpretada e praticada por eles.

A abordagem metodológica adotada para os estudos socio-antropológicos é a etnografia, que busca uma “descrição densa” da cultura. Baseia-se na pesquisa de campo e na observação participante como técnicas constituintes do processo de pesquisa, instrumentalizado em entrevistas qualitativas e quantitativas. Segundo Geertz (1989):

“há três características da descrição etnográfica: ela é interpretativa; o que ela interpreta é o fluxo do discurso social e a interpretação envolvida consiste em tentar salvar o ‘dito’ num tal discurso da sua possibilidade de extinguir-se e fixá-lo em formas pesquisáveis (...)há ainda, em aditamento, uma quarta característica de tal descrição, pelo menos como eu a pratico: ela é microscópica” (GEERTZ, 1989, p.31).

As produções de narrativas transmídia a partir das telenovelas do SBT, nosso lócus de estudo, representam especificidades e diversidades de adaptação à produção e à distribuição de conteúdos digitais pelas emissoras de TV. Por este aspecto, a TV Zyn pode ser representativa de parte do processo de transformação do “fazer televisão” e do “fazer internet” para o público infantojuvenil no contexto brasileiro. Os “achados etnográficos” aqui apresentados contribuirão também para pensarmos as relações de trabalho e os processos criativos estabelecidos entre os atores em rede.

Geertz (1989) assinala uma “peculiaridade” do estudo do fato empírico, “nosso conhecimento da cultura... culturas... uma cultura... cresce aos arrancos (...) cada análise cultural séria começa com um desvio inicial e termina onde consegue chegar antes de exaurir seu impulso intelectual” (*ibidem*, p.35). Sendo assim, o estudo de caso aqui apresentado “corre lado a lado, desafiado e desafiando” os que o precederam e os que virão no futuro-agora do contemporâneo hiperconectado, no qual as incertezas configuram a “modernidade líquida” (Bauman, 2001) e a fluidez da cultura assume várias formas, em constante mutação.

Ainda de acordo com Geertz, “aqui a tarefa essencial da construção teórica não é codificar realidades abstratas, mas tornar possíveis descrições minuciosas; não generalizar através dos casos, mas generalizar dentro deles” (Geertz, 1989: p.36). Como exemplo da “descrição densa”, o autor cita uma narrativa indiana que conta que o mundo repousava sobre uma plataforma apoiada nas costas de um elefante, o qual, por sua vez, apoiava-se nas costas de uma tartaruga, que apoiava-se nas costas de outra tartaruga e assim, sucessivamente. Com essa base trêmula, a análise cultural segue com o objetivo de olhar as dimensões simbólicas da ação social em um “mergulho

no meio delas”. O desafio de mergulhar na configuração comunicacional dos produtores da TV Zyn é o que orienta esse trabalho de método etnográfico, cuja pesquisa tenta “ler por sobre os ombros daqueles a quem eles pertencem” o conjunto de textos que constituem as suas dinâmicas culturais.

As referências do método antropológico clássico adaptaram-se às demandas da etnografia *online*. Segundo Feraz e Alves (2017), o método etnográfico *online* deve ir além das “estruturas das redes de comunicação oriundas da internet” e aprofundar o estudo sobre a cultura, “que faz da rede o veículo de comunicação, o campo de relações sociais, instrumento de escrita, armazenamento de dados, organização e/ou objeto de pesquisa” (Feraz e Alves, 2017, p.8). Ressalta-se também a necessidade de compreensão dos elos hibridizados entre atores humanos e não-humanos (Latour, 1994).

Para isso, segundo o método da etnografia da internet é preciso “incorporar e encarnar a internet cotidianamente” (Hine, 2015 *apud* Feraz e Alves, 2017, p.16). A partir da observação das culturas estabelecidas em rede, envisionsa-se “um campo vasto, em que, espontaneamente, dados pessoais são tornados públicos, e, dessa maneira, é oferecida uma gama de informações para coleta de dados brutos” (Feraz e Alves, 2017, p.10). A netnografia (Kozinets, 2014), compreendida como a etnografia aplicada à internet e aos ambientes digitais requer a participação do pesquisador em comunidades online e oferece novos instrumentos de análise, controle dos dados e das variáveis, além da “diminuição da intromissão do investigador no campo de observação (...) em relação às limitações do método, é preciso atentar para as questões éticas, como a postura sigilosa do netnógrafo” (Castilho, 2018: p.139). É fundamental, de acordo com Kozinets (2014), que os netnógrafos revelem seu propósito ao realizar a pesquisa e peçam permissão aos membros da comunidade.

De acordo com Segata (2014), “não se trata de pensar a comunicação e a antropologia e as suas relações com a etnografia, mas sim pensá-las a partir da etnografia como relação entre ambas” (Segata, 2014: p.72). O movimento a ser descrito, de acordo com o autor em concordância com a teoria do ator-rede de Latour, é o das mútuas transformações nos discursos e entendimentos, que nos oferecem pistas metodológicas para os trabalhos de descrição etnográfica, em suas diversas abordagens.

Em um levantamento sobre os artigos científicos apresentados no grupo de pesquisa sobre “Cultura digital e Comunicação da Intercom”, entre 2015 e 2019, Moura (2020) aponta para a predominância de abordagens sobre socialização online,

apropriação tecnológica, práticas de consumo e ciberativismo, superando as abordagens sobre linguagem, epistemologia, configurações econômicas-políticas e inclusão digital, mais referenciadas entre os anos 2000 e 2010, em eventos acadêmicos sobre cibercultura (Amaral e Montardo, 2011 *apud* Moura, 2020). Ainda segundo Moura, o predomínio de análises sobre a internet como artefato de cultura foi seguido pela abordagem da rede como tecnologia midiática, a partir da convergência e da materialidade das redes.

3.3 Estratégias da pesquisa etnográfica em campo

As estratégias desenvolvidas para a realização dessa pesquisa, que teve o SBT em seus canais digitais como *lócus*, podem ser divididas em três formas de abordagem ou inserção ao campo, que denominaremos por observação distanciada, observação presencial e observação híbrida (online e participante). Vale ressaltar que durante o período de isolamento social provocado pela pandemia do coronavírus, a observação incidiu principalmente sobre as produções e conteúdos divulgados pelos canais do *YouTube*. Os primeiros contatos com a emissora para a solicitação de entrevistas e aprovação da pesquisa ocorreram em 2021, quando foi realizada a primeira entrevista por e-mail com o diretor de teledramaturgia. Durante 2022, depois de outras solicitações, a realização da entrevista com a diretora do departamento digital foi realizada também por e-mail e após a sua autorização para a visita presencial ao SBT, o trabalho de campo de fato desenvolveu-se. Os contatos pessoais estabelecidos permitiram a minha inserção como etnógrafa ao ambiente e iniciaram a criação de vínculos fundamentais para as conversas que possibilitaram a descrição aqui apresentada. Sendo assim, as estratégias desenvolvidas, que serão abordadas no decorrer do capítulo, foram:

- Observação distanciada e documental do conteúdo produzido e divulgado nos canais do *YouTube* “As aventuras de Poliana/ Poliana Moça” e “TV Zyn”, além de reportagens divulgadas pela imprensa com entrevistas de diretores e executivos do SBT.
- Observação presencial na emissora iniciada a partir das trocas de *e-mails* institucionais e realização de duas visitas presenciais, em setembro de 2022 e abril de 2023, que permitiram a observação de gravações e principalmente, o contato com os produtores do departamento digital da emissora.
- Observação híbrida (online e participante) constituída pelas formas de interação entre pesquisadora e entrevistados a partir de plataformas digitais e redes sociais. Considerando que a escolha do meio determina a mensagem, os entrevistados escolheram o meio para realização das entrevistas, assim como, indicaram os seus perfis em redes sociais, que poderiam ser acompanhadas e

seguidas pela pesquisadora. A materialidade das redes foi determinante para a observação de diferentes elementos narrativos como pausas, risos, ênfases, desenvolvimento de argumentos e envio de emojis como forma simbólica de expressão das emoções. Já o “não-dito” pôde ser observado e questionado a partir das publicações nos perfis pessoais dos entrevistados nas redes.

Como técnica de pesquisa qualitativa, as entrevistas foram estruturadas inicialmente com questões abertas relacionadas a trajetória profissional, descrição do trabalho de produção de conteúdo digital, interação com o público consumidor e principais desafios do departamento digital no SBT. Pelo *whatsapp* realizamos 8 entrevistas (1 coordenador de conteúdo, 4 analistas de conteúdo, 1 editor, 1 estagiário e 1 assessor de imprensa), por *e-mail*, realizamos 7 entrevistas (2 diretores, 1 roteirista, 1 coordenador de conteúdo, 1 ex-produtor e 2 administradores de fã-clube); e pelo *instagram* realizamos 3 entrevistas (2 analistas de conteúdo e 1 administradora de fã-clube). Pelo *whatsapp*, as conversas estabeleceram-se em vários dias (de acordo com a disponibilidade dos entrevistados) por troca de mensagens escritas e áudios (sem limitação de duração), que foram transcritos pela pesquisadora. Por *e-mail* houve troca de no mínimo duas cartas (cada uma com questões e respostas) e no máximo sete cartas com cada entrevistado. Pelo *instagram*, houve troca de mensagens escritas e áudios (com limitação de 1 minuto), que também foram transcritos; nessa rede observou-se mais rapidez no envio das respostas, que eram fragmentadas por frases ou vários áudios e acompanhadas pelo envio de *emojis*, que expressavam principalmente concordância, risos e agradecimentos mútuos entre entrevistadas e a pesquisadora. A observação das publicações nos perfis dos entrevistados ocorreu pelo *Instagram* e pelo *TikTok*. Vale acrescentar que a realização das entrevistas pelas plataformas digitais facilitou o registro dos dados e informações que foram analisados posteriormente.

3.4 Etnografia

Para entender o universo de produção digital da TV Zyn do SBT pela perspectiva etnográfica, foram realizadas 18 entrevistas, divididas entre os atores-rede de diferentes departamentos em constante interação. O ecossistema observado tem o núcleo central na equipe da TV Zyn, composta por 5 analistas de conteúdo (Lucca Belliato, Milena Costa, Ramon Freitas, Débora Barros e Gabriel Mesquita), 1 editor (Felipe Brandão) e 1 coordenador (Claudio Lavorenti). Esse núcleo interage com o Policast, composto por 1 analista de conteúdo (Luiza Falchi) e 1 coordenador (Fernando Tersiotte). A TV Zyn e o Policast são vinculados diretamente ao departamento digital, gerenciado por Carol Gazal, e associados ao departamento de teledramaturgia, cujo diretor geral é Ricardo Mantoanelli, por produzirem conteúdo transmídia da telenovela.

Esses 11 entrevistados forneceram informações centrais sobre as práticas e perspectivas em relação à produção de conteúdo digital e às narrativas transmídia. Para ampliar a observação e compreensão em relação ao universo da pesquisa, mais 5 entrevistas foram realizadas: com 1 dos roteiristas da equipe de teledramaturgia (Gustavo Braga) e 1 ex-produtora do departamento digital (Camila Ramires), que desenvolveram os primeiros projetos de narrativa transmídia da telenovela “As aventuras de Poliana”; com 2 administradores do *site* SBTpedia (José Eustáquio e Pedro Nascimento), que definem-se como fãs sbtistas e desenvolveram um dos primeiros canais digitais de conversação sobre a emissora e com 1 administradora do perfil no Instagram @tweetspoliana (Ana Laura), página de fãs destinada à telenovela. Também contribuíram para a coleta de dados e informações sobre a emissora, mais 2 entrevistas realizadas: com 1 ex-produtor do SBT (Alexandre Henrique) e com 1 assessor de imprensa (Murillo Mendes), que forneceu dados, informações e guiou as visitas presenciais realizadas na emissora. Além dos 18 entrevistados, houve a tentativa de entrevistas com outros fã-clubes vinculados à telenovela e à emissora, mas, as solicitações não foram respondidas.

A história contada a partir da interação entre atores humanos e não-humanos desenvolve-se a partir das relações entre os entrevistados e as plataformas digitais com as quais trabalham e também habitam em rede. Em suas páginas pessoais ou contas criadas no *Instagram*, os entrevistados postam fotos e vídeos das suas atividades de trabalho nos estúdios e espaços da emissora e em geral, apresentam-se com os crachás que legitimam o pertencimento e o status de fazer parte do SBT. Dentre os entrevistados mais jovens, o “gerar conteúdo” pode e deve ser feito em todos os momentos, tendo inclusive a parceria dos “colegas de trabalho”, para usar um antigo bordão de Sílvio Santos, que gravam e compartilham em suas redes os momentos de interação durante o “horário de almoço” ou os trajetos de “chegando ou saindo da emissora”. A partir da divisão entre “fazer TV” e “fazer internet”, citada em uma das entrevistas, podemos identificar perspectivas sobre formas de trabalho, reconhecimento profissional e desafios do departamento digital na configuração do SBT. Os jovens que detêm a linguagem da internet aproximaram-se da TV trazendo o conhecimento adquirido em faculdades e principalmente, as transliteracias desenvolvidas nas redes digitais.

A seguir apresentaremos os “informantes nativos”, de acordo com a ordem de realização das entrevistas, que determinaram diferentes etapas da pesquisa. Todos serão identificados como produtores de conteúdo, mesmo ocupando diferentes cargos

e funções no SBT. Os nomes dos entrevistados serão citados, de acordo com a ciência e consentimento dos mesmos sobre os objetivos da investigação.

Na primeira etapa, estabelecemos contato com os diretores: Ricardo Mantoanelli, diretor de teledramaturgia da emissora e cocriador do conteúdo digital do SBT, responsável pela direção-geral de “Poliana Moça”, “A fantástica máquina de sonhos” e a criação da TV Zyn; Carol Gazal, diretora do departamento digital desde 2019 e responsável pelo desenvolvimento das vertentes TV Zyn com conteúdo para o público infantojuvenil, *Games* com conteúdo para o público *gamer*, *News* com conteúdo de notícias e *Sports* com conteúdo esportivo para o público geral.

Na segunda etapa, conversamos com informantes que auxiliaram na condução do “olhar antropológico” pela cultura organizacional do SBT: Alexandre Henrique, ex-produtor que trabalhou com Carol Gazal em programas da emissora e Murillo Mendes, assessor de imprensa que acompanhou diretamente as solicitações de pesquisa e foi responsável pelas conduções das visitas na emissora, assim como, pelas apresentações dos produtores para a pesquisadora.

Na terceira etapa, conversamos com os coordenadores de conteúdo, Claudio Lavorenti, responsável pela TV Zyn e Fernando Tersio, responsável pelo Policast. As realizações dessas entrevistas ocorreram de acordo com a disponibilidade dos entrevistados, após dois meses do nosso contato presencial durante a visita de campo.

Na quarta etapa, após a nossa primeira visita presencial na emissora, estabelecemos os contatos sem a intervenção do assessor de imprensa. E conversamos com os analistas de conteúdo da TV Zyn e do Policast: Débora Barros, responsável pelo quadro “Cozinhando ideias”; Lucca Belliato, responsável pelo quadro “Tá on”; Milena Costa, responsável pelos quadros “Filipower” e “Lambe-lambe”; Luísa Falchi, responsável pelo Policast; Ramón Freitas, responsável pelas redes sociais e persona “zynner”; Gabriel Mesquita, estagiário da TV Zyn e Felipe Brandão, editor da TV Zyn.

Na quinta etapa, conversamos com os criadores das narrativas transmídia dos quadros “LucaTuber” e “Tricô com Dona Branca”, desenvolvidas durante “As aventuras de Poliana”. Os entrevistados foram: Gustavo Braga, roteirista da equipe de teledramaturgia e também criador da websérie “A fantástica máquina de sonhos” e Camila Ramires, ex-analista de conteúdo do SBT, que atualmente trabalha na empresa TikTok.

Na sexta etapa, conversamos com administradores de fã-clubes que contribuem para a expansão nas redes sociais da programação e das narrativas transmídia produzidas pelo SBT. Os entrevistados foram José Eustáquio e Pedro Nascimento do SBTpedia e Ana Laura do perfil @tweetspoliana.

3.5 Sobre o surgimento da TV Zyn

A narrativa estabelece-se a partir dos diálogos estabelecidos, sendo assim, os depoimentos dos produtores, com grifos meus, apresentarão o processo de surgimento da Tv Zyn a partir de três perspectivas: concepção, institucionalização e dinâmicas de produção.

A ideia da criação da TV Zyn por Ricardo Mantoanelli surgiu da necessidade de articulação entre fãs e artistas da dramaturgia da emissora.

Em sua origem, a TV Zyn era um espaço digital dedicado aos fãs dos artistas que integram/integraram o elenco da dramaturgia do SBT, e aos fãs das novelas produzidas pela emissora. É um canal que preenche a lacuna entre todas as novelas e projetos especiais já produzidos, *reunindo fãs e talentos em um lugar só*. Apesar de também entregar para essa comunidade conteúdos não diretamente ligados às novelas, como entrevistas, discussões e reflexões, é na TV ZYN que *o fã pode vivenciar a experiência completa*, reunindo artistas de diferentes tramas da emissora em um único lugar.

O projeto desenvolvido como uma vertente do departamento digital por Carol Gazal caracterizou-se pela multiplataformização, com conteúdo produzido para o *YouTube* e redes sociais.

A TV Zyn foi criada para ser um projeto multiplataforma do SBT direcionado para o público infantojuvenil, com conteúdo exclusivo e produzido para *YouTube*, *Instagram* e *TikTok*. TV Zyn sonoramente remete a uma mini-tv, ou seja, uma tela pequena. É no celular que a geração Z consome conteúdo e nosso principal trabalho é *dar voz a esta geração* (...) Sua criação começou no início da pandemia quando a produção de novelas foi pausada. Foi aí que enxergamos a oportunidade de abrir uma nova conversa com a geração conectada

Após dois anos de existência da TV Zyn, Carol Gazal justifica a produção e o fluxo de conteúdo em diversos formatos nas plataformas digitais, afirmando que “o *YouTube* é o tutorial, com vídeo mais longo, já o *Instagram* é o inspiracional e o *Twitter* é a conversa. Mas isso não é escrito em pedra, as próprias redes sociais se reinventam” e indica que “agora é a vez” do *Podcast* (programa de entrevistas para plataformas de áudio e vídeo), do *TikTok*, do *Reels* (vídeos curtos no *Instagram*), do *Shorts* (vídeos curtos no *YouTube*).

A TV Zyn transformou-se no nosso principal canal no *YouTube*. Hoje a plataforma é um produto sustentável e com uma excelente reputação no

mercado e entre os influenciadores (...) *YouTube* e *TikTok* hoje são os ambientes com zynners mais engajados e participativos (...) O conteúdo é absolutamente nativo, ou seja, cada meio de distribuição tem uma linguagem e o conteúdo é pensado desta forma

O coordenador de conteúdo Claudio Lavorenti explica o início da produção na TV Zyn no período de isolamento social da pandemia:

Então, todo mundo estava em casa, daí o Ricardo Mantoanelli, o diretor da novela me ligou e falou assim: Claudio, acho que a gente precisa alimentar o público das novelas do SBT, o público jovem que tem a necessidade de consumir alguma coisa nova. Aí ele pediu que eu encabeçasse esse projeto, tomasse conta do projeto e aí eu *comecei a chamar as pessoas mais jovens da equipe da novela na época porque eu falei, puxa vida, a gente vai fazer uma coisa para o digital, a gente não tem expertise de fazer nada para o digital porque a gente é de novela, né, mas aí eu chamei a turma bem jovem que trabalhava comigo na novela, fiz um convite*, a gente ainda estava todo mundo contratado pela novela na época e aí eu convidei essas pessoas que estavam em casa se eles não queriam me ajudar nessa empreitada aí

Em seguida, o entrevistado explica como foi o processo de construção do projeto durante o processo de aprendizagem em relação a trabalhar remotamente.

a gente se dividia, cada dupla cuidava de uma coisa e eu supervisionava, aí a gente fazia elenco, a gente fazia pesquisa, a gente fazia reunião semanal de ideias, de *brainstorm* para novos temas ou trazer algum *influencer* novo do mercado, a gente usava o elenco da novela Poliana. *A gente aprendeu a gravar remoto, a gente não sabia nem como fazer isso, daí a gente foi pesquisando, foi aprendendo, não era natural, todo mundo foi aprendendo junto, o mercado de audiovisual começou a entender como poderia fazer*, então a gente fazia reuniões pelo zoom, a gente conversava com um convidado que podia estar em São Paulo ou no Rio, em outro estado ou até fora do país (...) E assim, a gente foi aprendendo a fazer conteúdo, primeiro remoto pela TV Zyn, então, se você olha os primórdios da TV Zyn, os conteúdos foram feitos de uma forma remota. Depois o Jornal Zyn, que era um jornal apresentado por duas garotas, duas apresentadoras-mirins, a Riana Barbosa e a Mari Campolongo, cada uma ficava na sua casa, a gente mandava um fundo *chrome* para elas, elas mesmo que iluminavam, a mãe que gravava, a gente recortava e colocava as duas sentadas lado a lado na bancada, como toda mágica que existe na TV

Claudio Lavorenti representa o “fazer TV”, vinculado à sua experiência como produtor de televisão em diversas emissoras. Ele ressalta o início do projeto da TV Zyn, com destaque para sua parceria com os produtores, que entendiam do digital ou da “internet”. Como nos roteiros ficcionais, podemos afirmar que ele recebeu um “chamado para a aventura” e solicitou ajuda dos “jovens” para essa “empreitada”. O desenvolvimento das transliteracias, o improvisado e a experimentação caracterizam o início da TV Zyn, configurada por uma pequena equipe de produtores que foi transferida do “fazer TV” para o “fazer internet”. Nesse sentido, as transformações do mercado televisivo em decorrência da pandemia motivaram o movimento do SBT em direção à produção contínua de conteúdo nas plataformas digitais. Contudo, o desenvolvimento

às pressas, sem muito planejamento prévio e estratégico, criou desafios e dificuldades em relação à inclusão da equipe do digital, especificamente da TV Zyn no ambiente organizacional.

E depois de dois anos, ele analisa o desenvolvimento da TV Zyn, assim como, exalta as conquistas.

Olha, a TV Zyn cresceu muito nesses dois anos, inclusive a gente percebe isso internamente no SBT, eu fiz uma campanha muito grande em 2021, para começar internamente a falar sobre TV Zyn e hoje em dia a gente é reconhecido nos corredores (...) Para quem trabalhava remoto em 2020, cada um no seu quadrado, cada um em casa, então, *a gente não sabia como fazer, em menos de dois anos a gente já tem um dos estúdios do SBT, o estúdio 5, toda segunda-feira para nós, a gente toda segunda-feira monta um cenário ou do “Cozinhando ideias”, ou do “Lambe-lambe” ou do “Azamigas” que você viu, então, a gente também grava as cabeças com a Duda Pimenta do “Tá on” lá no estúdio nano, que a gente tem no digital e o “Filipower” a gente grava também no estúdio nano do digital, então, a gente tem usado dois estúdios para gravar, a gente grava semanalmente*

Com o desenvolvimento da grade de programação que segue o modelo televisivo tradicional e o aprendizado de novas linguagens e formatos trazidos pelos “jovens produtores”, Claudio Lavorenti destaca a principal estratégia da TV Zyn, a produção de conteúdo para a geração Z a partir da ação de influenciadores digitais, aqueles que são contratados e aqueles que são convidados pela TV Zyn.

Então, é assim, a gente está *crescendo no paralelo*, como um *canal independente da emissora*, mas, que tem toda a ligação com as novelas e com os produtos da casa voltados para o público Z, geração Z, então, a gente está sempre com esse compromisso de entender o que a geração Z quer consumir, entender, de renovar sempre a nossa programação, de entender o que nossos *influencers* da TV Zyn podem dar, então a gente cresceu muito

As referências ao crescimento “no paralelo”, assim como, “canal independente da emissora” que tem “toda a ligação com as novelas” caracterizam parte das controvérsias que impedem a organicidade da hibridização de conteúdos e da convergência entre as mídias no SBT, conforme observaremos a seguir.

3.6 Sobre o início e desenvolvimento do departamento digital no SBT

Como parte do discurso institucional que narra a trajetória para a multiplataformização do SBT, a parceria com o *YouTube* é destacada nos depoimentos dos entrevistados como a articulação fundamental. Segundo Carol Gazal, “somos pioneiros em disponibilizar o conteúdo no formato VOD e entendemos que o brasileiro precisa ter acesso a um conteúdo responsável, moderno, rápido e gratuito”. De acordo com a entrevistada, os diferenciais ou “vantagens” do SBT em relação às outras emissoras são “principalmente a *gratuidade e a afinidade com o público, a marca SBT*

está no hábito e no coração dos brasileiros e a missão do SBT é levar informação e diversão para toda a família, independente da plataforma de distribuição” (grifos meus). Ao considerar a expansão do *streaming* e a disponibilização de conteúdo “para consumo na hora que convém para cada um”, Carol Gazal afirma que “as emissoras de TV, por sua vez, ainda têm um resultado gigante de alcance (...) a emoção que um programa ao vivo consegue despertar, seja um evento, um jogo ou um final feliz de novela, ainda é fortíssimo” E considerando a convivência entre os formatos, a entrevistada conclui que o refluxo do conteúdo digital para a TV possa ser feito “não como um programa e sim, como *drops*, pílulas em integração com a programação horizontal da emissora porque os *zynnners* reconhecem a importância da TV aberta, mas a afinidade desta geração é com o celular”

Camila Ramires conta que quando entrou para o Digital em 2016, a equipe possuía 7 pessoas (5 analistas de conteúdo e 2 estagiários), quando saiu da empresa em 2020, a equipe possuía 20 pessoas. Em 2023, de acordo com informação do assessor de imprensa Murillo Mendes, a equipe do departamento digital possui aproximadamente 70 pessoas e a emissora possui, de acordo com o site institucional, aproximadamente 1200 funcionários. De acordo com a entrevistada,

entrei em 2016, mas o Digital do SBT já existia muito antes disso. O SBT foi uma emissora muito ágil para entender o potencial da internet para o benefício da empresa. Em 2016, quando entrei, o SBT já tinha diversos perfis no Facebook e canais no YouTube (para alguns programas da casa) e mostravam a importância na presença da marca na internet. Lembro que, em 2018, o time expandiu e, com ele, a produção de conteúdo para a internet passou a ser mais frequente por parte das produções da TV – *que abriram mais portas para a presença do Digital no dia a dia de suas gravações. A equipe que produzia conteúdo passou de 7 para quase 20 em quatro anos – pode parecer pouco, mas é um grande avanço para uma área dentro de uma emissora. Hoje sei que o número é ainda maior.* Já passei por perrengues, já gravei conteúdo e ficou tremido, já errei nome de ator, convidado... já tiete em momento errado.

O processo de abertura de “mais portas para a presença do Digital” na rotina das gravações das produções da TV demonstra o processo de apresentação da novidade e de tentativa de convencimento dos profissionais do “fazer TV”, que estranharam a convivência com o “fazer internet”. De acordo com Fachine (2013 b), a Rede Globo em 2008 organizou uma estrutura de produção de conteúdos transmídia e criou a função do produtor de conteúdo transmídia com “perfil híbrido” (artístico e técnico) incorporado às equipes de telenovelas como parte das mesmas e não como um “elemento estranho”.

De acordo com Alexandre Henrique, ex-produtor do SBT que trabalhou na emissora nos anos 2010, o processo interno de comunicação divide-se nas equipes de produção, que não necessariamente interagem organicamente.

a gente enxerga as emissoras como uma coisa coesa, coerente, mas, está mais para um monte de retalhos juntos, quem está de longe vê um cobertor, mas, são coisas ali que nunca conversaram entre si (...) Uma filha do Silvio que começou a organizar a parte de internet lá. Não existe o “vamos pensar o que a internet está fazendo” e contratar alguém com certa ideologia (...) não é uma coisa ordenada que surge.

O crescimento do número de funcionários do departamento digital, assim como, o estabelecimento de várias vertentes a partir de 2019, demonstram o desenvolvimento do processo em uma empresa apontada pelos entrevistados como tradicional, que começa a reconhecer o digital como estratégia de fortalecimento da marca, mas, ainda restringe a sua atuação, dificultando o ideal de convergência que caracteriza o contemporâneo conectado.

3.7 Sobre os desafios do digital para a produção da TV Zyn no SBT

Os produtores da TV Zyn identificaram desafios e dificuldades para a produção de conteúdo digital no SBT relacionados aos diferentes aspectos do “fazer internet” dentro do “fazer TV”. Os depoimentos a seguir não serão identificados para manter a privacidade dos entrevistados e os grifos são meus. Os desafios apontados foram organizados em sete categorias, de acordo com as repetições dos argumentos entre os entrevistados.

- a) Tempo e ritmo de produção: falta de tempo para acompanhar as novidades e eventos para produção de conteúdo; velocidade para acompanhar a divulgação de tendências (*trends*), que ditam o ritmo de produção do conteúdo verticalizado nas redes sociais

Eu acho que a maior dificuldade é a *falta de tempo porque é muita novidade*, muita coisa acontecendo e eu queria me dividir em um milhão, para conseguir fazer tudo, sabe? (risos) (...) *conseguir estar sempre presente nos eventos*

Um dos principais desafios para mim é que o digital está cada vez mais rápido, as coisas atualizam muito rapidamente, em instantes, *trends* que a gente usa no *TikTok* e nas redes sociais, a gente sabe que se a gente não usar hoje, se a gente não gravar hoje, esse conteúdo não vai bombar, como os *memes*, se a gente não trabalhar naquele momento que está em alta, que está no *hype*, a gente perde, sabe? O maior desafio é a velocidade de como o digital, *como o conteúdo verticalizado está rápido*.

- b) Estrutura: equipe pequena com sobrecarga de trabalho e divisão de equipamentos e estúdios que são agendados prioritariamente para os programas televisivos

Como a gente grava em estúdio, às vezes eles deixam, a prioridade fica para os programas, a gente fica para depois

A gente tem que dividir os equipamentos, sabe? A gente não ter um acervo de material para o digital

A nossa equipe da TV Zyn é uma equipe muito pequena, para a gente fazer todo esse conteúdo, a gente tem conteúdo inédito de segunda a domingo, a gente publica sempre um ou dois vídeos novos todos os dias, então, a gente trabalha com uma equipe muito pequena, reduzida porque a gente grava em estúdio, roteiriza, a gente tem que produzir convidado, pedir carro

- c) Reconhecimento: desvalorização e desconhecimento do trabalho dos produtores de conteúdo da TV Zyn pelos funcionários e dirigentes da emissora

O reconhecimento por parte da empresa em si porque apesar da TV Zyn trazer muitas visualizações, muitas coisas, é como se...como eu posso dizer... a gente tem um reconhecimento do nosso trabalho dentro da nossa gerência, da galera que está ao nosso redor, a galera do digital que enxerga a TV Zyn, que enxerga o nosso trabalho. O pessoal fora dessa bolha, não só não entende, como não reconhece o trampo que a gente faz. Assim, várias e várias vezes a gente escuta esse tipo de brincadeira, ah, mas, isso é trabalho? Não sei o quê...E é trabalho!

Muitas vezes não rola aquele respeito que a gente merece, apesar da gente ter números imensos, eles ainda não enxergam isso, mas, eu acho que isso está mudando, está se adaptando, as pessoas estão entendendo a importância do digital até porque agora veio um novo gestor para comandar todo o digital. Ele era da Amazon, então, eles estão querendo melhorar, o novo gestor vai trabalhar junto com a Carol para crescer mais ainda o conteúdo, a Carol foi muito importante para isso, para o digital e tudo. Ele já está trabalhando com a gente só que a gente não tem tanto contato ainda com ele

O primeiro grande desafio, mas que está avançando muito rápido ao meu ver, é o reconhecimento dos maiores cargos em relação ao digital. Popularmente falando, o famoso é preciso "gritar" às vezes pra ser compreendido como importante. Acredito que esse desafio seja em ter mais confiança. Tipo um pai que ouve de um filho "pai, sou youtuber" e gera aquela insegurança: "Isso dá futuro, dá dinheiro? dá pra confiar?". Sinto que por um tempo isso foi intenso aqui, mas tem mudado muito e avançado bem. Minha geração aqui sentiu menos do que a geração passada essa dificuldade, porque hoje está mais que provado que na verdade a internet é o atual e o futuro.

- d) Tradição: dificuldade de adaptação às inovações e desconhecimento em relação às linguagens e formatos do digital

O SBT é uma empresa que tem como um dos pilares a tradição e quando você tem um dos pilares a tradição, é difícil você abrir a sua mente para novas oportunidades. E o digital, apesar de ser consolidado há algum tempo no Brasil ainda é uma grande incógnita para a emissora de televisão, cada uma faz do seu jeito

O digital no SBT vem crescendo muito, mas, ainda por ser televisão rola aquele preconceito, algumas coisas que a gente tenta e vai conseguir tirar do próprio SBT por ser uma televisão muito antiga, tradicional, enfim, são coisas que demoraram um pouco para se adaptar, mas, eles estão se adaptando

Eu vejo que ainda o formato tradicional de televisão ainda predomina, tá? E o digital está ganhando o seu espaço como qualquer coisa que a gente faz na vida, a gente começa lá de baixo, degrau a degrau e vai subindo, então o digital dentro do SBT, na minha visão, ele está em um caminho, mas, ainda tem muito a ser conquistado e isso envolve tudo, a

parte comercial (...) Dificuldades aparecem e elas vão sendo solucionadas e com o tempo, a coisa vai se consolidando

Trabalhar em uma empresa tão tradicional tinha suas questões. Quando eu entrei, apesar do Digital existir há alguns anos, parte dos funcionários da TV não sabiam da existência do site da emissora e custaram a entender o potencial que o time de social enxergava. Aos poucos, de produção em produção, foi possível reforçar a importância da internet e os benefícios de trabalhar os programas na TV e na web com a mesma dedicação

- e) Visibilidade: dificuldade de identificação da equipe dentro da emissora, do produto no mercado e de localização da plataforma digital pelo público

Hoje em dia, depois de um tempo, a gente fez alguns eventos, então, a gente fez alguns *buttons*, alguns broches e coisas assim, e isso nos ajudou no sentido de se você olhar para qualquer um que faz parte da equipe da novela hoje, tipo 9 entre 10 pessoas tem um *button* da TV Zyn

E é isso, um dos maiores desafios é realmente a *visibilidade da TV Zyn dentro do mercado*

Fazer pessoas que não tem tanto o contato com internet descobrirem a plataforma, as plataformas no caso, a tvzyn e todas as redes sociais porque às vezes a gente fala, a pessoa fala que vai procurar e depois de 2 ou 3 dias, a mesma pessoa fala que não encontrou, como eu faço? Tem essa dificuldade de localização e enfim, um dos desafios é esse

- f) Engajamento: “luta contra o algoritmo” para gerar visualizações e engajamento a partir do excesso de vídeos produzidos

E um dos maiores desafios da TV Zyn e do digital no geral, é a *questão do engajamento*, a gente sempre ouve essa palavra e eu falo da TV Zyn em específico porque era o canal do vlog da Juju em “Carinha de Anjo”, então, foi um canal que a gente recebeu já com 1 milhão de inscritos e por mais que nesses 3 anos de TV Zyn, a gente tenha alcançado 5 milhões, foi uma luta muito grande eu acho até que seria diferente de um canal criado do zero porque *a gente lutou muito contra o algoritmo do YouTube, tanto que se você for ver o canal da TV Zyn, é uma infinidade de vídeos, eu sinceramente me perco com tanto vídeo que é postado*

A gente sabe que todos os algoritmos de redes sociais tendem a favorecer aos criadores que postam muito conteúdo e isso é uma verdade desde sempre. Mas uma coisa que vem mudando com o tempo é que esse algoritmo favorece ainda mais quando o conteúdo que você gera tem muita interação, que vem muitas vezes da identificação e da qualidade do mesmo. (...) *E quando o algoritmo “vê” isso, ele passa a mandar o conteúdo pra mais pessoas e acaba virando uma corrente. (...) Então a luta da TV Zyn é por ter pego um canal que estava sem produzir conteúdo desde Carinha de Anjo (2016). A tendência é que o YouTube, assim como as outras ferramentas, não entregasse nossos conteúdos. E por muito tempo no YouTube, a gente gerava muito conteúdo com pouca interação, então não era tão bem entregue*

- g) “Fazer TV” e “Fazer Internet”: diferenças de linguagens, produção, formatos e divulgação

E um segundo grande desafio que aprendemos diariamente, é o aprender que *fazer internet é diferente de fazer tv*. Sinto que somos

apegados a muitas coisas que não fazem sentido pra internet muitas vezes. E quanto aos apegos que nós temos da TV, o que quero dizer é em *qualidade de imagem*. Sempre priorizamos muito a qualidade excepcional da TV/cinema e quando se chega na internet isso é importante sim, mas nem sempre está em primeiro plano. E *não temos os mesmos equipamentos e nem sempre o mesmo tempo de produção e nem a quantidade de pessoas, então aprendemos sempre a nos adaptar*

A gente nunca se preocupou muito com isso porque *crédito, esse tipo de coisa é mais para televisão, cinema, coisas desse tipo. Como a gente gera conteúdo para internet, as pessoas não ficam até o final para assistir, acho que a dinâmica da internet não pede esse tipo de coisa de crédito, mais por isso mesmo*

A gente faz toda uma logística como se fosse o mundo da TV porque eu tenho essa experiência, essa *expertise* de trabalhar muitos anos na televisão e com produção, mas, em um canal digital. Normalmente os canais digitais tem ali uma câmera, uma *ring light* e aqui a gente tem uma produção de TV porque tem o SBT por trás

A gente como analista de conteúdo, a gente está sempre antenado aí e tentando, claro, manter uma grade de TV por isso chama TV Zyn, a gente tem uma grade diária de TV, com segunda-feira “Lambe-lambe”, terça-feira “Cozinhando”, quarta-feira “Azamigas”, quinta-feira o “Tá on” e sexta-feira o “Filipower”, no sábado tem o “Tag Tag” que é um *spin-off* do “Lambe-lambe” e no domingo o “Bauzyn”.

Pensando numa emissora, entendo a *internet como um apoio e local de teste que a televisão não pode executar*. O impacto de audiência e financeiro é muito maior, então vejo que são *audiências e plataformas complementares*. Não é porque um gasta menos que o outro que se torna mais eficaz, é preciso entender os objetivos e resultados para melhorar esforços e ser cada vez mais assertivo

A partir dos depoimentos selecionados pode-se analisar o início do desenvolvimento da profissionalização da produção de conteúdo digital no SBT, que evidencia a sobrecarga de trabalho da equipe expressa pela adaptação ao ritmo e às temporalidades da geração de conteúdos, à infraestrutura disponibilizada pela emissora, a luta pelo reconhecimento do trabalho dos produtores de conteúdo digital no campo televisivo constituído pelos ambientes internos do SBT e pelos ambientes externos das plataformas digitais e finalmente, o desenvolvimento de transliterações que possam conciliar o “fazer TV” e o “fazer internet” na configuração comunicacional da empresa.

Por fazer parte de um ecossistema comunicacional, as mudanças institucionais e práticas culturais articulam-se mutuamente e apresentam a TV Zyn como um microcosmo conectado às demandas dos departamentos (digital, artístico e de teledramaturgia) da emissora e às demandas de infraestrutura, de mercado e de governança da multiplataformização (Poell, Nieborg e Van Dijck, 2020).

O conceito de *“algorithmic gossip”* (Bishop, 2019) explica como os entendimentos e discursos públicos sobre o algoritmo do *YouTube* interferem no

trabalho dos criadores de conteúdo em busca de “*self-optimizing*” de suas práticas na cultura criativa. O que pode ser aqui observado como “a luta contra o algoritmo” relatada por um dos entrevistados. Ao investigar a troca de informações entre plataformas e criadores, a autora descreve as etapas: “o que os algoritmos estão fazendo (...) o que os criadores de conteúdo pensam que um algoritmo está fazendo (...) como os *youtubers* acreditam que a recomendação algorítmica do *YouTube* opera” (Bishop, 2018, p.73 apud Burgess, 2021, p.27).

De acordo com Karwahi e Prazeres (2022), “os *insights* dessa exploração moldam as escolhas de conteúdo e a produção dos influenciadores, dos produtores de conteúdo, mas eles seguem enfrentando cotidianamente a estrutura de caixa-preta das redes de mídia social em suas rotinas laborais” (Karwahi e Prazeres, 2022: p.808)

A partir das percepções desses sistemas de valores, as produções são pensadas estrategicamente para a obtenção de visibilidade e esse critério justifica a intensificação das rotinas de trabalho para acompanhar “a velocidade”, “as novidades”, “as tendências em alta”, conforme descrito pelos entrevistados. Na TV Zyn, esses valores e critérios são potencializados na configuração comunicacional (Hepp, 2014) de um ecossistema inserido no mercado televisivo, em adaptação aos processos de comunicação transmídia.

3.8 Sobre os perfis dos “jovens” produtores de conteúdo digital da TV Zyn

A conceituação geracional (Weller, 2010) relacionada aos “jovens” produtores, nativos digitais, surgiu em vários momentos das entrevistas, como caracterização dos analistas de conteúdo vinculados à TV Zyn e também como menção ao público consumidor, o que motivou a criação do *slogan* “TV Zyn o canal jovem do SBT!”

Conhecer os “jovens produtores” pertencentes à geração Z, que delimita os nascidos entre 1995 e 2010, e observar as suas formas de produção de conteúdo, além de suas percepções em relação ao “fazer tv” e ao “fazer internet” tornou-se fundamental durante o desenrolar desta pesquisa. Eles são os atores protagonistas dessa etnografia, que conta com a perspectiva antropológica da alteridade e nesse sentido, os seus relatos e narrativas são contados por eles e por aqueles que os observam no ambiente de trabalho. Os atores observadores que também contribuem para as ações são coordenadores, gestores e diretores, entendidos como atores coadjuvantes que pertencem a outra geração pela definição etária e principalmente, pela experiência ou vivência com o digital. O cenário de atuação é a emissora de televisão em seus espaços físicos e simbólicos que definem o “fazer TV” no Sistema Brasileiro de Televisão e os

ambientes das plataformas digitais e redes sociais, em especial *YouTube* e *Instagram*, nos quais o “fazer internet” acontece.

O assessor de imprensa Murillo Mendes, enquanto cita os investimentos da empresa na produção de conteúdo digital também identifica-se como jovem e exalta o produto de qualidade feito por um dos produtores que tem 30 anos de idade.

O SBT investe bastante nessa parte digital e toda parte da teledramaturgia que é mais focada em um público infantojuvenil, mas que mesmo assim consegue adaptar e criar conteúdo, querendo ou não, os jovens estão ali na internet e a gente precisa estar caminhando junto com a tecnologia também. Você pode conversar também com o diretor do Policast, ele é super jovem, tem 30 anos, é jovem igual eu, mas faz um produto excelente

O coordenador da TV Zyn reforça a atuação dos jovens produtores em sua equipe, que por possuírem a “linguagem da internet” conseguem escrever, criar e dirigir os conteúdos digitais.

Eu tenho na minha equipe cinco analistas de conteúdo, que são jovens, que começaram comigo lá no começo da TV Zyn, alguns foram sendo substituídos naturalmente pelo processo de trabalho. Então, são jovens que tem esse perfil de linguagem de internet, então, eles me ajudam a escrever, a ter ideias, a dirigir determinados conteúdos

Em relação à equipe de produção, Carol Gazal afirma que “temos uma equipe pequena e dedicada à TV Zyn, que cuida exclusivamente dos conteúdos para o digital”. E ressalta a atuação de outros trabalhadores vinculados à TV Zyn, que são os atores-influenciadores que trabalham como apresentadores e os influenciadores que são convidados para participarem dos quadros de entrevistas. A entrevistada destaca também os “sucessos” do quadro “Tá On”, com Duda Pimenta, que “revela os bastidores e fofocas que rolam atrás das câmeras” e o quadro “Filipower”, com Bela Fernandes, que “o público adora os comentários ácidos e divertidos da personagem Filipa” e por fim, declara:

temos ferramentas e pessoas que fazem pesquisas para encontrar os melhores influenciadores para trazer a linguagem nativa digital para a plataforma, mas o segredo é encontrar aqueles que tenham diálogo aberto com nossos fãs e também compartilhem dos mesmos valores e princípios da TV Zyn

Ao considerarmos o conceito de geração como resultado da interação dos atores em rede, que compartilham os acontecimentos históricos, as transformações sociais e configuram as práticas culturais de acordo com as suas experiências, a geração Z é a primeira constituída a partir do surgimento da internet. Ou seja, os nascidos a partir de 1995 não observaram a ruptura de técnicas, linguagens e usos provocados pela revolução digital e convivem com a internet desde o nascimento. Os depoimentos dos

analistas de conteúdo da TV Zyn elucidam as transliterações geracionais desenvolvidas a partir da presença nas plataformas digitais e nas redes sociais, que redefinem os conceitos de conhecimento, aprendizado, trabalho e valores relacionados à profissionalização da produção de conteúdo digital. Observa-se também a presença ativa dos produtores em suas redes sociais como forma de divulgação de suas atividades profissionais e aspirações de empreendimentos futuros.

O analista de conteúdo Ramón Freitas explica como construiu a sua “bagagem de aprendizado” para entrar no SBT e logo no início da entrevista revela a sua idade como indicativo do desenvolvimento de sua trajetória para entrar na emissora. Segundo o entrevistado,

eu ainda sou uma pessoa muito nova, tenho 23 anos, antes de eu entrar no mercado de trabalho de comunicação, no caso, o SBT, eu não tinha tido nenhuma outra experiência profissional, então, o que eu fazia antes, no período de faculdade de Rádio e TV, eu já era muito apaixonado por conteúdo, redes sociais, o meio de celebridades e eu sempre ia em muitos eventos, alguns gratuitos, outros eu fazia as inscrições para acompanhar. Na entrevista eu falei que eu tinha toda essa bagagem de locais que eu ia buscar aprendizado, que foi acumulando e que foi suficiente e me ajudou bastante para entrar no SBT como estagiário de conteúdo, cuidando das redes sociais já das atrações da casa, então, eu geria conteúdos que eram entregues no *site*, *Instagram*, *Twitter*, *Facebook*, a íntegra do *YouTube* e também produzia os conteúdos inéditos nos bastidores com os artistas, celebridades, apresentadores, atores

Na TV Zyn, Ramon Freitas tem a função desde 2022 de “unificar todos os programas com uma só persona, então, a gente tem uma só linguagem, eu falo diretamente com a mesma linguagem para todos os públicos de todos os programas da TV Zyn (...) “Quem são os zynners? Eu sou um zynner” (risos). Como um diferencial para valorização do seu trabalho, o analista de conteúdo comenta que quando era estagiário começou a cuidar do Tik Tok da emissora, que tinha 2,9 milhões mais ou menos e explica “eu tinha a proposta de ter uma identidade do TikTok como algo para o jovem, então o que eu produzia de conteúdo para o TikTok do SBT era o que eu como jovem gostaria de ver (...) eram pegadinhas, aqueles erros dos jornais das páginas de fofocas”. Ele afirma que ao entregar o TikTok do SBT para o novo estagiário, após 1 ano, já havia mais ou menos 8 milhões de seguidores e complementa, “atualmente o TikTok do SBT é o maior do país em referência de emissora, então, nenhuma outra emissora tem o crescimento, o alcance e o número de seguidores que o TikTok do SBT tem”.

E conclui, “quando a gente vai criar os conteúdos que a gente quer focar no público jovem, é interessante que a gente tenha um jovem produzindo isso”. Sobre a produção para as suas redes sociais com bastidores do seu trabalho no SBT e fotos

com artistas e influenciadores da emissora, o entrevistado afirma: “Confesso que é uma das coisas que pretendo voltar a gravar”. Vale ressaltar que dentre os produtores da TV Zyn, Ramon possui o maior número de seguidores no *Instagram* (60,1 mil seguidores em julho de 2023) e no *TikTok* (21,9 mil seguidores em julho de 2023), sendo considerado influenciador digital (Karhawi, 2020). Segundo o entrevistado, “Antes de entrar na TV Zyn, eu já tinha um amor por produzir vídeo, foto para a rede social e eu tenho uma galera que me acompanha, então, eu gosto sempre que possível estar postando algum conteúdo, mas, não é nada roteirizado” E continua: “é mais sobre mim mesmo, eu não tenho uma pauta focada atualmente. Mas pode ser que tenha um plano futuramente, será? Um *spoiler* (risos)”

A presença dos “jovens” produtores nas redes sociais também é descrita por outros entrevistados, que tentam dividir o tempo entre o trabalho na emissora e o trabalho direcionado para a produção de conteúdo em seus perfis. Segundo Gabriel Mesquita, que pretende trabalhar com produção de filmes, “eu estou tentando me adaptar na questão de produzir mais conteúdo para as minhas redes sociais e onde eu costumo fazer mais coisas são no *TikTok* e no *Instagram*. Eu tenho um canal de podcast e eu produzi conteúdo muito intenso para lá durante a pandemia”. O entrevistado investe na produção de conteúdos em formato de vídeos, geralmente publicados como *stories* no Instagram. Em julho de 2023, fez uma viagem internacional e publicou diariamente *reels* e *stories*, destacados em pastas com os nomes dos países por onde passou.

Já Luiza Falchi declara que pretende “empreender como produtora de conteúdo digital, principalmente no TikTok” porque “ele é mais para viralizar, ele entrega os conteúdos para pessoas que não me seguem, então, fica mais fácil atingir um público maior” e sobre as estratégias para seus vídeos terem muitas visualizações, a entrevistada explica que “normalmente vídeos que ou usam um áudio em alta naquele momento ou algum comentário sobre algo cotidiano, uso mais do humor e de áudios que bombam pra fazer algum comentário irônico”. Com planos profissionais futuros, em maio de 2023, Luiza pediu demissão da emissora e foi estudar audiovisual nos Estados Unidos e costuma postar diariamente fotos e vídeos de seu cotidiano no *Instagram*, *TikTok* e *YouTube*. Sobre a sua decisão de sair do SBT, ela afirma que: “É um risco sair de um trabalho CLT, mas acho que meu momento de tomar riscos é agora! Então tô feliz com a decisão, agora vou focar nos estudos e depois quando voltar eu penso kkkkk”

Os produtores Ramon Freitas e Gabriel Mesquita geralmente produzem vídeos com *tours* pelo SBT e fotos sobre as suas rotinas profissionais, que são postados no *Instagram*. Muitas publicações são no formato de *stories* (que ficam disponíveis por 24

horas e depois podem ser arquivados como destaques). Eles criaram arquivos na categoria “destaques” com o nome da empresa, o que pode caracterizar o pertencimento institucional como uma estratégia de valorização de seus *status* ou “capitais simbólicos” em relação aos seus seguidores.

A produtora Débora Barros também costuma postar em seu perfil do Instagram muitas fotos e alguns vídeos de seu trabalho no ambiente institucional, o que segundo ela, é uma “forma de promoção pessoal e estou pensando em fazer conteúdo sem ser no improviso, conteúdo mais pensado”. Com experiência na área artística e comunicacional e com “muita vontade de aprender”, a entrevistada vê o SBT como uma boa oportunidade profissional e afirma compartilhar com os *zynners* muitos gostos e hábitos geracionais em relação à produção e consumo de vídeos curtos nas redes sociais. A entrevistada ainda afirma que comenta “eu não estou nem perto de onde eu quero chegar, ainda estou entendendo onde quero chegar porque a vida me fez mudar o curso das minhas intenções”.

Ao consideramos as conexões geracionais entre os produtores da TV Zyn desenvolvidas em espaços sociais de experiências conjuntivas, os relatos aqui apresentados auxiliam a nossa análise a partir das “intenções primárias documentadas nas ações e expressões de determinados grupos” (Weller, 2010: p.219) como uma análise no campo micro.

3.9 Sobre o cotidiano da produção e os *zynners*

Para a elaboração dos programas da TV Zyn, os produtores precisam desenvolver as tarefas de produção, as tarefas de criação e as tarefas de divulgação dos conteúdos nas plataformas digitais. As tarefas de produção envolvem reserva de estúdios, convite e acompanhamento dos convidados nas gravações, agendamento de camarins para maquiagem, verificação da montagem do cenário, elaboração de notas de pagamentos para os apresentadores. As tarefas de criação envolvem a estruturação dos roteiros para gravação dos programas, alguns diretamente relacionados à telenovela e outros relacionados aos formatos de entrevistas e dinâmicas de jogos como gincanas e competições, além do acompanhamento das edições. As tarefas de divulgação envolvem postagem dos vídeos e dos cortes dos programas, elaboração de legendas, produção de fotos e interações nas redes sociais, além do acompanhamento das estratégias de impulsionamento de vídeos junto ao departamento de *marketing*. Como resume o coordenador Claudio Lavorenti, “então, a gente tem essa equipe que faz tudo, a gente escreve, a gente publica, a gente fica de olho”. Todos os entrevistados citaram a realização de múltiplas tarefas como parte essencial de suas práticas profissionais.

No processo intenso de produção, os membros da equipe citam recursos e capitais simbólicos pessoais como “criatividade”, “agenda com bons contatos para fazer *casting* de convidados”, “galera que me segue nas redes”, “*expertise*”, “desenvoltura”, “linguagem nativa”, “de jovem para jovem” que agregam valores ao trabalho dos produtores de conteúdo digital.

A partir de identificações ou observações geracionais, os entrevistados compartilham ideias e percepções sobre a Geração Z e tentam definir quem são e o que desejam os “zynners”, sua principal audiência.

Ao ressaltar a necessidade de “dar voz” e estabelecer um “lugar de fala” a uma geração que já está inserida no mundo digital e na visibilidade midiática das redes, Carol Gazal define como missão da TV Zyn, “valorizar a pluralidade da geração Z (...) um público que preza pela diversidade, pela igualdade de gêneros, pela preservação do meio ambiente e pelo respeito mútuo como princípio (...) nosso público é nativo digital, engajado, conectado e disruptivo”. A expectativa da construção de um ambiente como “lugar de fala” para essa geração, representada pelos produtores de conteúdo da TV Zyn, surge como uma novidade para os padrões de uma empresa acostumada com a “forma tradicional de comunicação”.

Claudio Lavorenti explica que a geração Z visada pela TV Zyn engloba um público dos 10 aos 24 anos e complementa: “a gente fez uma pesquisa ano passado e sentiu que tem um perfil muito grande feminino entre 16 e 24 anos no *YouTube*, mas podem ser mães, irmãs, pessoas mais velhas porque as crianças menores não conseguem acesso ao *YouTube*”. Ainda segundo o entrevistado, o programa “Azamigas” foi criado de acordo com os interesses da geração Z, “A gente tinha feito uma pesquisa de mercado para entender o que a geração Z gostaria de ver e ouvir, então, a gente sabe que a geração Z é muito inclusiva, gosta muito de assuntos da diversidade, então, a gente não podia fechar os olhos para isso”.

O entrevistado ainda ressalta a necessidade de tratar de assuntos polêmicos que não poderiam ser tratados pela novela “porque a trama não permite ou por falta de tempo”. Em relação a alguma orientação ou objeção da emissora em relação à pauta do programa, o coordenador de conteúdo explica: “não teve nenhum tipo de objeção porque a gente trabalha muito nos pilares da emissora, a gente sabe que a emissora preza pela família, então, a gente toma muito cuidado para não levantar nenhum tipo de bandeira, mas só para trazer os assuntos à tona”. E complementa, “o digital permite isso, né?”

Segundo Débora Barros, a geração Z “gosta de ouvir a geração Z, é uma geração da interatividade, é tudo muito rápido, é tudo muito dinâmico e é o que a TV não oferece, no sentido de que pela internet você consegue escolher o tipo de entretenimento que você vai consumir”. E Milena Costa complementa, “zynners são os fãs da novela no SBT, que em sua maioria são adolescentes (mas também muitos adultos) que não tem medo de mostrar seu amor ao entretenimento e são fiéis aos conteúdos relacionados às suas novelas favoritas”. Ainda segundo a entrevistada, “atualmente buscamos alcançar novas pessoas para que pessoas além das que acompanham o SBT conheçam a TV Zyn, que gera conteúdo também para outros públicos”.

De acordo com Ramon Freitas, “o zynner tem uma entrega muito diferente para a gente porque diariamente a gente recebe milhares de comentários no YouTube, aqui onde eu moro não tem televisão e eu não vejo a hora do capítulo sair e isso uma hora antes porque eles sabem que a gente tem horários exatos de entrar os nossos conteúdos”. A utilização de uma grade de programação com horários definidos contribui inclusive para a geração de comentários em relação aos atrasos, que podem ser estrategicamente pensados para esse fim.

Como escolhas de linguagens e formatos, há uma estratégia de produção de conteúdo específico para cada rede, o que nem sempre é realizado, uma vez que os principais recursos utilizados pela TV Zyn são os recortes e as citações de cenas dos programas, que são distribuídas como forma de chamar o público para o canal do *YouTube*. Segundo Ramon Freitas, “é legal sempre a gente repostar e compartilhar algo de um material que a gente tem pronto, de uma íntegra, recortar, fazer, mas, também é legal a gente produzir um conteúdo propriamente para cada rede. O público gosta de ver quem vai estar lá” e assim, as principais produções exclusivas para as redes sociais são vídeos curtos com os convidados, divulgados pelo Instagram (em formato de *stories*), pelo YouTube (em formato de *reels*) e pelo TikTok.

De acordo com o relatório TIC *Kidsonline 2020*, as faixas populacionais de 10 a 15 anos e de 16 a 24 anos possuem os maiores números de usuários da rede ao longo dos anos. Sendo assim, o público-alvo delimitado pela TV Zyn, definido como Geração Z e denominado como zynner já possui características como conectividade, participação e transliteracias (Passarelli e Gomes, 2020) para produção e consumo de conteúdo digital em múltiplas plataformas.

Em relação aos produtores profissionalizados pelo SBT, os índices de audiência apresentados por métricas como número e tempo de visualizações dos vídeos, curtidas

e participações definem os seus fazeres produtivos e permitem o reconhecimento de táticas e estratégias transmídia, como observaremos no próximo capítulo. Segundo Bourdieu (1997), dentre os produtores de televisão “há os pequenos, os jovens, os subversivos, os importunos que lutam desesperadamente para introduzir pequenas diferenças nesse enorme mingau homogêneo imposto pelo círculo (vicioso) da informação” (Bourdieu, 1997: p.36). Tal análise também se aplica ao nosso estudo de caso, que apresenta trabalhadores interagindo em um processo criativo permeado por contradições e tensões promovidas entre o “fazer internet” e o “fazer TV”. Ainda segundo o autor, a composição do estúdio é um fator determinante para a composição da mensagem, definida por presenças, enquadramentos e organizações cenográficas. Há também um roteiro previsto por antecipação das falas, que limita a improvisação, como em um ensaio. E também há o jogo de linguagem, “há regras tácitas desse jogo que vai ser jogado, tendo cada um dos universos em que circula o discurso uma estrutura tal que certas coisas podem ser ditas e outras não” (Bourdieu, 1997: p.49). Nesse jogo de linguagem podemos inserir o conteúdo do quadro “Azamigas”, que aborda temas “polêmicos”, porém, de acordo com os valores da empresa, ou seja, é uma inclusão delimitada pelo não-dito. Também podemos estender a concepção de composição do estúdio às interfaces das plataformas digitais definidas por presenças, enquadramentos e organizações cenográficas.

3.10 Atores em rede

Ao desenvolver a etnografia das ciências a partir da observação do trabalho de cientistas em interação com outros atores, humanos e não-humanos, em um laboratório de pesquisa, Latour (1997) comenta:

Dir-se-ia que o trabalho de todos eles é guiado por um campo invisível, em que eles formam um quebra-cabeça quase terminado e que talvez chegue a se completar ainda hoje. Tanto os edifícios em que essas pessoas trabalham quanto as carreiras que seguem estão salvaguardados pelo Instituto Salk” (1997: p.11).

A ambientação proposta por Latour (1997) indica a perspectiva epistemológica da teoria ator-rede, que relaciona os atores humanos e atores não-humanos em suas redes. O autor descreve a sociabilidade observada entre os atores humanos, “no laboratório há um fluxo contínuo de brincadeiras, de argumentos e de conselhos” em interação com as atividades dos atores não-humanos, “os grandes quadros-negros estão cheios de inscrições. Os computadores cospem listagens sem parar” (*ibidem*: p.11). O “campo invisível” descrito pelo autor pode ser referenciado para entendermos as práticas de trabalho dos produtores de conteúdo digital da TV Zyn, em interação com estúdios, câmeras, aparelhos celulares e plataformas digitais. Os produtores, assim como suas carreiras, estão “salvaguardadas” pelo SBT e as redes de sociabilidade

estabelecidas entre eles constituem-se além do espaço da emissora, ocupando as redes sociais como forma de legitimação dos seus trabalhos.

De acordo com Scolari (2015c), a partir de uma perspectiva semiótica, a marca é um dispositivo que pode produzir um discurso, atribuir significado e conversar com uma audiência reforçada a partir da existência de “consumidores implícitos”. Segundo o autor, “a grife expressa os valores e é apresentada como um contrato entre consumidores e empresa; ela propõe uma série de valores e seus consumidores os aceitam (ou não) para se tornarem parte desse universo” (Scolari, 2015c: p.16). O autor ainda acrescenta algumas questões à discussão: “Seria, então, a transmídia uma propriedade dos novos usuários? Uma característica de uma geração acostumada com o digital? Ou a prática limitada de um grupo, como os fãs de uma determinada marca? (*ibidem*: p.18).

Dentre os produtores entrevistados, muitos citaram memórias afetivas em relação à programação do SBT, outros enfatizaram a importância da emissora em suas carreiras profissionais, apresentando-se assim, como consumidores implícitos da marca. Contudo, o depoimento de um dos entrevistados contrapõe-se a essa perspectiva, “eu sou um caso bem diferente de outras pessoas aí porque no SBT tem realmente muitas pessoas que vestem a camisa, que são sbtistas, que conhecem tudo e não é o meu caso (risos) nunca fui de assistir SBT (...) foi uma oportunidade que apareceu”

A “enxuta/ pequena/ reduzida” equipe da TVZYN revela durante as entrevistas, o processo de construção de uma identidade em busca de reconhecimento e valorização do trabalho, dentro de uma emissora que está começando a vislumbrar a distopia da digitalização. Diante das exigências mercadológicas, a reboque das revoluções tecnológicas, as interações geracionais e institucionais configuram-se em um contexto de transformação do “fazer televisão” em uma coexistência, nem sempre orgânica, do analógico com o digital, do tradicional com o moderno, dos experientes com os novatos.

Os atores aqui representados transitam em várias redes de sociabilidade construídas a partir de práticas profissionais, laços de amizade e formas de comunicação estabelecidas com audiências, colegas e seguidores. A presença dos produtores em plataformas digitais atribui valores e capitais diretamente relacionados aos seus produtos.

Recuero (2014) resgata o conceito de rede social dos estudos sociológicos que buscam a descrição e a compreensão das estruturas sociais e afirma que “trata-se de

uma metáfora para observar essas estruturas, cujo foco principal está nos modos de conexão entre os atores sociais (...) como os laços sociais que unem os agrupamentos” (Recuero, 2014: p.403). Segundo a autora, o conceito renovou-se a partir dos anos de 1990 com a expansão da internet e a criação dos sites de redes sociais que “inauguram um espaço de maior participação entre as pessoas, nos quais as interações passaram a ficar marcadas e gravadas, o que permitia também sua recuperação (...) com processos de conversação, fluxos de informações e seus reflexos no campo social” (*ibidem*: p.403).

Os atores em rede que constituem a nossa pesquisa interagem com dinâmicas e processos constituídos em outros departamentos da emissora. O departamento de teledramaturgia liderado por Ricardo Mantoanelli mantém relação direta com a equipe de roteiristas liderada por Íris Abravanel e está subordinado ao departamento artístico liderado por Fenando Pelegio. O departamento digital é liderado por Carol Gazal e tem a TV Zyn como uma das vertentes de atuação. No trajeto da equipe da TV Zyn, o “fazer TV” encontra-se com o “fazer internet” e em um processo de transição e confluência, as transliterações dos “jovens produtores” são fundamentais para o processo produtivo. Em busca de reconhecimento profissional dentro da emissora, os “analistas de conteúdo” ocupam espaço nas redes sociais e agregam valores às suas práticas e conquistas. Dentro da equipe também é possível observar uma distinção entre os produtores do início da TV Zyn em 2020, que experimentaram várias etapas do processo de criação digital e os produtores recém-chegados em 2022, que reiteram o dinamismo das redes sociais como forma de divulgação dos conteúdos digitais.

As estratégias em busca do capital simbólico creditado pelas redes também podem ser observadas nas performances dos produtores de conteúdo digital em interação direta com os atores e fãs. As formas de distinção social que caracterizam os estilos de vida (Bourdieu, 1983) surgem das articulações entre capital financeiro e capital simbólico (prestígio, reconhecimento, posições). O capital simbólico de um campo é reconhecido pelos pares, sendo assim, conseguir interagir nas redes com elenco, fãs e outros diretores caracteriza a importância e destaque profissional na instituição, inclusive com algumas interações sendo “fixadas”, ou seja, colocadas em destaque para que todos possam visualizar a distinção.

O estilo de vida adequado à instituição e seus pares (formas de socialização, estabelecimento de relações de amizade) pode ser observado nos formatos e linguagens das postagens, como fotos e vídeos nos momentos de trabalho, nos estúdios, nos bastidores e nos momentos de lazer, em almoços e em comemorações, nos quais os colegas “performam” (Recuero, 2014; Coruja, 2020) juntos. O “capital

“midiático” (Martino e Terra, 2023) apresentado como um ato aparentemente “desinteressado” pelos produtores do SBT é traduzido na exposição de um estilo de vida e de um determinado *status* como prerrogativas de poder traduzidos por encontro com personalidades da mídia, número de seguidores e presença em eventos corporativos. De maneira genérica, os entrevistados podem se aproximar da concepção de “influenciadores digitais” (Karhawi, 2020) por trabalharem com e na internet, ao produzirem conteúdos nas mídias sociais digitais nos âmbitos profissional e pessoal.

Altos executivos do SBT, como a vice-presidente Daniela Beiruty e os diretores Fernando Pelégio (artístico), Ricardo Mantoanelli (teledramaturgia) e Carol Gazal (digital) estão nas plataformas sociais digitais representando a marca institucional, mas, também com o “intuito de construir sua marca pessoal, dialogar com as audiências, mostrar-se transparente e, conseqüentemente, emprestar tais atributos à organização que representa” (Martino e Terra, 2023: p.29). Quando assumem esse papel, contribuem para “viralizar determinadas mensagens, tirar o estigma do gestor distante, possibilitar mais acesso à transparência e inspirar os mais jovens a aspirar por aquelas posições” (*ibidem*, p.41), distanciando-se assim, da imagem do líder “antiquado”, que não participa das mídias sociais. De acordo com os autores, para os executivos garantirem, presença, visibilidade e engajamento nas redes sociais, além dos capitais econômicos, culturais, sociais e simbólicos, deve-se acrescentar o “capital midiático” como “condição ou capacidade de gerir um regime de visibilidade no contexto das mídias sociais. Saber em quais plataformas estar, com que tipo de conteúdo, com quais formatos e linguagens e com quais finalidades” (*ibidem*: p.42)

3.11 Nas trilhas dos produtores em rede pelo Instagram

De acordo com Recuero (2014), são dois os elementos principais de uma rede social: as representações dos nós (ou nodos) e os elementos de conexão que formam a estrutura. Ainda segundo a autora, os nós podem ser as representações compreendidas pelos perfis em um site de rede social e os elementos de conexão podem ser as relações sociais, as interações, os valores associados ao capital social e também *hiperlinks*. A rede pode ser mapeada a partir de um ator (ego) e seus graus de conexão, a partir da verificação da proximidade com outros nós e da quantidade de conexões que ele recebe (quem o segue, por exemplo) e que ele faz (quem ele segue, por exemplo).

Em nosso estudo de caso, as redes sociais estabelecidas pelo *Instagram* apresentaram-se como elementos de conexão das relações sociais estabelecidas pelo sistema (seguidores) e pelos atores (conversações e interações com trocas de curtidas, corações e *emojis*). De acordo com Bentes (2021), o *Instagram* deve ser compreendido

como aplicativo, empresa e rede social, que disputa a atenção e monitora dados dos usuários como principal forma de capitalização. Com o mecanismo “seguir e ser seguido”, a rede social estabelecida prioriza a visibilidade como forma de valor que reúne vigilância e espetáculo, a partir de critérios performáticos. Segundo a autora, as edições e estilizações promovem “exposições de si” como empreendimentos pessoais e profissionais, em especial para influenciadores digitais, que apresentam estilos de vida e gostos.

Com dados retirados em 19 de junho de 2023, essas redes estavam estabelecidas pelo *Instagram*. Ricardo Mantoanelli é o maior articulador dos contatos, podendo ser considerado o “ego”, que faz a ponte entre os departamentos e diversos campos da emissora, sendo citado como “seguido” ou “seguidor” nas três redes aqui estabelecidas. A rede 1 é formada pelos nossos entrevistados que formam a equipe da TV Zyn. A rede 2 constitui-se a partir das relações estabelecidas entre os roteiristas e integrantes dos departamentos artístico e de teledramaturgia, acrescentamos a vice-presidente Daniela Beiruty, que já foi diretora artística e Patricia Abravanel, apresentadora do “Programa Silvio Santos”. A rede 3 é constituída pelos fã-clubes observados durante a pesquisa, dois relacionados ao SBT e três relacionados às telenovelas “As aventuras de Poliana” e “Poliana Moça”. A partir das informações elaboradas na “bio”, sigla para referências biográficas, os atores em rede apresentam-se e citam valores pessoais e profissionais, pelos quais podemos envisionar os usos das redes como extensão do ambiente da emissora, com referências à produção dos conteúdos televisivos. Já os atos de “seguir” e “ser seguido” refletem as relações de sociabilidade motivadas pela amizade e pelo poder, que foram estabelecidas no SBT e nos fã-clubes. Também observamos as formas de divulgação dos conteúdos relacionados às práticas profissionais no SBT como fotos, vídeos e arquivos, publicados como *stories* (publicação com duração de 24 horas) ou como *feed* (publicação fixada na linha do tempo do usuário). Vale ressaltar que as publicações podem ser removidas ou arquivadas pelos usuários em qualquer momento.

3.11.1 Rede 1 Tvzyn

Ricardo Mantoanelli (@ricamantoanelli), com 60,3 mil seguidores, apresenta-se como Diretor Geral Teledramaturgia/ Showrunner/ IP Creator/ Contador de histórias. No ar@ainfanciaderomeuejulieta no@sbt e @primevideobr. A sua “bio” foi reescrita durante o período da pesquisa, de acordo com os seus trabalhos, ele já informou sobre a direção de Carinha de Anjo, Poliana Moça e a criação da TV Zyn, assim como, divulgou um link sobre o curso “Luz, Câmera, Ação” oferecido por ele. Ele divulga fotos com artistas, matérias jornalísticas e prêmios recebidos, junto com fotos familiares, viagens e jogos

de futebol, tem muitas fotos impulsionadoras das novelas e uma polêmica interessante sobre a cena da morte do personagem Marcello. É seguido por @ramonfreitax, @debbarros, @familiaabravanelsilvio, @fernandotersiote, @carolgazal, @lucca_beliato, @tvzyn, @teorias_poliana, @mesquita_1998, @ca.ramires, @danielabeyruti, @claudiolavorenti, @polianamocaoficial

Carol Gazal (@carolgazal), com 2.987 mil seguidores, apresenta-se como Diretora de conteúdo digital @sbt @sbt sports @sbtvideos @sbtgamesoficial @sbtnews @tvzyn, link do sbt.com.br. É seguida por @ramonfreitax, @debbarros, @micosta, @familiaabravanelsilvio, @fernandotersiote, @claudiolavorenti, @lucca_belliato, @ca.ramires, @ricamantoanelli, @needyouigor. Divulga participações em eventos, com destaque para apresentações do digital do SBT em eventos corporativos como os Redesbt e 12 Jornalismo, além dos internacionais. As suas postagens também marcam participações, por exemplo, no Policast quando levou Íris Abravanel e muitas fotos de viagens e família. Costuma seguir e curtir as postagens da equipe

Claudio Lavorenti (@claudiolavorenti), com 517 seguidores em uma conta privada, que eu tive acesso após a entrevista, é seguido por @ramonfreitax, @debbarros, @micosta, @fernandotersiote, @carolgazal, @lucca_belliato, @tvzyn, @ca.ramires, @ricamantoanelli. Tem muitas publicações pessoais e destaca publicações relacionadas à Fantástica Máquina de Sonhos. Na “bio” apresenta @sbtonline, @tvzyn, #sbt

Lucca Belliato (@lucca_belliato), com 3221 seguidores, apresenta-se como Looke B. 69, o carioca do Pelourinho, não divulga diretamente o SBT, tem álbuns de viagens e passeios. É seguido por @ramonfreitax, @debbarros, @ricamantoanelli, @micosta, @luhfalchi, @fernandotersiote, @carolgazal, @tvzyn, @teorias_poliana, @mesquita_1998, @ca.ramires, @claudiolavorenti. Há um texto de agradecimento após 5 anos de empresa, com destaque para o vídeo Lucca filmando Lucca.

Débora Barros (@debbarros), com 3463 seguidores, apresenta-se como Criadora de conteúdo digital, criativa compulsiva, analista de conteúdo @sbt, zynner @tvzyn. Seguida por @ramonfreitax, @micosta, @luhfalchi, @fernandotersiote, @lucca_belliato, @tvzyn, @mesquita_1998, @claudiolavorenti. Tem um álbum SBT em destaque. Muitas imagens e vídeos institucionais, como vitrine para seus trabalhos (Showcase) e também com os colegas nos bastidores. Apresenta 1 link do *YouTube* para o Cozinhando ideias

Ramon Freitas (@ramonfreitax), com 44,3 mil seguidores, apresenta-se como “gravando por aí, creator @sbt @tvzyn, brazil” tem link para TikTok (10,2K seguidores

e 74,1k curtidas), com vídeos fixados sobre rotina no SBT e outro para twitter (com 1722 seguidores, @sbtonline @tvzyn vamos tomar um café e falar das atualidades? Sbt.com.br/ramonfreitax, entrou em julho de 2011, já a TV Zyn tem 711.727 seguidores, entrou em julho de 2015). Em destaques tem álbum denominado SBT, com agradecimentos, inclusive a “Deus, pelo trabalho feito com tanto amor” e outros para eventos que participou a trabalho como CCXP, BGS, SPFW, mistura fotos pessoais e profissionais. Seguido por @debbarros, @micosta, @luhfalchi, @fernandotersiote, @carolgazal, @lucca_belliato, @tvzyn, @mesquita_1998, @claudiolavorenti. Muitos stories postados

Luiza Falchi (@luhfalchi) tem 1787 seguidores, não divulga o SBT, tem fotos pessoais e apresenta-se como “Luiza ela/dela, criador de vídeo, 24/SP” Seguida por @debbarros, @lucca_belliato, @mesquita_1998, @ramonfreitax

Gabriel Mesquita (@mesquita_1998) tem 2131 seguidores, Na “bio” declara “Blog pessoal, SP/ZL, 24y, videomaker, produtor de eventos, RTVI UAM (@cafecompigas), @falameupdc Mudando meus hábitos, link do youtube com o podcast”. Seguido por @debbarros, @luhfalchi, @fernandotersiote, @tvzyn, @lucca_belliato, @ramonfreitax, @micosta. Muitas fotos e vídeos no SBT.

Milena Costa (@micosta), com 1912 seguidores, @micosta declara “Ainda sou estudante da vida que eu quero dar” links para medium.com/@micosta. Mais fotos pessoais, uma com o prêmio atribuído pelo F5 para “As aventuras de Poliana”. Há divulgação do livro Sejam todos feministas “Um dos livros mais importante (e menores) que já li na vida está disponível gratuitamente em formato de *Ebook* na Amazon. Lá no meu texto novo no #Medium eu te conto mais sobre ele. Link na bio. Espero que goste da dica. Me conta depois? Cuide-se e boa leitura!”, Mais revista retrô da Manchete Maisa “Cinderela às avessas”. Em destaque *workwork* e MQS com questões na caixa de perguntas sobre o livro. É seguida por @ramonfreitax, @debbarros, @fernandotersiote, @carolgazal, @lucca_belliato, @tvzyn, @mesquita_1998, @ca.ramires, @claudiolavorenti

Fernando Tersiote (@fernandotersiote), com 1933 seguidores, @fernandotersiote mescla postagens pessoais e muitas institucionais. Não se apresenta na “bio”, posta stories diariamente. É seguido por @tweetpoliana, @ramonfreitax, @debbarros, @micosta, @joliana.igorfc, @jeffersoncandido82, @carolgazal, @lucca_belliato, @teorias_poliana, @star.sophigor, @mesquita_1998, @claudiolavorenti, @needyouigor

Camila Ramires (@ca.ramires) com 2659 seguidores, mescla fotos de família, viagens e institucionais, tem um belo texto de despedida do SBT no final de 2020, com resposta de Gazal dizendo que o “filho tb era dela”, quando foi trabalhar no TikTok. É seguida por @claudiolavorenti, @carolgazal, @lucca_belliato, @ricamantoanelli, @micosta

Felipe Brandão tem 461 seguidores em uma conta privada, Na bio afirma que “Acreditar que é possível faz parte da missão!!!”. É seguido por @debbbarros, @fernandotersiote, @lucca_belliato, @mesquita_1998, @micosta

Gustavo Melchior tem 1102 seguidores, Na bio “Radialista @sbt Editor de vídeo nas horas vagas #radialista #editor #job #work”. Apenas uma publicação com fotos da estreia de Romeu e Julieta, fotos familiares e uma despedida da Rede Viva para ir para o SBT. Seguido por @ramonfreitax, @debbbarros, @micosta, @luhfalchi, @fernandotersiote, @carolgazal, @lucca_belliato, @tvzyn, @mesquita_1998, @ca-ramires, @claudiolavorenti. Gustavo faz parte da equipe da TV Zyn como operador de câmera, mas, não atendeu à solicitação para participar da nossa pesquisa.

3.11.2 Rede 2 Roteiristas e departamento artístico

Danielabeyruti (@danielabeyruti), com 216 mil seguidores, sem “bio”, posta fotos com as irmãs, reportagens, livro, musical e série sobre Silvio Santos, programas do SBT, sempre emitindo a sua opinião e despedindo-se por exemplo da Maisa, que saiu da emissora (comentada por Rica, “é muito amada”). É seguida por @carolgazal, @familiabravanel Silvio, @ricamantoanelli. Ela segue @tvzyn e @ricamantoanelli

Fernando Pelegio (@fpelegio) com 127 mil seguidores, coloca na “bio” #sbt #café #coffeeart, usa a conta de forma pessoal, com fotos individuais ou com a esposa em sua maioria, com cenas e agradecimentos ao SBT em especial nos 40 anos, recebeu mais de 300 comentários, entre fãs, funcionários e o único respondido foi o de Silvio Luiz. É seguido por @ricamantoanelli, @familiabravanel Silvio, @carolgazal, @teorias_poliana, @danielabeyruti, @claudiolavorenti. Publicação frequente de *stories*.

Grace Iwashita (@graceiwashita) com 2128 seguidores, apresenta-se como artista e declara na bio (sem fotos ou referências ao SBT) “Amante de todas as formas de arte e da natureza em todas as suas formas (seguida por @claudiolavorenti, @teorias_poliana e @ricamantoanelli)

Denise Barbosa (@dccbarbosa), possui 247 seguidores em uma conta privada e declara “O Senhor é o meu Pastor e de nada terei falta” Sal 23:1 (seguida por @danielabeyruti)

Fanyhiguera (@fanyhiguera), com 1880 seguidores, declara “amo a mensagem da cruz, meu Angel, minha Clara, meu José e minha Stella, escrevo novelas na vida, escrevo novelas no SBT”, tem uma postagem com o prêmio do F5 e um álbum em destaque do SBT 40 anos, onde comenta e posta fotos sobre “a tv mais feliz do Brasil”, “tietar o patrão” e “festa na firma”. O álbum com agradecimentos pode ser uma resposta à solicitação do cartaz na praça de alimentação (seguida por @danielabeyruti).

DaniloHcastro (@daniloHcastro) com 1723 seguidores, declara “Oi, moa noite”, publicou foto com a equipe de roteiristas na coletiva e escreveu na legenda “Dia de celebrar @ainfanciaderomeuejulietta que é um presente, que tem mensagens importantes, que é feita com muito amor, que vai fazer a diferença... gratidão (seguido por @ca.ramires, @fernandotersiote e @carolgal)

Marcela Arantes (@marcela_arantes28) com 90 seguidores em uma conta privada declara “roteirista com 12 anos de experiência em novelas infanto-juvenis. Adoro criar! Histórias, jogos, brincadeiras e aquarelas (perfil novo). Em outra conta privada, marcela_arantes declara “Mãe da Manu. Roteirista no SBT. Aprendendo aquarela nas horas vagas” (seguida por @ricamantoanelli)

Fernando Pripas (@fernandopripas), com 3746 seguidores declara “32 anos, paulista roteirista e ator”, possui fotos das coletivas que participou e tem 2 álbuns em destaque, dentre outros, R&J, com imagens da coletiva de imprensa e da noite de lançamento na cidade cenográfica) e outro álbum intitulado Shakespeare, onde ele representa Bassânio e Grace representa Pórcia em um Teen Broadway, intitulado “Shakespeare despedaçado” (seguido por @fernandotersiote, @teorias_poliana, @ricamantoanelli)

Gustavo Braga (@gustavobragasbt) disse que apagou a rede quando estava com cerca de 28 mil seguidores

Patricia Abravanel com 10,2 milhões de seguidores, declara “apresentadora #SBT” e divulga cenas e bastidores do Programa Silvio Santos, que em 2022 ganhou o complemento “com Patricia Abravanel”, também há uma foto da família assistindo à Copa do Mundo e outra com a bandeira do Brasil e uma oração do Pai Nosso sobre a imagem. Em um vídeo, destacou a presença da mãe no auditório, que agradeceu a presença de todas que vieram “prestigiar o SBT, meu marido ama vocês”. Em outro vídeo diz que é uma “honra” ter o nome dela no programa e lançar os aviõezinhos de dinheiro que “Silvio Santos mandou para as colegas de trabalho”. É seguida por @tweetspoliana, @familiaabravanel Silvio, @claudiolavorenti, @tvzyn, @carolgal, @teorias_poliana, @sbt, @danielabeyruti, @ricamantoanelli, @sbtvideos

3.11.3 Rede 3 Fã-clubes

O perfil @sbt.classic possui 17,2 mil seguidores e 4067 publicações, com a apresentação de criador de conteúdo digital, “Quem procura história do SBT acha aqui! Perfil administrado por @joseeustaquiolopesjunior e @p3dronasc”. É seguido por @familiabravanelsilvio, @carolgazal,

O perfil @familiaabravanelsilvio possui 574 mil seguidores e 8845 publicações, apresenta-se como “Fã Clube em homenagem ao Silvio Santos. Responsável: Du Monteiro Seja muito bem vindo(a)” é seguido por @ricamantoanelli, @carolgazal

O perfil @tweetspoliana possui 5399 seguidores e 2140 publicações, apresenta-se como ana. Página de fãs. Dedicado para tweets sobre poliana Moça e afins. Seguido por @teorias_poliana, @stars.sophigor, @sophiasmotion, @sbtnovelasteen. Após o término da novela, ela perdeu seguidores e em 13 de julho ela estava com 5272 seguidores e não era mais seguida por @needyouigor

O perfil @needyouigor possui 138 mil seguidores e 5777 publicações. Na apresentação da “bio”: Jana Página de fãs. Página dedicada ao @igorjansen, since 2019, e o link para o twitter @tuitsigor. Seguida por @tweetspoliana, @teorias_poliana, @fernandotersiote, @stars.sophigor, @itsmyloveigor, @sophiasmotion, @sbtnovelasteen. Após o término da novela, ela continuou produzindo conteúdo em relação ao ator Igor Jansen e perdeu seguidores. Em 13 de julho estava com 5806 publicações e 137 mil seguidores, ela retirou o link para o twitter e divulgou o canal de transmissão needyouigor. Ela interage com @fernandotersiote também em postagens não relacionadas ao conteúdo da novela

O perfil @teorias_poliana possui 23 mil seguidores e 1002 publicações. Apresenta-se “Carol, página de fãs, perfil de teorias oficial. Bastidores, resumos, edições, 12/07/2019. Lucelo, Joliana, Mariel @thaismelchior @murilo_cz. Seguido por @tweetspoliana, @needyouigor, @fernandotersiote, @stars.sophigor. Após o fim da novela, ela continuou postando informações sobre “A infância de Romeu e Julieta” e em 13 de julho de 2023 estava com 1004 publicações e 23,1 mil seguidores

Para criação da rede 3 relacionada aos fã-clubes, metodologicamente pesquisamos perfis que apresentam o nome da novela e entramos em contato com 10 perfis por *direct message* (recurso de mensagem direta do *Instagram*). Após o envio da solicitação para realização de entrevistas de acordo com os objetivos da pesquisa, obtivemos 1 resposta. Durante a conversa com @tweetspoliana, pedimos a indicação de outros fã-clubes que poderiam conversar conosco e a partir dos seus contatos e indicações pudemos identificar parte de uma rede construída por fã-clubes de

personagens e atores da telenovela. Vale ressaltar que os fandoms indicados (@needyouigor, @teorias_poliana, @world_sophigor, @joliana.igorfc, @sbtnovelasteen) não responderam à solicitação de entrevista para essa pesquisa, o que delimitou a observação às postagens de @needyouigor, perfil indicado como liderança do fandom (comunidade de fãs) e de @teorias_poliana, com muitas publicações e críticas ao desenvolvimento da trama da novela. Pelo *Instagram* os perfis formaram uma comunidade de apoio e citações, comentários e curtidas dos conteúdos publicados por cada perfil, o que pode ser identificado como um “pod” característico da rede social, como forma de conquistar mais curtidas e seguidores.

O perfil @sbt.classic foi criado pelos administradores do site SBTpedia e o contato foi estabelecido pelo *email* publicado pelo *site*. Já o perfil @familiabravanelsilvio foi mencionado pelo assessor de imprensa e não foi contactado para realização de entrevistas porque não produz conteúdo referente às telenovelas da emissora.

3.12 Cartas e agradecimentos pelo Instagram

O envio de mensagens, em formato de carta, pelo *Instagram* foi observado como prática entre os entrevistados, Camila Ramires escreveu quando saiu do SBT, Lucca Belliatto escreveu quando completou 5 anos de empresa. O prêmio F5 atribuído à novela “As aventuras de Poliana”, foi fotografado por Milena Costa, já a placa de 1 milhão de inscritos no canal LucaTuber foi fotografada por Camila Ramires. As imagens registram as premiações sendo ostentadas pelos seus criadores, recurso também utilizado por Ricardo Mantoanelli em relação às premiações de “Poliana Moça”. A exposição das premiações faz parte de um ritual de memória e valorização das conquistas da instituição, apresentado no vídeo institucional como “falta parede para tantos prêmios” e também na organização espacial do SBT, que pela recepção principal conduz os funcionários pelo hall da fama, espaço destinado à história da emissora com imagens em fotos e totens dos apresentadores. Neste espaço também há estátuas em cera dos apresentadores Silvio Santos e Hebe Camargo, que foram fotografadas por Ramon Freitas e apresentadas em formato de *stories* com a legenda “eu e meus familiares”. A seguir, observaremos alguns desses textos.

O perfil @fpelegio publicou uma imagem com 9 diferentes logotipos do SBT e escreveu o texto:

Uma vida dedicada a essa empresa. Crescemos juntos. Cada logotipo tem uma história. Cada logo tem uma importância diferente para minha vida. Muito orgulho dela e muito feliz pela minha trajetória pessoal. De office-boy a diretor artístico. Não é qualquer empresa que apoia uma ascensão dessa. Muito obrigado SBT por permitir isso. Parabéns pelos nossos 40 anos juntos!!

O perfil @ca.ramires publicou em 22 de dezembro de 2019 o texto: “2019 foi cheio de trabalho lindo e conquistas incríveis. Q 2020 seja ainda melhor e cheio de PoliCoisas divertidas (emoji coração) #TricoShow, #LucaTuber, #AsAventurasdePoliana, #Bastidores”. Em 17 de janeiro de 2020, publica a foto com a legenda, o dia que eu agradei (rindo como sempre) pela chegada da placa de 1 milhão do @lucaturvlog #LucaTuber”. E em 3 de julho de 2020, publica o texto:

tem trabalho que marca a gente pra uma vida toda... @asaventurasdepoliana é um deles. Criei, ao lado, de um trupe de profissionais incríveis, diversos vídeos de bastidores, Tricô Show, LucaTuber, Conhecendo Sara, Dicas da Gleyce, Jogo do Contente e MUUUITAS outras ideias q minha memória ruim não me deixa lembrar. Algumas noites sem dormir, xingos dos Polifãs, mas muita realização profissional, crescimento e aprendizado. Delícia ter feito parte de #AsAventurasdePoliana. Inesquecível tudo isso. Até o buquê da Luísa eu peguei (clandestinamente – emoji rindo). Obrigada a todos que, de alguma forma, me ajudaram a realizar tudo isso aqui (emoji coração)

A publicação foi curtida por @claudiolavorenti, @lucca_belliato e @carolgazal, que também comentou: “Acho que foi umas 800 *lives* hahaha parabéns Camila esse filho foi vc que criou!”

O perfil @lucca_belliato publicou o texto:

Em 2022 completei 5 anos de empresa, produzi 2 novelas e o começo de @polianamoçaoficial, hoje integro a equipe do digital pela @tvzyn, continuo indo na novela sempre para gravar bastidores e encher o saco do elenco mais incrível do mundo e posso dizer que fiquei eternizado nas telinhas do SBT com essa cena. Lucca gravando Luca, você é incrível maninho. Hoje só consigo agradecer por toda a confiança que o @claudiolavorenti, @carolgazal e @ricamantoanelli depositaram em mim, pelos meus companheiros indispensáveis dessa jornada, em especial aos Zynners que enfrentaram e enfrentam os desafios diários e que fazem da Tv Zyn o sucesso que é (@micosta, @brandaofelipe). Vocês são incríveis, amo vocês! Vou deixar minha gratidão também às pessoas que mais me aguentaram em gravações do Tá On, (atores) é sempre um prazer encher o saco de vocês. E se eu não mencionar essas pessoas aqui, capaz de me encherem o saco depois, então vamos lá (elenco) (...) A meta é o mundo! Vamo pra cima, estamos sempre On!

O perfil @ricamantoanelli postou uma foto em 30 de agosto de 2019 durante gravação para o canal do “LucaTuber” e escreveu: “reinventando moda com @lucaturvlog, @sbtonline”. Após o término de “Poliana Moça”, o perfil postou um vídeo em 360 graus no cenário das cenas finais da novela, no qual os personagens também gravaram vídeos em 360 graus durante o baile de formatura e escreveu: “Hoje é dia de formatura! Poliana Moça chega ao seu último capítulo. Uma jornada de muito aprendizado e desafios em meio a pandemia. Elenco e equipe se mantiveram firmes no propósito. Muito grato por me “formar” ao lado de vocês, colegas!”. Em uma publicação sobre a morte do personagem Marcelo, tema que causou polêmica entre os fãs da

novela, o perfil publicou uma foto de Marcelo com Luísa e o horário do início da novela e escreveu o texto:

Hoje a gente se despede do Marcelo em @polianamoçaoficial. Estou sendo “cancelado” por aqui... mas o diretor segue o curso da história... (e, confesso: gosto da forma como ela é escrita e contada pela nossa equipe!) então vamos combinar uma coisa: se não gostarem da cena, podem me cancelar (emoji de choro). Se gostarem, seguimos juntos até o fim! (emoji de riso) Que tal?

A publicação recebeu o comentário de @danielabeiruty: “kkk boa” e o comentário de @teorias_poliana: “Tá sendo cancelado e vai continuar... Vocês escolheram APOIAR isso, agora LIDEM com as consequências. Porque a partir de amanhã? A lei do retorno vai agir”

Os textos e as imagens publicados ressaltam os vínculos dos funcionários com a emissora e as atribuições de créditos aos seus trabalhos de criação. Como estratégia de visibilidade, os produtores do conteúdo televisivo registram as conquistas e os méritos de suas carreiras profissionais.

Dentre os fãs-clubes, a finalização de “Poliana Moça” motivou a produção de cartas para os personagens e para a produção da emissora. Podemos destacar a carta aberta para o personagem Marcelo por @tweetspoliana, a carta aberta ao personagem João Barros por @needyouigor e a carta para “As aventuras de Poliana” de @teorias_poliana.

O perfil @tweetspoliana publicou o texto “carta aberta para Marcelo” após a morte do personagem na trama. Além de referir-se às qualidades do personagem, também exaltou a atuação do ator Murilo Cezar e indicou o perfil @murilo_cz, como forma de envio da carta.

Carta aberta para Marcelo: Bom, Cecelo, o que falar de você? 5 anos te acompanhando todos os dias, 5 anos acompanhando o melhor marido, professor, tio, “pai, que eu já vi. (Como eu queria que você realizasse o sonho de ser pai (emoji triste). Muito obrigada por todos os conselhos, que não serviram só para os personagens, mas para muitas pessoas. Você não merecia esse final, não mesmo (emoji emocionado), como a Lu disse: Depois de tudo que vocês viveram, acontece isso (emoji chorando). Saiba que vamos sentir muito sua falta, para sempre. Você está para SEMPRE em nossos corações. E Murilo (@murilo_cz), que entrega, que trabalho lindo. Obrigada por ter dado vida a um dos MELHORES personagens que eu já vi. Voaa, você merece o mundo

Após o último capítulo da telenovela, o perfil @needyouigor publicou um vídeo com cenas do personagem João em diferentes fases da telenovela e do ator Igor Jansen se despedindo do personagem durante o programa “Policast”. Em seguida escreveu o

texto “carta aberta para João Barros”, com conselhos para o personagem e registro de um encontro em novembro, mês de estreia do filme “As aventuras de Poliana”.

Carta aberta para João Barros: João eu nem acredito que vc se formou, sim eu não acredito kkkk quando eu te vi na primeira vez na TV vc só tinha 12 aninhos e agora vc já quase 18. Eu fico muito feliz que apesar das situações que você passou, você conseguiu dar a volta por cima, conseguiu realizar seu sonho e conquistar a menina que você sempre amou. Eu nunca tinha gostado tanto de um personagem como eu gostei de vc João, eu criei uma simpatia por vc muito grande e acho que foi pq eu sou nordestina também hahahaha. Eu vou sentir muito a sua falta na telinha, pra mim vc é o melhor personagem dessa novela, nenhuma outra novela vai me entregar um personagem tão divertido e carismático como vc. Se cuida João, agora vc já é maior de idade então as coisas vão começar a ficar um pouco pesadas, cuida bem da sua bichinha hein?? Te vejo em novembro João, bjs (emoji de coração)

As cartas abertas aos personagens registram uma continuidade da narrativa elaborada pela história e são um exemplo de narrativa transmídia elaborada pelos fãs. Já o perfil @teorias_poliana publicou um texto em formato de carta para os seus seguidores, com exaltação da telenovela “As aventuras de Poliana” e críticas ao desenrolar da trama em “Poliana Moça”. De acordo com o texto, pode-se observar as reações dos fãs aos temas abordados pela história, com destaque para a formação dos pares românticos apresentados em forma de “shipp”. Os grifos são de @teorias_poliana

E aí meu povo? Saudades de mim? Eu sei que eu sumi e vocês sabem o motivo (emoji de tristeza). Mas eu cá retornei porque o SBT bateu o martelo e a *maior de todas, a rainha, única original que faz jus aos livros, as aventuras de Poliana estará de volta nas noites da nossa telinha para curar nossos olhos da radiação diária*. Teremos simplesmente os melhores cliques, melhores casais, um só clubinho, jogo do contente, Joliana raiz, Luceloooo, beijos decentes, vilania nota 10, Otto sendo Otto. Pode saturar? Sim! Mas analisando as circunstâncias que estamos vivendo, vai ser maravilhoso ter AADP de volta mesmo sendo tão rápido. Poliana Moça foi uma tremenda decepção e eles sabem disso! Agora voltando a verdadeira essência dos livros novamente até a audiência vai mudar, porque a gente dava 12 pontos e agora não sai dos 4 e 5 pontos, só vai pra 6 por causa de Joliana. Vai ser bom pra movimentar o twitter, os fãs *voltando* a sentir novamente a felicidade genuína que aadp nos trouxe, os cinco anos que fomos felizes de verdade. Eu seria a primeira a incentivar pra vocês esquecerem o universo de Pollyanna, mas eu amo demais As aventuras de Poliana e irei dar audiência com todas as minhas forças. Vai ser uma lição perfeita nesses trouxas que estragaram tudo por capricho ridículo. Quem manda somos nós e se todo mundo se programar, Poliana Moça será esquecida como a pior coisa que a gente foi obrigado a aguentar. *Quem tá pronto para voltar cantar? Vem pro mundo de fantasiaa/ Onde as coisas são regadas de alegria/ vem pra cá, vem sentir o gosto da fe li ci da deee*

Nas cartas dos fãs nota-se a performance dos fã-clubes que participam do processo narrativo da telenovela a partir de comentários e debates nas redes sociais, muitas vezes direcionados aos produtores do SBT, como analisaremos no capítulo 5. O

agenciamento dos fãs também evidencia-se na afirmação “quem manda somos nós” em relação às audiências da TV aberta.

Por fim, dentre as cartas de fãs publicadas no *Instagram* destaca-se também o comunicado sobre o fim das publicações no perfil @SBTClassic, em 12 de fevereiro de 2023. Ao mencionar o tipo de trabalho dos fãs e as dificuldades de um “perfil não oficial”, o administrador do perfil e criador do site SBTpedia, José Eustáquio, anuncia:

Tudo que começa, um dia acaba. O SBT Classic nasceu em 2019 e a partir de junho de 2020 ganhou várias postagens em rigorosamente todos os dias do ano, independente de fim de semana, férias ou feriados. No total foram 6,5 mil posts entre fotos e vídeos, com perfis em três redes sociais *Twitter*, *Instagram* e *Facebook*. Como um perfil não-oficial, somos limitados. Limitados ao tempo de vídeos no *Twitter*, ao conteúdo que a gente consegue encontrar ou é cedido pela emissora (no caso de fotos) e ao tempo que nos dedicamos ao projeto por não ser algo remunerado ou monetizado e sim como algo apenas de fã (...) não é simplesmente 'upar' um vídeo, é fazer 'cortes' (...) todo esse trabalho é gratificante, ainda mais se pensarmos que contribuímos para um período tão difícil da nossa história, que foi a pandemia de Covid-19 (...) conseguindo arrancar sorrisos e boas recordações das pessoas (...) se não for para fazer algo bom e relevante, acho melhor nem continuar. Agradecemos aos fãs, ao SBT nas figuras de Carol Gazal (do digital da emissora) e Fernando Pelégio (do artístico) que tanto nos motivaram e trouxeram para a gente um feedback positivo da emissora “homenageada” e aos profissionais que colaboraram no “Na trilha dos 40” que foi uma ideia nossa para comemorar os 40 anos da casa”

A publicação foi comentada por Fernando Pelégio, que escreveu: “Parabéns pelo excelente trabalho. Entendo suas razões e por favor, extensa meus agradecimentos a todos que trabalharam com muito afinho nesse tempo”. O trabalho de fã não é remunerado e caracteriza-se como “homenagens” estabelecidas a partir de “pactos afetivos”. Valores como tempo e dedicação são mencionados como atribuições de um trabalho criativo, voluntário e muitas vezes não reconhecido pela emissora.

Os serviços que os fãs oferecem como influenciadores digitais incluem informação, entretenimento, inspiração e conectividade social (Duffy e Sawey, 2021) e muitas vezes é apresentado como um trabalho aspiracional, ou seja, sem a racionalização do valor monetário. O compartilhamento das produções criadas pelos fãs nas plataformas digitais e redes sociais caracteriza o “*free labor*” (Booth, 2010).

De acordo com José Eustáquio, em entrevista para essa pesquisa, a produção “Na trilha dos 40” foi publicada no canal do *YouTube* do SBTpedia e é uma série de vídeos com artistas e diretores, dentre eles Fernando Pelégio, que gravaram depoimentos sobre suas trajetórias no SBT. O entrevistado complementa, “O SBT Classic é um produto que a gente gostaria muito de estabelecer uma parceria com o

SBT, de forma oficial. Chegamos a apresentar um projeto de criação de um “Memória SBT”, vinculado à emissora, mas não obtivemos resposta”.

Em busca de visibilidade e parcerias oficiais, o trabalho de produção de conteúdo dos fãs sbtistas também é mencionado por Pedro Nascimento, que explica que os sbtistas são pessoas que “torcem pela emissora mesmo diante das adversidades, como a torcida de um time de futebol. Essas pessoas merecem mais visibilidade, inclusive pelo próprio SBT, pois muitos possuem uma visão bacana sobre TV e compartilham ideias sobre como melhorar a programação”.

Considerações

Ao descrever o fim de um dia de trabalho dos cientistas no laboratório, Latour (1997) escreve em seu diário de campo:

Talvez tenha sido decifrado um caractere minúsculo do livro da natureza. Algumas instituições fortaleceram-se. Alguns enunciados tiveram sua credibilidade levemente aumentada ou diminuída (...) Talvez tenha sido um dia perdido (...) Mas talvez, pelo contrário, algumas ideias minúsculas tenham se unido de forma mais estreita (...) O laboratório fica vazio (Latour, 1997: p12)

Dessa forma, também encerramos esse capítulo que apresentou etnograficamente os atores em rede em suas práticas profissionais e formas de sociabilidade. Acreditamos, como Latour, que “algumas ideias minúsculas tenham se unido de forma mais estreita” para a compreensão do nosso objeto de pesquisa.

Capítulo 4: Multiverso infantojuvenil: Telenovela e narrativas transmídia

O objetivo desse capítulo é apresentar o processo de criação da telenovela “As aventuras de Poliana” como produto ficcional destinado inicialmente ao público infantojuvenil. O texto referência para as ações e narrativas transmídia desenvolve-se a partir de tramas e personagens que seguem os pilares da empresa, com ênfase no discurso destinado à “família” e à “educação do telespectador”. Mensagens relacionadas aos diversos aspectos da cultura digital ou trans-digi-informacional são apresentadas pela ficção e comentadas em conversas publicadas nas plataformas digitais. A observação das publicações nas caixas de comentários do canal do *YouTube* permite a verificação das práticas de assistência e do compartilhamento do conteúdo televisivo na ambiência digital.

4.1 Obra literária, cinematográfica, televisiva e transmídia

A história da menina órfã que transmite mensagens de otimismo a partir do “jogo do contente” ficou conhecida mundialmente e a autora publicou a continuidade, *Pollyanna grows up*, em 1915. Depois de grande aceitação pelo público, a obra recebeu versões cinematográficas e televisivas. No Brasil, os livros foram traduzidos por Monteiro Lobato (*Pollyanna* e *Pollyanna moça*) e publicados pela Companhia Editora Nacional como parte da Coleção Biblioteca das Moças, com seis edições entre 1934 e 1958 e com publicações avulsas a partir da sétima edição. Em 1956, a obra foi transposta para a televisão e foi considerada a primeira telenovela infantil brasileira, transmitida pela Rede Tupi com 30 capítulos. A adaptação foi feita por Tatiana Belinky, também responsável pela versão televisiva de *O sítio do picapau amarelo*, teleteatro inspirado na obra de Monteiro Lobato. Após o sucesso da telenovela *Pollyanna*, a rede Tupi lançou em 1958, *Pollyanna moça* e garantiu a audiência do público infantojuvenil.

De acordo com Mellone (2008), Tatiana Belinky e Julio Gouveia foram responsáveis pelas adaptações televisivas de obras literárias para o público infantojuvenil entre 1950 e 1960, constituindo a televisão de cunho educativo. “A educação pela arte no teatro via televisão era uma bela forma ética de educação de massas” (Mellone, 2008, p.103). Deve-se considerar também que a emissora Tupi transmitiu “*Aladim e a Lâmpada Maravilhosa* (1953), *Oliver Twist* (1955), *Peter Pan* (1955), *Heidi* (1956), entre outras produções de ficção seriadas” (Hergesel e Ferraraz, 2019, p.8) para este público.

Em relação à tradução de Monteiro Lobato, nota-se características comuns de linguagem (expressões e palavras no diminutivo) e comportamento (pensamento e fala

em excesso) entre as personagens Emília de Lobato e Pollyanna de Porter. Segundo Santos (2010):

Monteiro Lobato transformou a norte-americana Pollyanna em Emilyannaa, ou seja, uma Pollyanna brasileira (...) A Pollyanna de Porter é uma menina que não impõe sua presença ou sua opinião, mas que se faz presente de forma sutil e gentil. Lobato confere-lhe, por sua vez, um jeito emiliano de ser na vida da menina, que se impõe para dizer o que sente e dar sua opinião. (SANTOS: 2010, p.191-192)

Segundo Lajolo (2019), que traduziu e adaptou uma nova versão do livro, “*Poliana* continua a ter o que dizer a leitores de hoje; num momento em que livros de autoajuda estão em alta, uma história que conta como uma menininha supera seus inúmeros problemas ganha atualidade” (LAJOLO, 2019, p.1) Sobre as mudanças nos hábitos de leitura entre os jovens, a pesquisadora afirma em entrevista ao portal *brinquebook*, “penso que, cada vez mais, a linearidade se esgarça e a fragmentação se torna mais comum, cabe ao leitor fazer sentido do que é fragmentário” (*Ibidem*, p.3).

A telenovela roteirizada pela equipe de Iris Abravanel e dirigida por Reynaldo Boury, estreou em maio de 2018, teria duas fases sequenciadas de acordo com os romances de Porter e assim, atingiria a mais longa duração entre as telenovelas brasileiras. A primeira fase com 564 capítulos foi concluída em julho de 2020 e as gravações da segunda fase foram interrompidas em decorrência da pandemia, o elenco foi dispensado e há previsão para a retomada do projeto em 2021, que também previa inicialmente a produção de um filme como *spin off* da obra Assim como as outras atrações da emissora, “As aventuras de Poliana” destinou-se, segundo os autores, “para a família” e atingiu média de 15 pontos de audiência em seu primeiro ano, mantendo a média de 12 pontos no decorrer dos anos, cada ponto corresponde a aproximadamente 71 mil domicílios na Grande São Paulo. Segundo dados do Ibope (Stycer, 2018), a audiência da TV aberta caracterizou-se por 71% de público adulto pertencente às classes sociais A, B e C, dividido em 17% na faixa etária de 4 a 11 anos; 12% entre 12 e 17 anos; 8% entre 18 e 24 anos; 16% entre 25 e 34 anos; 22% entre 35 e 49 anos e 25% com mais de 50 anos. Ainda de acordo com a pesquisa, a produção infantojuvenil foi consumida por uma audiência majoritariamente feminina (66%), com destaque para mães com os seus filhos. A audiência pelo canal *SBTonline* manteve a média de mais de 2 milhões de visualizações por capítulo durante o período em que a novela também foi transmitida na TV aberta. A participação nas plataformas digitais e nas redes sociais dos fãs, que consomem e produzem comentários, configura parte da narratividade transmídia impulsionada pela emissora e indicativa de novos hábitos de consumo do conteúdo televisivo.

Todos os capítulos da telenovela permanecem disponíveis na plataforma digital, sendo visualizados e comentados ininterruptamente, conforme observado em nossa pesquisa exploratória a partir das datas e temporalidades mencionadas nos comentários que indicam “saudades”, “estou assistindo de novo” ou “quem está assistindo em 2021?”. Alguns destes comentários são elaborados com o recurso “eu vim do futuro e digo que...” como resposta provocativa em relação às teorias de fãs que antecipavam alguns desdobramentos da trama no momento de sua primeira transmissão. A produção está sendo apresentada em outros países e faz parte do catálogo da Netflix no Brasil, catalogada como série infantojuvenil ao lado de outras telenovelas da emissora como “Carrossel” e “Chiquititas”, esta também reprisada pelo SBT na tv aberta em 2021.

A obra estudada em seus diferentes formatos e contextos, apresenta temas e símbolos representativos das interfaces entre comunicação e educação. Em 1913, Porter enfatiza o ensino religioso e de valores morais; em 1934, Lobato enfatiza o questionamento e a autonomia de pensamento; já em 1956, Belinky enfatiza a educação por meio da televisão; e em 2018, Abravanel enfatiza o ensino mediado por tecnologias e a cultura digital. As diferentes formas de produção e consumo da obra indicam transformações sociais em relação às práticas de comunicação e educação, que envisionsam o futuro. Vale ressaltar que o acidente que imobiliza a personagem e faz a transição entre os dois livros, foi provocado por um automóvel em 1913 e por um andróide em 2020, símbolos do ritmo e anseios futuristas da relação homem-máquina em diferentes configurações culturais.

A literatura apresenta-se como um sistema conotativo, que expressa os códigos sociais em construção e o jogo de signos. Segundo Todorov (2013), “embora a realidade efetiva seja retransmitida com uma aproximação sumária, é ela que representa o objeto imediato e direto do interesse estético, isto é, da expressão, da reprodução e da interpretação” (Todorov, 2013: p.46). Com a construção de diferentes narrativas, a obra literária é transposta ao cinema, às telenovelas e às redes sociais, constituindo camadas de significação em relação ao texto original e apresentando diferentes formas de expressão, como possibilidades de manutenção e/ou de transformação social.

De acordo com Hergesel (2018), além das cinco categorias estruturais de Todorov, enredo, personagens, tempo, espaço e foco narrativo, na narrativa audiovisual, ao lado da fábula (o que é contado) e da trama (como é contado), deve-se considerar “posicionamento da câmera, *mise-en-scène* (iluminação, figurino, cor, maquiagem e encenação) e trilha sonora” (Hergesel, 2018, p.5), que constituem os estilos narrativos.

A teledramaturgia do SBT vinculada ao estilo do melodrama sentimentalista, apresenta elementos recorrentes nas narrativas ficcionais, “maniqueísmo, felizes para sempre, casos familiares, *merchandising* social, momentos fatídicos, dogmas religiosos, ações pedagógicas e *estética kitsch*” (Hergesel e Raszl, 2019, p.61). Já as letras das canções aparecem como apoio dramático para situações específicas e caracterização de personagens. A narrativa transmídia também pode participar desse processo ao relacionar produção, distribuição, circulação, recepção e recriação de mensagens.

4.2 Roteiros, cenários e personagens

Em “As aventuras de Poliana”, o cenário principal é a Escola privada Ruth Goulart, localizada em São Paulo e considerada uma “referência no ensino de artes”, que possui como investidor principal a empresa de *games* e aplicativos O110, responsável por inserir a tecnologia no tradicional modelo de ensino. O espaço da escola e suas aproximações com as tecnologias de informação, assim como, as interações de crianças e adolescentes com robôs, *games* e inteligência artificial são temas comuns nas narrativas ficcionais destinadas ao público infantojuvenil, com destaque para desenhos animados e séries apresentados na TV aberta pelo SBT, na TV por assinatura pelos canais Globo, Nickelodeon, Disney e Cartoon Network e nos serviços de *streaming*, que oferecem vídeos *on demand*, como a Netflix.

De acordo com Xavier (2018), a cidade cenográfica foi criada com base na obra literária de Julio Verne e sua linguagem de gênero de ficção científica *steampunk*, fazendo referências às viagens da protagonista, que participava com os pais de uma trupe de artistas, com inspirações na cultura cigana. Para a escola Ruth Goulart foi construída uma edificação de fábrica antiga com intervenções artísticas, com muitas cores e cartazes de espetáculos, inspirada na Fábrica Behring que foi transformada em centro cultural e artístico no Rio de Janeiro. A partir dessa estética definida, outras referências artísticas começam a delinear-se, há o cenário de uma galeria de artes com quadros, fotografias e esculturas, assim como, a caracterização arquitetônica dos diferentes bairros com mansões ao lado de vilas, becos e vielas. A principal mansão da trama é a casa ocupada por Otto Pendleton, que abriga um laboratório futurista com referências à nave interestelar de *Star Trek*, de onde ele comanda todas as invenções tecnológicas presentes na telenovela.

A escola cenográfica Ruth Goulart apresenta três salas de aula distintas: o ensino fundamental I possui personagens com 8 anos, que sentam-se em mesas organizadas em nichos para quatro alunos, possui uma lousa digital, mas, que segundo a personagem diretora da escola “as professoras tem algumas dificuldades para utilizar”. A

sala do fundamental II é representada por personagens com 11 anos, que sentam-se em pares, com mesas unidas, possui lousa digital utilizada pelos alunos inclusive sem a presença dos professores. A sala do ensino médio possui personagens a partir de 15 anos, os alunos ficam enfileirados e utilizam carteiras com braços individuais, a lousa digital não é utilizada. Na escola, existem as salas específicas para as expressões artísticas, os alunos do fundamental I tem aula de artes como disciplina obrigatória, já os alunos dos ensinos fundamental II e médio além das aulas de artes plásticas optam por aulas extracurriculares de teatro, música/canto, dança, e audiovisual, de acordo com gostos e habilidades demonstrados nas audições seletivas para a matrícula na escola. Há ênfase nas aulas que apresentam os conteúdos por meio das artes, com referências específicas às diferentes linguagens artísticas, como técnicas de fotografia, exercícios teatrais e de dança, aprendizado sobre instrumentos musicais e processos de criação. Também há menções às disciplinas de produção de texto e história, como referências para a realização de projetos artísticos ou como estratégias para a conscientização sobre temas específicos. Além das salas de aulas, há a sala da diretoria/coordenação, há o pátio da escola e a cantina apresentados como espaços de encontro entre os diversos alunos e o estúdio da rádio escolar, ocupada pelo grêmio estudantil, que transmite comunicados, produz radionovelas e *podcasts*.

Passarelli (2007) explica o princípio da “cognição distribuída”, a partir da qual “ferramentas, regras, valores e atores em sala de aula constituem um sistema interativo de grande complexidade” no qual “livros-texto, *notebooks*, canetas, a organização das carteiras, a escrita no quadro-negro e boletins de aviso são vistos como artefatos culturais carregados de inteligência” (Passarelli, 2007, p.48). Os personagens-alunos da Ruth Goulart são caracterizados com celulares e *tablets* e também utilizam óculos de realidade virtual durante as aulas, sendo divididos de acordo com o grau de inclusão digital e social, sendo considerados “nativos digitais”, que segundo Passarelli, representam “uma geração conectada, multitarefa, pronta para lidar com a agilidade e superar fronteiras entre o lúdico e o conhecimento” (2014a:176). Alguns desses personagens são apresentados como influenciadores digitais, que valorizam os créditos sociais atribuídos pelos números de seguidores e de visualizações das suas postagens, com destaque para Lucatuber.

Segundo Costa (2017), com o desenvolvimento da sociedade da comunicação e informação, estimulada pela cultura analógica, “que reproduz o mundo à nossa volta pela semelhança de visualidade e de aparência, dando início ao que chamamos de era da imagem” e pela comunicação digital, que “criou uma rede de informação flexível e multidirecional, que veio a constituir a internet” (Costa, 2017, p. 152-153), os conteúdos

simbólicos produzidos pelos meios de comunicação social também transformam-se. Nesse sentido, “o melodrama já não mostra com nitidez a luta do bem contra o mal, mas, também faz surgir os anti-heróis, os protagonistas ambíguos que, por vezes, são vilões; por vezes, são heróis” (*ibidem*: 153)

Os principais personagens e instituições da telenovela “As Aventuras de Poliana” serão aqui divididos, esquematicamente, de acordo com as suas relações com as temáticas: educação, artes e tecnologia:

Educação: Escola Ruth Goulart, personagens adultos: Ruth (diretora), Helô (coordenadora), professores: de música (Sophie), teatro (Yuri), dança (Débora), desenho/artes (Salvador) e fotografia/audiovisual (Marcelo); personagens crianças e adolescentes: alunos dos ensinos fundamental I e II e ensino médio.

Artes: Galeria de Artes, personagens adultos: Glória (dona da galeria), Luísa (pintura); personagens adolescentes: Poliana (teatro), João (música popular), Bento, (música erudita), Késsya (dança), Luigi (cinema), Raquel (desenho e HQ)

Tecnologia: Empresa de *games e apps* (O11O e *Starship*), Sara (assistente virtual); personagens adultos: Pendleton (cientista, inventor, empresário), Roger (empresário), Sergio (*game designer*), Joana (*game artist*), Waldisnei/Rato (hacker); personagens adolescentes: Ester (androide), Luca Tuber (influenciador-*youtuber*), Filipa (influenciadora-*instagramer*), Mirela (influenciadora amadora); personagem criança: Mario (*gamer*).

Na sinopse da telenovela, divulgada no site do SBT, nota-se a caracterização dos personagens-professores a partir de suas personalidades e relacionamentos interpessoais, apontados como mais importantes que suas qualificações profissionais. A afetividade caracteriza os bons professores e a frustração caracteriza os maus professores, em uma relação maniqueísta estabelecida entre heróis e vilões. O professor de teatro é “engraçado e muito sincero, cai na graça dos alunos” e é apaixonado pela professora de música “francesa, tímida e misteriosa”. A professora de dança “rígida e perfeccionista, exige muito de seus alunos e não hesita em beneficiar mais uns do que outros. Não gosta muito de crianças, está na profissão por ser uma bailarina frustrada” e namora o professor de audiovisual que é “fotógrafo profissional, vive viajando, resolve se estabelecer e arranja um emprego fixo na cidade como professor, afeiçoando-se rapidamente à nova profissão”. O professor de arte, o único que leciona para todas as salas de aula da escola é um “artista incompreendido e excêntrico, teve apenas uma exposição de destaque na vida, depois virou professor por falta de opção, é fascinado pela sua própria arte”. Além dos professores, a diretora da escola “acredita que o aluno pode ir além através da arte, é exigente

com alunos e funcionários” e a coordenadora é “profissional competente e querida por todos os alunos e funcionários, sabe ser firme e compreensiva ao mesmo tempo”. No jogo social estabelecido na escola fictícia, há um protagonismo associado aos alunos, que possuem professores coadjuvantes e estereotipados. De acordo com Levy (2006), nas telenovelas brasileiras encontramos sete tipos de professores: o atrapalhado, o arcaico, o objeto de desejo, a pura e casta, o *show men*, os malditos e os heróis/ heroínas.

A figura do artista também aparece associada a outros personagens, como os pais e amigos de Poliana. No romance de Porter, o pai de Pollyanna é um pastor missionário, apoiado por senhoras de uma associação beneficente, o que justifica as referências religiosas, morais e teológicas do texto. Na versão televisiva de Abravanel, ele é um artista que tem a “missão de levar arte e esperança às pessoas menos favorecidas em cidades mais carentes”, o que compartilha com sua esposa de “espírito livre e coração de artista” e transmite para Poliana, que deseja ser “uma artista completa assim como seus pais foram para poder levar boas mensagens através da arte e continuar o legado da trupe Vagalume”. Na telenovela, a dona da galeria de artes também é presidente do comitê assistencialista que atua na escola, como referência às “senhoras de caridade” do grupo religioso da obra literária.

Senhor Otto Pendleton é o personagem ou “unidade paradigmática”, de acordo com a conceituação de Todorov, que tem a função de desenrolar várias ações e diálogos nos diferentes núcleos e transita entre as esferas da tecnologia e da educação. O personagem adulto que representa as inovações tecnológicas, estabelece muitos diálogos com a protagonista Poliana sobre a existência de Deus, contrapondo-se ceticamente ao discurso religioso com argumentos racionais e científicos. O personagem também presente na obra original, é descrito como “rico e anti-social, dono de uma empresa de desenvolvimento de games e aplicativos, que trabalha pelo progresso da humanidade e da tecnologia”, adquiriu a rede social “*friend book*” e desenvolve secretamente robôs e andróides. Ele comunica-se com os funcionários por meio de avatares em videoconferências, desenvolveu um protótipo de inteligência artificial que administra a sua casa, a Sara –“sistema auxiliar racional autônomo”, um protótipo de braço mecânico para a professora de música, que representa a concepção de ciborgue e cria a Ester, andróide que mimetiza o comportamento do ser humano. Simbolicamente caracterizado como vilão, que depara-se com questões éticas como espionagem, invasão de privacidade e acesso ilegal a computadores com propósitos de pesquisas relacionadas a comportamentos e educação, ele acredita que a tecnologia é a grande conquista da sociedade e todos devem adaptar-se à sociedade tecnológica. Quando questionado sobre um site para pesquisa escolar, ele diz que os pais devem controlar o

acesso dos filhos à internet e incentivá-los a estudar e que não há problemas em “oferecer respostas para todas as coisas”. Dessa forma, a telenovela enfatiza o uso da tecnologia como mediação do conhecimento escolar e facilitadora de novas sociabilidades em redes, assim como, a interação entre atores humanos e não-humanos.

O universo tecnológico da narrativa teleficcional é constituído por referências a *games*, lousa digital, *notebook*, *tablet*, óculos de realidade virtual, celular, *pendrive*, aplicativos, *game designers*, influenciadores digitais, hackers, robôs, andróides e inteligência artificial. As interações entre os atores humanos e atores não-humanos acontecem principalmente com a atuação de Sara, assistente robótica em formato de esfera ocular, que interage falando, filmando e movimentando-se para realização de diversas tarefas, assim como, a atuação de Ester, a andróide ou genoide, que foi criada para mimetizar uma menina de 11 anos e estuda na escola onde todos acreditam que é humana, apesar de “superinteligente, talentosa, rápida e estranha”, segundo descrição de outra personagem.

Como referência à educação formal e não-formal, Poliana foi alfabetizada por sua mãe, sem ter frequentado escolas devido ao nomadismo da família e aprendeu o “jogo do contente” com o seu pai, que lhe transmitiu valores morais e religiosos. Quando vai morar com sua tia, após a morte dos pais, ela precisa frequentar a escola formal, que é retratada por Porter no capítulo “Surpresa”.

Pollyanna foi para a escola em setembro. Os exames preliminares revelaram que ela estava adiantada para a sua idade, e assim ela se tornou uma feliz aluna de uma classe de meninas e meninos de onze anos. A escola, em alguns aspectos, foi uma surpresa para Pollyanna, mas Pollyanna, em vários aspectos, foi uma surpresa ainda maior para a escola. Em pouco tempo, a relação com a escola tornou-se muito boa, e a menina confessou à tia que, afinal, ir à escola era também viver, embora duvidasse disso, no começo. (...) Nas manhãs de domingo, Pollyanna costumava ir à igreja e à escola dominical (trad. MONTOZA, 2018, ps. 115 – 119)

Considerando que o discurso estabelece o “efeito de sentidos entre interlocutores” (Mello e Cordeiro, 2015), observa-se as referências à escola em traduções e adaptações da obra, de acordo com públicos, ideologias e momentos históricos específicos. Em uma versão adaptada para crianças do ensino fundamental I, lê-se:

Em setembro, Pollyanna foi para a escola. Gostava de estudar, pois havia muita coisa interessante para aprender. Apesar de ter bastante lição para fazer, sempre encontrava tempo para os velhos amigos (*adapt.* BRAZ, 2017, p.31)

Na telenovela “As aventuras de Poliana”, a escola é apresentada como uma instituição de educação formal tradicional, que resiste à implementação da tecnologia para mediação do processo de ensino. Durante a narrativa, há a consolidação do projeto da “escola dos sonhos”, que é uma plataforma interativa entre alunos e professores para dúvidas e discussões iniciadas na sala de aula presencial. Contudo, essa plataforma é gradativamente utilizada para a “substituição de professores” na realização das aulas, com conteúdos disponibilizados e transmitidos através de óculos imersivos de realidade virtual. A utilização dos óculos O11O VR em sala de aula dividirá os alunos, de acordo com as suas literacias digitais, entre entusiastas e críticos em relação às novas tecnologias. A tecnologia é apresentada como novidade e inovação pela empresa O11O, anagrama do nome de seu fundador Otto e também referência ao sistema binário computacional, que quando administrada pelo vilão Roger, terá como objetivo apenas a lucratividade da ferramenta.

A protagonista Poliana e seus amigos resistem à implementação dos óculos VR e defendem a escola como um espaço de interação e troca entre humanos, em contraposição aos alunos já integrados às tecnologias em seu cotidiano e que defendem o entretenimento tecnológico na educação. O debate, citado e analisado posteriormente, evidencia a existência de diferentes *habitus* e estilos de vida no campo escolar e o capital cultural adquirido pelos personagens antes de seus ingressos nesse campo apresenta-se como distinção social (Bourdieu, 1983). O processo de distinção também pode ser observado pela inclusão da aluna Késsia, que conseguiu uma bolsa de estudos e é caracterizada, segundo Abravanel, como “boa nas danças urbanas, mas seu verdadeiro sonho é ser uma bailarina clássica, contudo, vai enfrentar muita dificuldade nas aulas”. O *habitus* é aqui representado como determinante para a adaptação ao processo de ensino-aprendizagem da escola. Há outro personagem, indicado como o melhor amigo de Poliana, que deseja estudar e foge do sertão nordestino porque seu pai não permite que ele frequente a escola e segundo a autora, João “é muito esperto, aprende rápido e tem talento nato para música”. Vale ressaltar que para estes personagens, especialmente para Poliana e João, o desenvolvimento das literacias digitais inicia-se após o processo de inclusão digital, proporcionado pela escola.

A diferenciação entre cultura erudita e cultura popular evidencia-se na teleficção pelo processo de aprendizagem formal e aprendizagem informal, assim como, pelo conhecimento conceitual e o conhecimento espontâneo. As manifestações artísticas populares apresentadas na telenovela incluem representações teatrais com marionetes de madeira, músicas populares brasileiras, repentes e literatura de cordel; já as manifestações artísticas eruditas incluem balé clássico, referências a pintores clássicos e à história da arte na escola e na galeria de arte. A escola Ruth Goulart surge na

telenovela como o Café parisiense retratado por Baudelaire no poema “Os olhos dos pobres”, por ser uma escola privada que é frequentada por alunos ricos, desperta a admiração dos pais pobres que buscam bolsas de estudos para os filhos estudarem na escola, dos alunos bolsistas que procuram adaptar-se ao contexto escolar e das crianças que não tem condições de frequentá-la, como João, que no início da trama, descobre uma entrada clandestina e assiste às aulas pelos dutos da escola com “um olhar fascinado e profundo” .

Tendo como pressuposto, o roteiro comparativo criado por Consani (2008) entre os processos educativo, comunicativo e educomunicativo, pode-se estabelecer relações com os arcos dramáticos de alguns personagens centrais na trama teleficcional, que representariam simbolicamente tais processos.

O processo educativo é representado pela diretora da escola Ruth Goulart que exalta a tradição histórica da instituição e rejeita a modernização dos processos educacionais. Acredita que “o excesso de tecnologia prejudica os estudos”, enfatiza provas e notas como propósitos e atribui ao professor a detenção do conhecimento. Rejeita a participação dos alunos, apesar da legitimação do grêmio estudantil, nas decisões institucionais porque acredita representar satisfatoriamente o poder instituído.

O processo comunicacional é representado pelo senhor Pendleton, que através das criações tecnológicas consegue a onipresença em vários espaços geográficos, transita em vários ambientes e núcleos da trama, pessoalmente e/ou representado por Sara ou o seu avatar. Estabelece diálogos teológicos com a protagonista e defende a razão e o conhecimento científico como formas de explicação do mundo, assim como, a criação de androides como perspectiva de superação da morte. Suas invenções visam o “desenvolvimento da humanidade e da tecnologia”, mesmo que rompa os limites éticos estabelecidos. Apresenta independência em relação ao poder instituído, representado pela escola.

O processo educomunicativo é representado por Poliana e os alunos bolsistas e não-bolsistas pertencentes ao grêmio estudantil, com diferentes formas de acesso ao ensino e às novas tecnologias. A inclusão digital e a diversidade étnica e social são representadas pela dinâmica de mobilidade desses personagens no enredo da novela. Os propósitos podem ser classificados como “espontaneístas nos meios e utilitaristas nos fins” quando há a proposição de projetos como “a escola dos sonhos”, “aulas cruzadas”, “rádio na escola”, que visam a gestão democrática da instituição e dos processos educacionais, estabelecendo parcerias com o poder escolar instituído.

Na construção da narrativa, o “jogo do contente” pode ser compreendido como uma mediação entre os personagens e a realidade, transmitida multidirecionalmente. A heroína caracterizada pela orfandade e pela resiliência pautada em valores religiosos, não quer a transformação, quer apenas a aceitação positiva e equilibrada das contingências impostas ou como diria Turkle (2012), na *TED talk*: Conectado: mas só?, “o efeito cachinhos dourados, nem muito quente, nem muito frio, apenas o suficiente”. E assim, a narrativa ficcional divulga os conselhos e as perspectivas do ecossistema comunicativo, constituído por roteiristas, produtores e atores, em relação à educação e à tecnologia, a reboque da cultura digital.

A cultura é um processo socio-histórico dinâmico que aborda todos os aspectos de uma realidade social, com seus elementos materiais, vinculados ao cultivo da terra, à sobrevivência e à instrumentalidade e com seus elementos abstratos, vinculados ao cultivo do espírito, ao conhecimento e aos hábitos. A diversidade cultural expressa por diferentes literacias indica diferentes processos de inclusão e imersão ao universo ou multiverso digital, em constante transformação. Nesse sentido, sugerimos a apreensão das culturas digitais, a partir de três abordagens: instrumental, compartilhada e projectiva, a partir das manifestações culturais apresentadas na narrativa teleficcional:

- cultura digital instrumental caracteriza-se por ferramentas tecnológicas, apresentadas em lançamento de produtos e necessidades. As representações instrumentais da cultura digital apresentadas pela telenovela reuniram produtos, como celulares, *tablets*, aparelhos de limpeza, óculos de realidade virtual, aplicativos e *games* (*Vetherna*, *Joy* e *Toy*).
- cultura digital compartilhada caracteriza-se por hábitos e costumes promovidos pelas práticas de imersão cotidianas e novas formas de sociabilidades. As representações da cultura digital compartilhada apresentadas pela telenovela reuniram a utilização de aparelhos celulares para produção de imagens e comunicação, a participação e a influência em redes sociais, a prática dos jogos digitais, as ações de alunos e professores no ensino mediado por tecnologias e as interações com assistentes pessoas digitais como a personagem SARA, Sistema Auxiliar Racional Autônomo, animação gráfica representada por uma voz humana.
- cultura digital projectiva caracteriza-se por narrativas e projetos vinculados ao avanço tecnológico na criação de futuros utópicos ou distópicos. As representações da cultura digital projectiva apresentadas pela telenovela reuniram os conceitos de ciborgue, androide, inteligência artificial ou

superinteligência, representados principalmente pelo hibridismo das personagens Sophie e Ester.

As manifestações culturais apresentadas pela telenovela e categorizadas por nós como instrumental, compartilhada e projectiva são configuradas pelas transliteracias, desenvolvidas a partir dos usos e apropriações das linguagens e lógicas informacionais nos ambientes digitais, constituindo assim a cultura trans-digi-informacional.

4.3 Cenas comentadas nas caixas de comentários do canal do YouTube “As aventuras de Poliana/ Poliana Moça”

Algumas cenas foram escolhidas metodologicamente de acordo com os temas discutidos nessa pesquisa e os comentários foram selecionados a partir dos critérios de interação e participação nas caixas de comentários do canal “As aventuras de Poliana” (com 7,55 milhões de inscritos em fevereiro de 2021). O canal vinculado ao canal *SBTonline* (com 10,6 milhões de inscritos em fevereiro de 2021), recebeu o nome “Poliana Moça” com o início da transmissão da segunda fase da novela, em 21 de março de 2022, e mantém todos os capítulos das duas fases, assim como as caixas de comentários, disponíveis para a reassistência. Como interação entre o público ou fãs da telenovela consideramos os números de curtidas recebidos em cada comentário e como participação consideramos as respostas e conversas desenvolvidas a partir dos comentários. Nesses espaços de conversação, não identificamos a participação do perfil-administrador do canal, como observaremos de maneira mais evidente nas interações da TV Zyn. Os temas das conversas demonstram reações em relação a personagens, acontecimentos e ações que são comparados a outras produções audiovisuais e também ao multiverso dos *games*. A participação na caixa de comentários também é uma estratégia desenvolvida pelos fãs para divulgação dos conteúdos produzidos em seus canais e redes sociais, em busca de inscritos e seguidores.

Vale ressaltar que em relação aos temas roteirizados pela telenovela, as questões sociais anunciadas em 2018 e pautadas nas desigualdades sociais e violências da sociedade brasileira, assim como, as perspectivas de transformação social por meio do ensino das artes ocuparam grande parte dos capítulos do primeiro ano da produção. Em 2019, observa-se a ênfase dada à utilização das tecnologias associadas ao ensino, ao lazer e aos influenciadores digitais, com um discurso preventivo em relação aos excessos e malefícios das práticas culturais contemporâneas. Em 2020, ano de conclusão da primeira fase da telenovela, pode-se observar a “rendição” dos

personagens e o reconhecimento dos “erros” relacionados aos usos indevidos da tecnologia.

De acordo com Ricardo Mantoanelli, *“todas as novelas infantojuvenis são marcadas por mensagens de fé, esperança e amor. Este é o ponto central em toda obra da autora: apresentar situações em que adultos e crianças possam agir de maneira exemplar e assim, educar o telespectador através do exemplo”*. O argumento de educar o telespectador pelo exemplo, reiterado na coletiva de imprensa observada, baseia-se no conceito do “Jogo do contente” enfatizado em “As aventuras de Poliana” Segundo o diretor, com o “jogo do contente”, *“aprendemos que sempre existe um lado bom para tudo, este ensinamento aparentemente simples carrega um poder de transformação muito grande em um mundo cada vez mais carente de boas referências, inclusive dentro de casa”*. E continua afirmando que *“porém, as crianças encontram mais distrações que motivações para irem de encontro a tal propósito nos dias de hoje”*. Nesse ponto da entrevista, ele revela os principais problemas a serem combatidos pela telenovela compreendida pela emissora como produto educacional, segundo o diretor, *“o uso excessivo de celulares e tablets, e conseqüentemente, o decréscimo nas interações reais (não-virtuais), aumentaram drasticamente os índices de depressão infantil (...) “As Aventuras de Poliana” aparece aqui como um remédio contra a tristeza”*. E conclui afirmando que *“sendo contentes independentemente de suas circunstâncias desfavoráveis, como ensina o jogo, aquelas que aceitam jogar conquistam o prêmio da pré-disposição para irem em busca de coisas maiores e melhores, para si e para os outros a seu redor”*. Tal discurso institucional divulgado para a imprensa e para o público das telenovelas do SBT reforça a concepção que a linguagem pode ser utilizada como um “remédio”, que não reconhece os problemas como a desigualdade social, uma vez que “independentemente das circunstâncias desfavoráveis”, quem entrar no jogo conquistará o “prêmio”. Além da negação da realidade social conflituosa e desigual, a mensagem divulgada pela telenovela contrapõe-se aos objetivos mercadológicos e ao trabalho desenvolvido pelo departamento digital da empresa, que produz conteúdo para que o público infantojuvenil consuma muito conteúdo, a qualquer hora e qualquer lugar. Essa dicotomia de perspectivas interfere na organicidade entre o “fazer tv” e o “fazer internet” na configuração comunicacional do SBT.

As cenas a seguir resumem os argumentos centrais defendidos pela telenovela ou “pontos nodais da trama, isto é, aqueles que podem conter os elementos necessários para que se atinja o objetivo da investigação” (PUCCI JR, et al, 2013, p.97). A primeira cena escolhida faz parte do capítulo 61, transmitido em 08 de agosto de 2018, e trouxe um diálogo que provocou muitos comentários e discussões nas redes sociais por ter

sido associado à negação do racismo estrutural da sociedade brasileira. As outras cenas escolhidas foram transmitidas entre maio e julho de 2020.

4.3.1 Polêmica racial

- 1) Capítulo 61 de 08 de agosto de 2018, com 4.807.332 visualizações 128 mil *likes*, 3,8 mil *dislikes* e 9531 comentários em janeiro de 2021

A cena a seguir mostra o diálogo da aluna Késsya com a coordenadora Helô e foi muito comentada nas redes sociais por sugerir ação conformista e não crítica em relação ao racismo institucionalizado na sociedade brasileira.

“Késsya - Não consigo parar de pensar que se eu fosse uma menina branca todo mundo ia acreditar que não tinha sido eu

Helô - Eu não posso falar pelos outros Késsia, mas, eu posso falar por mim e você pode ter certeza que se o nariz da escultura tivesse sido encontrado na bolsa de uma menina branca não teria feito a menor diferença

Késsya - Eu não acredito

Helô - A desconfiança teria sido a mesma, se não tivéssemos provas contrárias

Késsya - Se fosse a Filipa e o nariz tivesse aparecido nas coisas dela e ela dissesse que alguém colocou lá, vocês iriam acreditar? Sim, porque ela é branca, rica e ninguém ia querer se complicar com os pais delas, mas, o meu caso é diferente

Helô - Aqui não, Késsia! Aqui as coisas não são assim!

Késsya - Mas só porque eu sou negra, as pessoas já ficam desconfiadas, só podia ser a Késsia mesmo

Helô - Késsya, sabe qual é um dos maiores culpados pelo preconceito?

Késsya - Os racistas

Helô - Não, a nossa cabeça e para que os outros parem de ver a nós negros como diferentes, nós precisamos parar de nos ver como diferentes, como piores ou melhores que determinada raça

Késsya - Eu não me acho pior ou melhor que ninguém

Helô - Você ainda vai ter tempo de pensar sobre isso e não se esqueça que para tudo mudar, a mudança precisa começar primeiro dentro da gente, se você quer que os outros te vejam como igual, se veja como igual

Késsya - Eu acho que sei do que a senhora está falando

Helô - Não se esqueça que eu já passei por tudo que você está passando e eu estou falando com conhecimento de causa

Késsya – Obrigada, Dona Helô!

Helô - Por nada, a minha sala vai estar sempre aberta, tá bom? Agora, me dá um abraço!”

A cena termina com as personagens sorrindo e uma música alegre. Nos comentários, os fãs da novela ressaltam a “injustiça” cometida pela diretora em relação à punição dada aos alunos e a condição de aluna bolsista da Késsya. Cada comentário gerou reações como likes e novos comentários, de acordo com dados coletados em

janeiro de 2021. Reproduziremos algumas falas e manteremos a ortografia dos informantes, que indicam gírias e também anunciam preferências a partir dos *logins*-nomes escolhidos

“Beatriz Barbieri Pendeza (1 ano atrás) - Quando a culpada era a Késsia, era expulsão direto. Mas quando se trata do Éric e do Hugo, só suspensão já basta. Que ridículo. (107 likes e 15 respostas).

Ester Ramos - Não foi expulsão ela só ia perder a bolsa

Imperador Everton Panetone de Chocolate EX - é praticamente uma expulsão, já que ela depende da bolsa pra estudar a escola”

“Edith Noah - Késsia quase perde a bolsa e os meninos levam apenas uma suspensão? Fala sério vei (10 likes)”

“Jessica Palmeira - Engraçado a diretora tinha toda a certeza que seria a kessia, não duvidou de nenhuma acusação contra ela! Mais quando viu que foi o Erique ficou surpreendida, não gosto dessa diretora, sinto um pouco de preconceito da parte dela, prefiro a Helo” (175 likes e 13 respostas

Megzi - 123 Também prefiro mil vezes a helo Pq tratar a pessoa assim só por causa da cor gente? Muito desnecessário” (23 likes)

“Rafaela Mascarenhas Bom, isso me deixou muito insatisfeita!” (363 likes e 44 respostas)

“Liliane S. N. Injusto isso!” (178 likes e 21 respostas)

A polêmica foi noticiada por Almeida (2018) no *site tvfoco* como: “Iris Abravanel fica triste por críticas a cena de racismo em Poliana e desabafa: “Tive que aprender a perdoar” e informa que a assessoria do SBT declarou que a novela tem o papel de debater questões sociais como o enfrentamento ao racismo. Ainda segundo o autor, anteriormente, em uma coletiva de imprensa sobre o lançamento da novela, a autora comentou que trataria temas polêmicos a partir da perspectiva do “jogo do contente”.

“A maneira de a gente pensar tudo, racismo, preconceito, bullying, está aqui [aponta para a cabeça]. Não está na nossa cor, no que nós somos, se somos ricos, pobres, está na maneira de pensarmos. Somos responsáveis pelo próximo. Esse preconceito é muito pequeno perto do que cada um de nós podemos fazer. Esse é o jogo do contente. Vamos mudar essa cabeça, crescer juntos” (MACHADO, 2018)

O fato remete-nos à necessidade de mudança na abordagem do discurso ficcional como essencial para o processo de criticidade social, o que pode ser observado em comentários-denúncias e discussões nas redes sobre o tema, e que deve ser aprofundado no desenvolvimento das literacias de mídia e informação. Como forma de retratação da emissora, durante a primeira fase de “As Aventuras de Poliana” a família da personagem foi apresentada como dedicada aos estudos, após a morte do pai (associada a outras denúncias de racismo do ator contra a emissora), a mãe ingressou no ensino superior, e casou-se com o seu professor, também negro. O irmão mais velho Jefferson também ingressou no ensino superior e tornou-se um profissional competente que atua nas empresas de tecnologia da trama ficcional. A personagem Késsya continua

a ser apresentada como talentosa e dedicada. Na segunda fase da trama “Poliana Moça”, Kessya protagonizou clipes cantando e dançando em combate ao racismo, a família ascendeu socialmente e a principal atividade da mãe Gleyce passou a ser o serviço social e filantrópico na comunidade ficcional.

Em estratégias de narrativas transmídia, a personagem Gleyce apresentou o quadro “Gleyce Pense e Enriqueça” no canal Poliana Moça, que possui 6 episódios com duração aproximada de cinco minutos cada um, em formato de palestras, com dicas que mencionam o seu aprendizado na faculdade de Administração e frases de auto-ajuda. A atriz Duda Pimenta (Késsya) também é a apresentadora do Tá On na TVZyn e foi escolhida, dentre outras razões, pela sua “representatividade”, segundo o produtor do programa. Em sua participação especial no quadro “Azamigas”, a atriz foi entrevistada e dançou uma coreografia, fazendo com que esse fosse um dos vídeos mais assistidos do programa.

Além da caixa de comentários do canal, vários telespectadores comentaram a cena nas redes sociais e em 09 de agosto de 2018, o jornal *O Estado de São Paulo* publicou “Cena de novela do SBT é criticada por sugerir que racismo “está na cabeça” dos negros”. Em nota, a emissora afirmou que:

a novela tem o papel de debater questões sociais como o enfrentamento ao racismo. No capítulo 60, que foi ao ar nesta terça-feira, houve a cena onde o texto exalta que racismo é coisa de gente ignorante. E no capítulo 61, ainda no mesmo contexto, que foi ao ar ontem, a coordenadora do colégio quis convencer a menina que aquele estereótipo de que o negro é sempre culpado à primeira vista não pode prevalecer, mostrando-a uma nova perspectiva. Se instalou uma polêmica que não existe! A novela é uma obra de ficção para entreter e não polemizar (Assessoria de Imprensa, SBT, 09 de agosto de 2018)

Em 10 de agosto de 2018, o jornal *A Folha de São Paulo* publicou “Novela “As aventuras de Poliana” é acusada de suposto racismo por mãe negra; SBT se defende” e apresenta o depoimento de Luciana Bento do blog *A mãe preta*, “essa cena é apropriação da nossa imagem negra para reprodução de um discurso racista branco, que vem da escritora Íris Abravanel, da sua equipe de roteiristas, da direção e produção desta novela que não questionaram a violência simbólica e psicológica desse tipo de cena” (Schiavon, 2018)

O texto de Bento que foi publicado no *Facebook* recebeu muitas reações e no *Twitter* o debate continuou com muitas afirmações de que falas racistas foram transmitidas didaticamente para o público infantojuvenil Ainda de acordo com Bento (2018),

Cada palavra dita tem um impacto na vida dessas crianças, cada cena é percebida como uma reprodução da realidade e não apenas como ficção (...) Com um agravante da personagem ser interpretada uma mulher negra, que faz com que o discurso abale e influencie ainda mais a autoestima e autoimagem da criança negra. Esse é um recurso muito perverso de reversão da responsabilidade e manutenção da estrutura de poder (BENTO, 2018: p.1)

A polêmica também foi noticiada por Almeida (2018) no *site tvfoco* como: “Iris Abravanel fica triste por críticas a cena de racismo em Poliana e desabafa: “Tive que aprender a perdoar”. Ainda segundo o jornalista, anteriormente ao lançamento da novela, a autora comentou que trataria temas polêmicos a partir da perspectiva do “jogo do contente”. Segundo Abravanel,

A maneira de a gente pensar tudo, racismo, preconceito, bullying, está aqui [aponta para a cabeça]. Não está na nossa cor, no que nós somos, se somos ricos, pobres, está na maneira de pensarmos. Somos responsáveis pelo próximo. Esse preconceito é muito pequeno perto do que cada um de nós podemos fazer. Esse é o jogo do contente. Vamos mudar essa cabeça, crescer juntos (MACHADO, 2018)

Em relatório anual do Observatório Ibero-americano da ficção televisiva (OBITEL), as pesquisadoras apontam, de acordo com dados do Kantar Ibope, que a telenovela ficou entre os 10 títulos nacionais com mais repercussões (mensagens e impressões ou visualizações) no Twitter em 2018. E ao analisarem a representatividade negra nas telenovelas brasileiras do ano comentam sobre a cena que “a coordenadora, também negra, normaliza a fala, ressaltando ser esse pensamento uma forma de vitimização dos negros (...) a integração do negro na mídia, especialmente na tv, ainda é incipiente” (Lopes e Lemos, 2019, p.100). A ausência de representatividade televisiva contrapõe-se com a representatividade estatística da população negra no Brasil, o que corrobora com a reprodução de discursos ficcionais de exclusão social.

Na construção da narrativa ficcional, o “jogo do contente” pode ser compreendido como uma mediação entre os personagens e a realidade, transmitida multidirecionalmente. A heroína caracterizada pela orfandade e pela resiliência pautada em valores religiosos, não quer a transformação, quer apenas a aceitação positiva e equilibrada das contingências impostas. E assim, a narrativa ficcional divulga os conselhos e as perspectivas do ecossistema comunicativo, constituído pela cultura organizacional da emissora e representado por autores, roteiristas, produtores e atores. Diante da negação da problematização social em nome do entretenimento destinado ao

público infantojuvenil, pré-conceitos e racismo cristalizam-se em um perigoso processo de “educar o telespectador pelo exemplo”. Além disso, a ênfase em emoções como amor e solidariedade não abordam a conscientização sobre as lutas históricas de transformações sociais.

Na segunda fase da trama teleficcional intitulada *Poliana Moça*, a família de Késsya apresenta ascensão social vinculada aos estudos e é produzido um clipe para a personagem, que canta e protagoniza cenas de danças em um cenário urbano. A letra da música “Mais amor” contextualiza as zonas periféricas da cidade ou “quebradas” e elabora um discurso de combate aos preconceitos com “#mais amor” e “#mais respeito”

Salve quebrada/ Kesssya na área, se liga no som/ (...) cada um de nós tem sua cor, sua raça, sua nação (...)/ bora mandar embora o bullying, fora preconceito/ bora mandar embora, tá mais do que na hora/ é nosso dever, é nosso direito/ #mais amor, #mais respeito/ (...) o preconceito é uma coisa ruim/ que eu não aceito e vou brigar até o fim/ ninguém tem o direito de zoar ninguém/ todo mundo tem qualidades e defeitos (*Poliana Moça*, SBT, 2022)

Em 11 de novembro de 2022, ao anunciar o elenco da nova produção infantil da emissora, o Observatório da TV afirma que “SBT aposta em protagonismo negro em sua dramaturgia” o que “pode soar como o início de uma possível reparação histórica para a emissora após algumas polêmicas raciais no passado”.

Na coletiva de imprensa de lançamento da telenovela “A infância de Romeu e Julieta”, em 27 de abril de 2023, na sede da emissora, Íris Abravanel reafirmou que “não interessa a aparência, cor, raça e sim, o que cada um carrega no coração”, diante de um elenco com cerca de 1/3 de atores negros. Quando questionados sobre esse fato, o diretor Ricardo Mantoanelli passou a palavra para um dos atores que declarou: “O que precisávamos era de oportunidade”, o que foi exaltado e agradecido pelo protagonista da nova trama, com 12 anos, oriundo da periferia do Rio de Janeiro. O apelo sentimental desenvolvido nas tramas infantojuvenis do SBT nega o discurso crítico e político porque baseia-se na afirmação declarada pela assessoria de imprensa que “a novela é uma obra de ficção para entreter e não polemizar”.

Diante da propagação de um discurso social hegemônico criado e divulgado pela narrativa ficcional, pode-se vislumbrar fragmentos da realidade social brasileira, pautada em desigualdades e ausências de combates às injustiças sociais. A manutenção de um sistema comunicativo que defende o entretenimento sem polêmicas contrapõe-se com as dinâmicas de uma cultura participativa que promove a possibilidade de discussões

em redes. Contudo, a visualização e o reconhecimento de falas racistas não são suficientes para a elaboração de contra-narrativas que promovam as transformações sociais necessárias. Para que não haja um esvaziamento do processo de denúncia possibilitado pela cultura trans-digi-informacional, esta deve vincular-se à educação em direitos humanos (Gomes, 2023) e o desenvolvimento das transliteracias, o que garantirá a configuração e propagação de discursos não-hegemônicos. E de acordo com Lévi-Strauss (1983)

Para contornar estes perigos, os de hoje e os, ainda mais temíveis, de um futuro próximo, é preciso que nos convençamos de que as suas causas são muito mais profundas do que aquelas simplesmente imputáveis à ignorância e aos preconceitos: não podemos pôr a nossa esperança senão numa mudança do curso da história, ainda mais difícil de alcançar do que um progresso no das idéias. (LÉVI-STRAUSS, 1983: 49)

4.3.2 Educação e tecnologia

A seguir apresentaremos cenas e comentários divulgados em quatro capítulos sobre educação mediada por tecnologias na perspectiva de alunos, professores, pais e empresa de tecnologia, representados pela escola ficcional “Ruth Goulart”. De acordo com Ricardo Mantoanelli, a escolha pela discussão sobre tecnologia na telenovela justifica-se por dois aspectos: técnico, de acordo com a produção de cenas e temático, de acordo com o público-alvo formado por famílias e crianças. Segundo o diretor, considerando que *“crianças de todos os lugares e diferentes classes sociais se expressam, interagem e consomem produtos audiovisuais cada vez mais através de smartphones (seus ou de algum conhecido próximo)”*, a telenovela teria que se adaptar ao que *“a criança é e o que deseja”*. Nesse sentido, em termos técnicos, *“o roteiro precisa se adequar a rapidez de acesso à informação (personagem x não precisa sair para encontrar y, ele faz uma chamada de vídeo) e de absorção da informação (cenas mais curtas e capítulos mais diretos)*. Em relação à abordagem temática, uma escola de alto padrão aglutina os personagens e possibilita as interações sobre tecnologia que possibilita, segundo o diretor, *“uma discussão mais elevada”* com questionamentos sobre *“qual o papel das redes nas nossas vidas?”*; *“até onde a vida virtual pode ser considerada saudável”*; etc ao apresentar um personagem misterioso e solitário como *Otto Pendleton, dono de uma grande empresa de games e apps*. A solidão apresentada como consequência do uso excessivo de tecnologia também relaciona-se a traços de vilania, construídos no roteiro a partir de ações do personagem Otto e principalmente, do personagem Roger, que busca o lucro com a exploração dos recursos tecnológicos.

A) Capítulo 515 de 05 de maio de 2020, com 2.733.680 visualizações, 119 mil *likes*, 2,1 mil *dislikes* e 7342 comentários em janeiro de 2021

No início do capítulo, as crianças do ensino fundamental I, que fundaram um “clubinho de investigação sobre os mistérios do Senhor Pendleton”, descobrem máquinas interativas (com rostos amigáveis) na cantina para o anúncio dos tipos de lanches e realização das vendas. Eles lamentam a substituição da funcionária Nanci e em seguida, Mario, personagem apresentado como viciado em jogos digitais, comenta que “zerou Vetherna”. No resumo do capítulo anterior, Sr. Pendleton comemora que o aplicativo do Jogo do Contente “além de ajudar pessoas ainda estabelece uma rede de contatos” e em seguida, comenta que após 1 hora do lançamento já é o aplicativo mais baixado.

Na sequência, alunos entram na sala de música e perguntam: “Onde está a professora Sophie?” Eles vêem os óculos VR da O11O, utilizados em algumas aulas, e após sentarem-se, surge um professor em forma de holograma e fala “Bom dia!”, após todos responderem sem espanto, surge a conversa:

“Késsya – O que é isso?”

Bento - Deve ser um peregrino de Vetherna.

Avatar - Na verdade, sou mais que isso, sou seu novo professor de música

Poliana - E a professora Sophie?

Avatar - Imagino que vocês estejam sentindo falta da professora Sophie...ela não trabalha mais na escola, mas, não fiquem tristes, temos um curso completo de música, dividido em estilos musicais e história da música, será bem divertido e interativo, todos vocês terão acesso a aulas individuais, onde cada um poderá aprender o seu ritmo, ou seja, todos poderão escolher por qual aula começar, vamos colocar os óculos para começar”.

Todos obedecem e não questionam, apenas a protagonista expressa surpresa com o olhar, mas, coloca os óculos e pergunta para a colega, “dá para fazer sem os óculos?” e ela responde, “pelo jeito não”. O avatar observa em silêncio e os alunos começam a movimentar os braços. Ao mesmo tempo, na aula de Artes do ensino médio todos estão utilizando os óculos e movimentando os braços, sugerindo a produção de pinturas e esculturas. As cenas são encerradas com a música “Admirável chip novo”:

“Pane no sistema/ alguém me desconfigurou/ Aonde estão meus olhos de robô?/ Eu não sabia, eu não tinha percebido/ Eu sempre achei que era vivo/ Parafuso e fluido em lugar de articulação/ Até achava que aqui batia um coração/ Nada é inorgânico, é tudo programado/ E eu achando que eu tinha me libertado/ Mas lá vem eles novamente e eu sei o que vão fazer/ Reinstalar o sistema/ Pense, fale, compre, beba/ Leia, vote, não se esqueça/ Use, seja, ouça, diga/ Tenha, more, gaste e viva/ Não senhor, sim senhor, não senhor, sim senhor” (PITTY, 2003)

A discussão sobre a utilização dos óculos VR na escola, que foram inseridos como imposição da empresa O11O, temporariamente administrada por Roger, personagem caracterizado como vilão que busca apenas o lucro na venda das ferramentas tecnológicas, chega ao extremo quando os óculos são *hackeados* e

informações falsas são transmitidas aos alunos, comprometendo o processo de ensino aprendizagem, o que é posteriormente discutido no capítulo 532.

Um debate estabeleceu-se sobre a tecnologia e as suas funções sociais, a partir das falas dos personagens, o que elucidou a ideia da substituição de professores em um contexto educacional tecnológico. Também houve associações a produções cinematográficas e a outra telenovela que relacionam a tecnologia ao fim da civilização humana, ao apocalipse religioso e ao horror diante do hibridismo entre corpo humano e tecnologia. Destacou-se também o comentário sobre a desigualdade entre os gêneros em relação ao gosto pela tecnologia.

“Mariana Gomes Agostinho Francisco: eu sempre achei que seria legal o mundo cheio de tecnologia, mas agora vejo que seria a perdição (487 likes e 49 respostas), (há 9 meses)

Reptiliana de Saturno: Depende de quem e de como se usa. A tecnologia pode fazer coisas ótimas, mas também coisas horríveis (33 likes)

Emily Silva – Esse será o propósito do avanço da tecnologia. E infelizmente será usada para coisas horríveis! Porém é necessário q isso aconteça

Vinicius Moreira Vini – Relaxem não vai acontecer nada de mais (há 8 meses)

Emily Silva – Nadinha. Só o controle das pessoas do mundo através da tecnologia, e isso já está acontecendo aos poucos

Vinicius Moreira Vini – Olha a tecnologia é boa pra quem sabe controlar e outra tecnologia não faz mal a ninguém o que faz mal é uma arma ou repetir de ano ou fica doente isso faz mal. Enfim você não entende o que a tecnologia pode fazer e nunca vai entender chega de caderno chato pra que isso. Você tá parecendo uma molenga que nem a Poliana que não gosta de aulas virtuais. Vocês garotas gostam de virar nerds já nos garotos gostamos de ficar avançados

Emily – Não tô dizendo que não gosto de tecnologia, ela é muito útil. Mais a tecnologia em tudo tbm não dá, imagine tudo sendo substitu[ido por ela (o q de fato vai acontecer) é TERRÍVEL! As pessoas sendo substituídas por máquinas! (Até pq os negociantes não teria que pagar funcionários, ou seja, mais lucros pra eles). Mais desempregados, mais desigualdade, fome e desespero entre as pessoas! Sem contar o mal que faz a saúde

Vinicius Moreira Vini – tecnologia devia existir só em escola não em trabalho

Emily Silva – Se for totalmente acaba com o emprego dos professores e já é bastante usada na escola. Nada melhor que um bom professor pra dar aula! Mas infelizmente quanto mais os caras descobrem coisas, mais avança a tecnologia. A vontade de lucrar é grande, eles tão nem aí pro povo!

Vinicius Moreira Vini – É só os professores darem aula de tecnologia aí a diretora fala vc vai receber salário se dar aula em VR aí pronto sem problemas pq tudo que os professores passam é dirigido a diretoria. Professores são chatos. Tem coisa melhor que um professor dar aula a tecnologia fazer robôs

Emily Silva – Eu já não gosto, posso ficar o dia inteiro no celular fazendo qualquer coisa, mas, quando tem a ver com escola eu já não gosto, tipo aula em slide, provas e atividades on-line. Tira totalmente meu foco e meu interesse!

Canal Bup (para Vinicius) - Agora tá explicado porque os homens são burros (...) tu que ser burro é problema seu mano, mas agora nunca se deve tratar os professores desse jeito o que tu falou, por isso eu sou contra tecnologia, isso é coisa do diabo, tu não viu a novela Apocalipse falou e esse tema também tecnologia, que usava tecnologia é anti-cristo e agora ta explicado porque estamos o fim dos tempos e Jesus ta voltando e por causa essa pouca vergonha

Vinicius Moreira Vini (para Canal Bup) – Em primeiro lugar os homens gostam mais de tecnologia do que mulheres segundo professores só pegam no pé e ficam mandando tarefa sem parar e terceiro deus não tem nada a ver com tecnologia

Canal Bup – Mano você é doido??? Isso é tudo mentira que tu falou e tem tudo aver sim, você é ateu? Quem gosta tecnologia são ateus igual Otto e tu não viu a novela Apocalipse da RECORD?? Ver la que tu vai ver que isso é coisa do Diabo, tu vai pro inferno e ficar apoiando essa pouca vergonha

Yasmyn Freire – Sim, nada haver substituir os professores (há 7 meses)

Vinicius Moreira Vini (para Yasmyn) fala sério esse negócio de professor já cansou os alunos

Artz – Sabe nos filmes quando os androides se voltam contrar os humanos e toma nosso lugar?? Isso só acontece pois as máquinas substituem o trabalho do ser humano, logo o ser humano passa a não gostar dos androides, e começam a maltratar eles, chutar xingar, abusar, quebrar eles, etc. E eh por isso que no fim os androides e maquinas se voltam contra o seu próprio criador, eu acho que seria eficiente fazer apenas maquinas para fazer serviços mais complexos, não fazer androides mais fortes e mais inteligentes do que nós! (há 2 meses)

Lara Tube UwU (para Artz) e o pior de tudo é que os humanos são burros em criar um robô mais inteligente que eles por isso eu prefiro que o mundo fique assim, no YouTube não sei que canal mas minha mãe disse que talvez no futuro vai ter celulares nos nossos braços!! Imagina seria horrível (há 1 mês)

Valdemir pereira de Souza Não seria uma perdição não seria mtt melhor do que professorzinho livro muito trabalho, a tecnologia e mt melhor (há 3 semanas)

Lara Tube Uwu (para Valdemir) sinto muito em te dizer amigo mas aí tá nesse capítulo que a internet nas escolas é ruim infelizmente eu gosto de poder ter contato com os professores”

A partir do debate aqui registrado, pode-se envisionar referências ao futuro- agora, com a introdução do ensino remoto, as alterações dos processos de trabalho, a inteligência artificial. O hibridismo entre atores humanos e atores não-humanos também é anunciado a partir de referências a hábitos e costumes como o uso do celular e imaginários em relação aos androides.

B) Capítulo 532 de 28 de maio de 2020, com 2.656.468 visualizações, 111 mil *likes*, 1,9 mil *dislikes* e 6874 comentários em janeiro de 2021

O capítulo enfatiza a invasão do sistema da Escola dos Sonhos por hackers, que alteraram as informações transmitidas aos alunos durante as aulas com os óculos O11O VR. Também há ênfase no discurso sobre a ausência de segurança e proteção de dados pessoais nas redes sociais. A primeira discussão acontece entre os alunos, divididos entre os entusiastas e os críticos em relação à tecnologia, no pátio da escola e a segunda discussão acontece entre a direção, professores e pais no auditório da escola.

Filipa - É impressão minha ou vocês estão se movimentando contra o O11O VR?

Mavi - Não só isso, mas, contra toda a tecnologia na escola.

Késsya - Ninguém chamou vocês aqui, vazem!

Leticia - Ela não pode falar assim

Filipa - A não ser que ela queira arrumar confusão

Poliana - Por que a gente está brigando?

Paola - Vocês querem tirar o que tem de mais legal na escola

Poliana - O foco da escola é no aprendizado, no debate de ideias, a tecnologia no máximo é uma ferramenta

Filipa - Você é muito atrasada!

Poliana - O que a gente quer na escola é o equilíbrio, só isso!

João - E a segurança também

Mavi - Como assim?

Malu - A tecnologia já faz isso

Bento - A tecnologia traz mais vigilância mas não necessariamente segurança

Poliana - Sem contar com os dados e informações que conseguimos nas aulas com o O11O VR

Filipa - É culpa dos hackers e não do O11O VR

João - O que os hackers iriam fazer com a professora na sala de aulas?

Késsya - Nada vai superar a interação entre professores e alunos

Ester- Mas pelo que eu saiba, a realidade virtual que a gente tem disponível na escola é super interativa, diferente de ficar sentada em uma cadeira e ficar olhando para o professor

Bento - Mas são humanos interagindo, Ester, uma máquina jamais conseguiria tal feito

Poliana - Sem contar que na internet tem muita informação, se não tiver um professor para orientar, como vamos saber o que é certo ou errado?

Filipa - Você nem sabe o que está falando

Késsya - E você sabe?

Paola - Bem mais que você

Bento - Até parece

Poliana - A escola não começou assim

Filipa - Por isso é que a escola está melhor do que antes

Bento - Nem toda a evolução, é uma evolução para melhor

Paola - Nada a ver

Poliana - A gente só quer que a escola volte como era antes

Késsya - Quando a tecnologia era só um complemento nas aulas

Mavi - Ou seja, pior do que agora

Ester - Nem toda a escola tem a oportunidade de ter a tecnologia que está sendo implementada na Ruth Goulart, voltar atrás seria um retrocesso

Filipa - Traduzindo para o português de gente normal, tirar a tecnologia da escola é uma ideia estúpida

João - O que adianta a tecnologia, se mais atrapalha do que ajuda na hora de aprender?

Ruth e Helô - Que gritaria é essa?

Bento - A gente está discutindo sobre o O11O VR

Helô - Vocês também?

Poliana - A gente só acha que a tecnologia está se colocando na frente dos estudos

Filipa - A gente acha que tirar o O11O VR é ideia de gente mesquinha e burra

Helô – Mais respeito!

Ruth - Vocês podem ter a opinião de vocês, mas, eu não quero essa discussão acalorada aqui no pátio da escola. Eu vou conversar com o investidor da escola para decidir a solução desse problema

Poliana - A senhora vai tirar a tecnologia da escola?

Ruth - Eu não disse isso!

A discussão sobre tecnologia na escola entre os alunos é esteticamente apresentada como uma batalha, os grupos estão divididos no espaço sob a liderança da heroína Poliana e da vilã Filipa. Em sequência, na reunião dos pais, a discussão se desenrola com os pais sentados e a diretora e a coordenadora em pé no palco, já os professores aparecem em pé entre a plateia e o palco.

Durval - O que está acontecendo, Marcelo, é que nos juntamos aqui para dar um fim nesse tal de 11 VR

Sergio - Nenhum pai quer ver a educação de seu filho nas mãos de terceiros. A “escola dos sonhos” era para ser outra coisa

Ruth - Por favor, aqui é uma escola não, uma repartição pública

Arlete - Aqui está mais para rede social que para escola

Gleyce - A gente tem o direito de reclamar porque são os nossos filhos que estão aí dentro

Claudia - Você tomou decisões muito sérias sem nos consultar

Ruth - A prioridade é o ensino das crianças

Arlete - Que coisa absurda, a gente quer aula e que nossos filhos aprendam de verdade

Helô - O nosso propósito é melhorar as aulas e o O11O VR

Joana - Mas Helô ... eles já passam o dia todo jogando videogame em casa, brincando com o O11O VR, a gente não quer que eles passem o dia todo conectados

Luiza - Ainda mais com um software fácil de ser hackeado

Ruth - Nós e o corpo docente queremos o melhor para as crianças, não é, gente? (olha para os professores)

Yuri – Nós, professores, não estamos aguentando mais, nós estamos sendo substituídos aos poucos,

Marcelo - Nenhuma máquina é capaz de ter empatia e entender as nuances das relações professor e aluno

Yuri - Se a escola insistir nisso, nós vamos pedir demissão em massa

Sergio - E nós, pais, vamos tirar nossos filhos da escola

A cena termina com todos falando ao mesmo tempo e o capítulo é encerrado. Nos comentários, além de referências à cena selecionada, muitos comentários giraram em torno dos relacionamentos amorosos entre os personagens adultos Luiza e Marcelo e Débora e Afonso, como tendência observada nas criações de “*shippers*” entre pares amorosos na telenovela. Também houve a discussão sobre os contrastes entre ficção e realidade, a partir do tratamento recebido pelos vilões adolescentes na escola ficcional.

Ronaldinho Vrb Quem tem certeza que o filho é do Afonso?? (2,3 mil likes e 175 respostas)

Mylenne-uchiha Quem tá com raiva desde casal bruiguinhas? (lucelo) Sim: curte Não:ignora (1,5 mil likes e 47 respostas)

MCMXCVI como é que uma escola boa dessas permite alunos como Erick e Hugo? Nem a a minha que era pública não suportava alunos assim, era expulso (447 likes e 15 respostas)

Silvana Sil essas novelas infantis do SBT tem esse defeito, os vilões aprontam a novela inteira, no final se arrependem e viram mocinhos, igual Bárbara e Frida de Carinha de anjo, aprontaram a novela toda, quase nunca eram punidas e no final viraram anjinhos

Camila Rodrigues (há 3 meses) vdd so em novela mesmo

Destacaremos os comentários relacionados à atuação do grupo de hackers “Ratcave” relacionado ficcionalmente ao universo simbólico da ufologia e dos

esconderijos subterrâneos do vilão Rato. Assim como, os comentários sobre o ensino online, as redes sociais e o controle dos dados informacionais em um contexto no qual a escola precisa conhecer e adaptar-se às transformações anunciadas.

Vem com a Duda - o “grupo de ufologia” é o rackeres com 149 likes e 24 respostas (há 8 meses)

Vlog da laura - Foi a violeta que fez isso de rackeres ela foi na 11 e Raquio a escola dos sonhos. Faz muito sentido entenderam eu percebi e prestei atenção a violeta tem um nome bonito ela é linda mais muda aparências só vcs perderam (há 1 mês)

Gabi Luisa – O melhor é a joana “mais um motivo pra gente não depende da internet pra ensinar as crianças” E nois ta tendo aula on-line kkk caso vcs queiram ver é no minuto 34:19 (25 likes)

Karen Cris - Pendleton falou tudo sobre as redes sociais! Quem concorda? (13 likes)

Este comentário refere-se à fala do personagem sobre o sistema da Escola dos Sonhos ter sido alterado por hackers: “Sara, hoje em dia não existe nada mais valioso no mundo que os dados pessoais, empresas e governos pagam fortunas por isso, basta você criar um perfil em uma rede social e você fornece todas as informações sobre a sua vida, de graça, fotos, preferências, mensagens. O segredo das empresas de tecnologia é o conhecimento sobre nós, humanos, elas sabem nos prender pela curiosidade, pela nossa inveja e necessidade de aprovação. Ela concorda e acrescenta, já percebi que o nível de endopamina aumenta quando alguém ganha um *like* ou recebe uma mensagem, isso é altamente viciante”

Na observação da caixa de comentários deste capítulo, como continuidade das discussões já ressaltadas, vale ressaltar as menções relacionadas às atuações de *hackers*, às redes sociais que estimulam curtidas e produção de conteúdo e sobre a contextualização do momento vivido durante a pandemia com a realização de aulas online. A abordagem dos “perigos” tecnológicos, elaborada pela emissora e narrada em capítulos produzidos anteriormente às mudanças criadas pelo isolamento social, revelou-se anacrônica, principalmente nesse momento.

C) Capítulo 533 de 29 de maio de 2020, com 2.979.638 visualizações, 121 mil *likes*, 2,1 mil *dislikes* e 10.075 comentários em janeiro de 2021

A primeira cena do capítulo é continuidade da reunião de pais e professores com a direção da escola sobre a utilização dos óculos de realidade virtual como ferramenta de ensino-aprendizagem. Há menção sobre o projeto “Escola dos sonhos” que foi apresentado por Poliana e desenvolvido por Pendleton, à época no comando da empresa O11O. A ideia central foi a criação de uma plataforma de interação entre professores e alunos para o “encontro de alunos com dúvidas e professores que possam ajudá-los”. A proposta estética do game Vetherna também estava presente na construção de cenários e avatares que facilitariam a interação. Quando o projeto foi

apresentado, com entusiasmo pelos alunos, recebeu a resistência da diretora, que não gostaria de romper com o modelo tradicional de ensino.

Otto - A “escola dos sonhos” era uma iniciativa promissora e você alterou totalmente a ideia original

Roger - Mudei para melhor, mas, você não vai admitir isso

Otto - O projeto era para ser um apoio para os alunos, em nenhum momento foi considerada a possibilidade de substituir os professores, isso foi um erro gravíssimo!

Roger - A O11O agora é minha!

Otto - Esse é o problema, você só consegue pensar nos lucros

Roger - Toda empresa visa lucros, desde o início dos tempos

Otto – Mas a escola do futuro não, você tinha que ter priorizado os avanços tecnológicos, visando o bem-estar dos alunos e a melhoria da educação

Helô e Rute concordam

Otto - Eu sou um pai preocupado com a educação de minha filha e não quero vê-la exposta a ação de hackers (...) está claro que esse grupo tem interesse na tecnologia da O11O e vocês não estão sabendo se proteger, prejudicando assim, a educação dos nossos filhos

Sergio - Eu sugiro recolher as unidades dos O11O VR e não usar a “escola dos sonhos” até tudo ser resolvido

Roger - Está bem, não vejo a necessidade disso, mas, se vocês preferem...

Ruth – (feliz) Bom ...então se todos estão de acordo, voltaremos ao modelo tradicional de aulas e damos por encerrado esse assunto

Roger – (falando para a diretora) - Não conte mais com o apoio financeiro da O11O, você não verá mais nenhum centavo!

A cena é encerrada com o refrão da música do “Jogo do contente”, que explica a dinâmica “jogo do contente, tente, tente, tente/ tente ver o mundo pela minha lente/ pra viver a vida assim alegremente/ e pular e cantar pode se jogar/ é só acreditar, que tudo vai melhorar”.

O ensino mediado por tecnologias é apresentado como falho, diante do temor da substituição de humanos por máquinas e ausência do controle da escola em relação ao sistema. A vilania simbólica da tecnologia é reiterada pela atuação dos personagens que a representam, como observa-se-á posteriormente em relação à andróide Ester. Segundo Coelho (2019), “essas três “leis” da robótica, surgem agora insuficientes para a programação ética da inteligência artificial – para a programação de um algoritmo ou para a formatação de um ser humano” (Coelho, 2019: p.171), em aspectos educacionais.

Anônima – quem vocês preferem no comando da Onze? Otto (like) Roger (comenta). Me: Otto sem dúvidas (1,3 mil likes e 96 respostas)

Mais AADP – essa escola eh toda doida, os unicos funcionários que tem nessa escola gigante eh a ruth, helo e Lindomar kkkk além de que a Ruth tem que cuidar de tudo. E numa reunião de

todos os pais do 6 ao 3 ano do ensino médio vai umas 8 pessoas só (...) e também, um trabalho de HACKERS atende pelo número de celular dos celulares que as pessoas usam normalmente, e sem modificador de voz, com o número para trabalhos expostos pra o público. Que loucura (142 likes e 10 respostas)

Oi oi – eu acho que tem mais funcionários sim, mas eles não aparecem e quanto aos pais verdade, mas acho que como foi uma reunião de última hora, não tinha como todos irem, se fosse na minha escola meu pai e minha mãe não poderiam ir

Isa Bela – Eu acho que o sbt investiu d+ em tecnologia pra fazer a sara e as outras coisas e n sobrou orçamento pra tornar a novela realista!

Canal bop (para Isa Bela) – O que? A sara é animação

Bruno Ribeiro – Essa novela tem mais teste de DNA que o programa do Ratinho kkk (906 likes e 25 respostas)

A discussão central girou em torno do embate entre Otto e Roger, que gerou muitos likes e comentários, que também citam outros personagens. As comparações entre as escolas ficcional e não-ficcional também surgiram e indicaram a identificação com situações cotidianas como a presença dos pais nas reuniões escolares. Destacou-se o comentário sobre a presença de testes de DNA como estratégia narrativa explorada nas novelas do SBT e em programas de auditório da emissora.

D) Capítulo 546 de 17 de junho de 2020, com 2.935.595 visualizações, 134 mil *likes*, 2,2mil *dislikes* e 7.765 comentários em janeiro de 2021

Neste capítulo há uma cena em que o personagem Otto Pendleton, após ter recuperado o comando da empresa O11O, grava um vídeo para os pais, alunos e professores da escola Ruth Goulart sobre as relações entre tecnologia e educação.

Otto - (com livro em cima do computador central da O11O e olhando diretamente para a câmera)
- Existem muitas expressões que indicam a importância da educação, algumas pessoas dizem que ela é o nosso maior patrimônio, outras dizem que é a arma mais poderosa para salvar o mundo, o que pouco se ouve falar é que a educação exige maiores cuidados, afinal, ela exerce influência sobre toda a nossa vida. Nos últimos meses, a O11O em parceria com a Ruth Goulart buscou novos caminhos, integrar tecnologia de ponta ao sistema educacional clássico, em prol do futuro da educação, mas, nós falhamos. O problema como diria o filósofo francês Louis Bonald é que “o mais difícil não é cumprir o dever, mas, conhecê-lo”. Nós reconhecemos os nossos erros e aprendemos com eles, agora o nosso dever é claro, estamos aqui para fornecer novas ferramentas e auxiliar a escola e os professores para preparar os alunos não só para o vestibular e o mercado de trabalho, mas, para serem cidadãos. Contudo, uma educação completa não é possível sem um diálogo franco e aberto com a família, por isso a escola estará disponibilizando o portal de acesso interativo, onde você pai, mãe ou responsável ficará sabendo tudo que acontece na escola e na educação de seu filho. Este é apenas o começo de uma nova era, em nome da O11O eu peço desculpas pelo que ocorreu, mas, peço também o seu voto de confiança para o que vem pela frente, acredite!

O ator fala diretamente para a câmera, recurso também utilizado pela personagem Mirela no capítulo final, rompendo a barreira com o telespectador, o que foi comentado pelos fãs:

“Stefany Lais Rocha: O Otto já pode ser jornalista, kkk Pq choras William Bonner? 365 likes e 10 respostas”

“Jaine Oliveira: Otto...com os erros aprendemos com eles (palmas)”

“Jaine Oliveira: bonito o que o Otto falou sobre educação, fala melhor que o Roger

“Aline Moraes: Eu: O Sr. P. está falando comigo? Kkkk”

Neste capítulo também surgiram comentários sobre uma cena em que Pendleton disse não ter tempo para assistir uma apresentação de Ester.

“Sarah Martins: Tadinha da Ester eu sei quando alguém não dá a atenção que merecemos (129 likes e 13 respostas)”

“Natalia Reis: Pra que diabos o Otto fez a Ester se ele não dá a mínima pra ela? (2 mil likes e 82 respostas)

“Noemi sara: Pensei que era só eu que pensava isso mano. E ainda ele coloca ela no meio das pessoas normais, obvio que numa hora ou outra ela iria criar sentimentos (155 likes)”

4.3.3 Seres humanos e robôs

A seguir apresentaremos cenas de dois capítulos que referem-se à criação de andróides e a existência de robôs em convivência com os humanos, temática que será principalmente desenvolvida na segunda fase da telenovela. As mensagens produzidas pelos roteiros e reproduzidas nos comentários giram em torno dos perigos embutidos na tecnologia, que devem ser avaliados pelas empresas desenvolvedoras.

A) Capítulo 547, de 18 de junho de 2020, com 4.057.607 visualizações, 167 mil *likes*, 3 mil *dislikes* e 11.142 comentários em janeiro de 2021

Neste capítulo ocorre o acidente da protagonista Poliana, após a personagem Ester descobrir que é andróide. No romance de Potter, Poliana é atropelada por um carro e na telenovela é empurrada pela andróide. Símbolos de diferentes configurações históricas e culturais, carros e robôs representam ritmos sociais e expectativas em relação ao futuro da humanidade. Na sociedade contemporânea hiperconectada, a inteligência artificial ainda desperta temores e desconfianças, conforme observaremos nos comentários dos fãs após a visualização do capítulo.

A primeira cena apresenta uma conversa entre Ester e as crianças do Magabelo, clubinho criado pelos personagens Mario, Gael, Benício e Lorena.

Mario - lembra da história sobre você ser uma andróide?

Benício - Temos quase certeza, 97%

Ester - Vocês tem uma imaginação muito fértil.

Lorena - Além de você ser muitíssimo inteligente, rápida, talentosa, estranha ... digo... diferente, eu vi você entrando desacordada no cilindro do laboratório do Otto e sendo "atualizada".

Gael - A Lorena até gravou um vídeo, ele apagou a sua memória

Ester - Isso não está parecendo ficção científica?

Benício - Você tem que acreditar na gente, além do cilindro, teve aquela eletricidade azul saindo do seu peito e eu vi a quantidade de água saindo da sua orelha

Mario - Você tem que tirar as conclusões sozinha.

Ester gira a cabeça, eles se assustam e se escondem, enquanto ela sai da sala, supostamente pensativa. Em outra cena, Ester chega na casa onde mora com Otto Pendleton, que é o seu criador-padrinho e pai de Poliana. Em casa, Poliana diz que está cansada dos ensaios para a montagem da peça teatral "O mágico de Oz" e inicia-se a conversa:

Ester - Não é natural para você ser excelente em algo, precisa de muito esforço, tem pessoas que são naturalmente boas no que fazem

Poliana - Você podia me ajudar, eu desafino e a sua técnica é perfeita

Ester - Eu não vou te ajudar

Poliana – (sorrindo) Ai Ester, você é engraçada!

Ester – É sério, não vou te ajudar! Você não merecia o papel, eu sou melhor que você nisso, agora tenho que aguentar você repetindo isso mil vezes e atrasando todo mundo porque não tem talento.

Poliana - Mas, os professores me escolheram, devo fazer alguma coisa bem

Ester - Eles escolheram porque o tio Otto é investidor na escola, é um jogo de interesses, acorda Poliana.

Otto – (entra em cena) Por que você está falando assim com Poliana? Isso não é jeito de falar com ninguém, ainda mais com a Poliana que é tão próxima de você

Ester - Mas, eu só falei a verdade.

Otto - Ela é sua amiga e praticamente sua irmã, então, pare com isso!

Ester - Eu não sou amiga e nem irmã dela

Otto - Isso não é jeito de falar com ninguém, falar a verdade sem medir as palavras pode ferir os sentimentos das pessoas

Ester - Eu sou muito melhor que a Poliana e não ser escolhida para fazer o papel principal foi injusto

Otto - Às vezes é questão de desenvoltura e não, de técnica

Ester - A Poliana é inferior a mim em tudo

Otto (irritado) A Poliana pode ser inferior tecnicamente, mas, pelo menos tem um coração, diferente de você.

Ester lembra da conversa que teve com as crianças do clubinho e mexe a cabeça.

Otto - Ester, você entendeu o que eu disse?

Ester – Sim

Em outra cena, Ester entra no laboratório, acessa o computador de Otto Pendleton e acha o projeto com as informações “Ester andróide”

Ester - Foi mais fácil do que eu pensava, parece que eu já sabia o que fazer... Ester andróide?

Poliana (entra em cena) - Está tudo bem?

Ester (com voz metálica) - Eu não sou humana, eu sou uma andróide!

Ester abre um compartimento no peito e surgem luzes azuis e vermelhas, imitando o sistema sanguíneo.

Poliana - Isso não pode ser, impossível! Você está brincando comigo, é mentira!

Ester - O tio Otto me construiu, eu sou uma andróide! (fecha o compartimento)

Poliana - Ester...

Ao se aproximar de Ester com a mão estendida, Poliana é arremessada contra a parede e desmaia. O capítulo é encerrado e os fãs comentam as suas impressões:

“Loba Helloyza - “A poliana indo encostar na ester se fosse eu quando a ester tivesse me mostrado que era uma androdi eu já tava correndo”, (82 likes e 5 respostas, sendo que uma delas dizia, “eu já tava na casa da tia Luiza”

“Luzimar Fonseca - 31:02 E foi assim que começou a revolta das máquinas”

“Shuamam Mussagy - Eu não entendo a Ester ela senti ciúmes...inveja mas n senti emoção aff kkk”

“Rayna zoffoli - Poliana quando acordar e a Esther estiver no quarto com ela. Pai o Diabo tá lá no quarto... (490 likes e 34 respostas)

Lady Julbs - Ester não é o diabo, eu gosto dela. (5 likes)

Rayna zoffoli - É modo de falar more, é um meme”

“Alves Drawn - Meu Deus, esse episódio foi praticamente uma bomba! (272 likes e 34 respostas)”

“Ednalva Aparecida Silva O Otto já devia ter desligado a Esther faz tempo, duvido que ele com essa inteligência toda não sabia que era possível ela fazer isso”

“Preta mai - Ainda bem que hoje ainda é quinta, pois não aguentaria a curiosidade de esperar até segunda. Tadinha da poliana, parece que o sofrimento na vida dela nunca acaba” (450 likes e 45 respostas)

Maria elenita da Silva Ramos - Se ela não fosse tão chata, quem sabe. Quero que a Ester vire uma humana Adorooo” Esse comentário gerou novos comentários em defesa da protagonista.

“Salão toque de glamour Como que um pai deixa a filha conviver com um robô. Só novela mesmo affs . ela ficou aleijada por causa do Pendleton”

“Susi K-popeira “Esther joga poliana na parede” Eu pensando em uma cantada. Me chama de cimento e me joga na parede ... Pera que? kkkk (524 likes e 43 respostas)

“Maria Eduarda - essa cena da ester empurrando a poliana foi forte e “assustadora” as duas atuaram muito bem” (428 likes e 31 respostas)

“Mundo da Bebelá - Gnt tô chocada, eu sabia que a Ester ia deixar a Poliana na cadeira de rodas, mais não sabia que seria assim (934 likes e 114 respostas)”

“Nutellinha GamesYT tacar uma pessoa na parede ainda mais um Android que tem a força do capeta taca ela na parede é leve??”

“Fatima Duarte - Androides não tem sentimentos muito menos inveja foi culpa e da filipa porque a Filipa quem fez a cabeça dela.

Preocupa não ela volta ao normal sim, isso tá na última página do livro ela manda uma carta pra tia Luisa. Dizendo que conseguiu dar alguns passos depois de muito tempo, infelizmente Vou comprar o livro Poliana Moça aí para saber o que vai acontecer com o resto da novela”

Lily Iglesias - Caramba, imagino as Alexas e Siris fazendo isso com a gente no futuro (7 likes)

Os comentários dos fãs reiteram o discurso de medo em relação à violência de máquinas-androides que não possuem sentimentos e podem destruir os humanos por não respeitarem as leis da robótica de Asimov. Segundo Coelho (2019), “há um longo caminho a percorrer antes que se defina uma lista que permita a programação moral ou ética da máquina. Os valores mínimos dos computadores (...) ainda são aqueles propostos por Isaac Asimov” (Coelho, 2019, p.171). O escritor (com John W. Campbell) no conto “Runaround”, de 1942, apresenta as três leis da robótica:

“Um robô não pode prejudicar um ser humano, ou, por inação, permitir que um humano prejudique a si mesmo.

Um robô deve obedecer aos comandos que lhes forem dados pelos humanos exceto quando esses comandos violarem a Primeira Lei.

Um robô deve proteger a própria existência quando essa proteção não violar as duas leis anteriores” (COELHO, 2019: p.171)

Nesse capítulo, também destacou-se a referência ao game GTA - *Grand Theft Auto* em associação à cena em que o vilão Roger foge de policiais, que foi recorrente em diversos comentários, inclusive, ao estabelecerem referências ao contexto contemporâneo da pandemia e das atividades *online*.

“Patricia Outi - Nossa melhor cena

Esther: eu não sou humana eu sou um Android kkkkkk

E o Roger jogou o cara do táxi no chão. Que nem no gta kkkkk (357 likes e 18 respostas)”

“Liz Carmem O Roger define as pessoas correndo do coronavírus kkk entrem no meu canal já fiz o meme (697 likes e 105 respostas).

“Isabela nunes - OU eu correndo das atividades online”

“Tectec - Eu sei que foi gravada antes, mas msm assim acho mo estranho o povo saindo na rua sem máscara kkkk (22 likes)”

As referências ao universo dos *games* permitem a observação dos hábitos de consumo dos fãs que participam das conversas nas caixas de comentários.

B) Capítulo 562 em 09 de julho de 2020, com 3.646.348 visualizações, 182 mil *likes*, 2,4 mil *dislikes* e 15.001 comentários em janeiro de 2021

Neste capítulo, o destaque foi a entrevista de Otto Pendleton à imprensa sobre Ester ser um androide. Após ser chamado de “monstro” por Poliana e acusado de querer “brincar de Deus” no capítulo 560, o personagem encontrará Ester durante a apresentação da peça “O mágico de Oz” na escola Ruth Goulart no capítulo 561, quando a androide representando o boneco de lata na montagem, levará acidentalmente uma descarga elétrica e ficará repetindo “eu quero ter um coração”. Após todos descobrirem que Ester é um androide criada por Pendleton, a imprensa ficcional fará uma entrevista com ele sobre “os perigos” de ter criado um robô.

Repórter - Especialistas em robótica analisaram as imagens do evento na Ruth Goulart e foram unânimes em afirmar que a menina não é humana, como conseguiu criar uma andróide idêntica ao ser humano?

Pendleton - Idêntica não, semelhante.

Repórter - E as crianças, não acha irresponsável colocar um robô para conviver com elas?

Pendleton - A socialização é fundamental para o progresso da Ester, ela aprendia como se comportar, aprendia a diferença entre o certo e o errado através da interação com outras pessoas

Repórter - Mesmo assim, estamos falando de máquinas, como vocês garantem que é uma tecnologia segura? Andróides vão se infiltrar entre os seres humanos? E quando começarem a substituir seres humanos?

Pendleton - Isso não vai acontecer tão cedo, eu sou o único capaz de desenvolver essa tecnologia e não pretendo compartilhar esse conhecimento com mais ninguém, portanto, nem a O110 nem qualquer outra empresa vai lançar andróides, pelo menos não nos próximos dez anos

Repórter - O que você fez com a Ester?

Pendleton - Ela foi desligada, foi comprovado que é uma tecnologia muito arriscada, qualquer um que tenha competência para desenvolvê-la deveria antes refletir ... não vale a pena brincar de Deus e criar uma tecnologia que possa prejudicar seres humanos,

Repórter - A escola estava ciente de tudo, antes de aceitar a matrícula da robô?

Pendleton - Não, até onde a Ruth e as outras pessoas sabiam, a Ester era uma menina como qualquer outra, antes que vocês me perguntem, eu assumo toda a responsabilidade por qualquer consequência e ação negativa sobre a Ester. Agora se vocês me dão licença, eu estou um pouco cansado, afinal eu não sou um robô.

Após ser desligada no laboratório de Pendleton, Ester foi colocada deitada em uma gaveta e coberta com um lençol, em associação a um necrotério. Quando foi encontrada pelas crianças do clubinho, inspirou o lamento dos personagens expresso em um uníssono “coitada”, o que encaminha a discussão metafísica de humanos e não-humanos em relação à vida e à socialização. No último capítulo da telenovela, Ester é embalada e colocada em uma caixa de madeira para ser devolvida à fábrica japonesa, mas, durante o trajeto é roubada pelos hackers criminosos da ficção e inspirará o projeto de construção do Pinóquio, androide que surgirá na segunda fase da telenovela e será programado pelo e para o “amor”.

A referência a Pinóquio também está presente em *IA – Inteligência artificial* de Spielberg (2001), contextualizado em um mundo distópico com fome, crise climática, pouca natalidade onde robôs constituem um elo econômico para a sobrevivência porque não se alimentam e são descartados em espetáculos. A criação de Davi, um andróide-filho que desenvolve sentimentos, é uma grande inovação porque poderá amar os humanos. Mas, também será amado pelos humanos? Discussão filosófica anunciada nas primeiras cenas, após o discurso do cientista:

“A criação de um ser artificial tem sido o sonho dos homens desde o nascimento da ciência. Não foi só no início da Idade Moderna quando nossos antepassados assombraram o mundo com as primeiras máquinas pensantes, monstros primitivos que podiam jogar xadrez. E como chegamos longe! O ser artificial é uma realidade, um perfeito simulacro articulado nos membros, articulado na fala e não precisa de qualquer reação humana” (SPIELBERG, 2001)

A vilania ficcional da tecnologia apresentou-se de várias formas, em termos éticos como criminalidade e mentiras, assim como, a punição dos influenciadores digitais como solidão, perda de amigos e relacionamentos. Os discursos sobre educação e redes sociais indicaram o posicionamento e aconselhamento da emissora em relação aos perigos anunciados e a indicação da família como participante dos processos decisórios de seus filhos. Houve um esforço principalmente em vilanizar a androide, que provocou o acidente da protagonista. A partir de uma visão religiosa, também há referências negativas em relação ao cientista “querer brincar de Deus”, transformando-se assim em “monstro” em uma associação às obras literárias como “*Frankenstein*” de Mary Shelley. Como forma de compensação, as benfeitorias da tecnologia na área da biotecnologia foram indicadas a partir de formas de tratamento para recuperação de mobilidade, personagens como Bento e Poliana puderam voltar a andar e a professora de música, caracterizada como ciborgue, continuou a tocar instrumentos com o seu braço biônico. O discurso da substituição de humanos por máquinas foi recorrente e atingiu os funcionários da limpeza e da cantina da escola, que foram substituídos por aparelhos e os professores, que foram temporariamente substituídos por óculos de realidade virtual e hologramas/avatars da plataforma “escola dos sonhos”.

O ciclo narrativo encerrado, tinha sido apresentado no decorrer da trama, como pode-se observar em um dos diálogos do personagem Otto Pendleton com a sua assistente Sara:

-Não quero que ninguém fique pensando que eu estou transformando as pessoas em androides, essa ideia é descabida...como se isso fosse possível

-Pelos meus registros, o senhor possui acesso ao que há de melhor na tecnologia global e o projeto Eva (que refere-se à criação de Ester).

-Eu não disse que não era possível criar um androide, a questão é outra e aliás, eu já estou muito próximo de transformar o meu sonho em realidade. Eu estava querendo dizer que você não pode transformar uma pessoa comum, orgânica, em robô.

-E a professora de música?

-Pessoas como a Sophie podem ser consideradas, no máximo, como ciborgues, que é uma simbiose entre humano e máquina”

(*As aventuras de Poliana*, capítulo 267, 23 de maio de 2019)

Os comentários, assim como em outros capítulos, discutiram o realismo da narrativa, o imaginário em relação à tecnologia, elogios ao SBT e houve o destaque para o número expressivo de *likes* para o comentário sobre a punição da vilã Débora.

Elaine Cristina ribeiro pinho - comprova que a tecnologia não compete com nós seres humanos a “máquina” jamais substituem os humanos 3 likes

Alice V. B. – Gente eu chorei o capítulo inteiro eu tô os prantos qua amanhã vai acabar e amanhã é o último capítulo (...) depois de dois anos acompanhando toda novela e eu tenho certeza que ninguém vai ler esse comentário. Mas mesmo jeito se alguém do SBT ler meus s eu queria agradecer muito que vcs ajudaram muitas pessoas. Muito obrigado por participar da minha vida, essa vai ser uma novela que eu tenho certeza que ninguém vai esquecer ela vai ser marcante na vida de todo mundo (698 likes e 55 respostas)

Alissa Littlefox Meu Deus, essa explicação sobre a pedrta misteriosa “Um cristal numa caverna cheia de maquinas” foi a coisa mais ridícula que vi e ouvi na vida... da pra ver claramente que a pessoas que escreveu a novela nunca pensou em explicar essa coisa realmente. #Revolta aqui (25 likes e 2 respostas)

Shelyda L silva “E agora vocês me dão licença eu estou um pouco cansado, pq afinal de contas eu não sou um robô”kakakakaka (118 likes e 9 respostas)

Yukii-Chan é a primeira vez que eu sinto dó da Débora, não por ela ter sido presa mas por perder a filha! (8,9 mil likes e 498 respostas)

De acordo com o “Manifesto Ciborgue” de Haraway publicado em 1985, “a imagem do ciborgue pode sugerir uma forma de saída do labirinto dos dualismos por meio dos quais temos explicado nossos corpos e nossos instrumentos para nós mesmos” (Haraway, 2000: p.108 *apud* Pereira, 2012: p.249). Em um processo de reconstrução e ressignificação, a imagem do ciborgue é evocada como “metáfora reflexiva”, que ultrapassa “as imagens presentes no imaginário, mitológico e cinematográfico, baseadas nas dicotomias: ser humano e máquina, deuses e humanos, humanos e animais, orgânico e inorgânico” (Pereira, 2012, p.251).

A metáfora do ciborgue reflete a “política de afinidades” entre ciência e tecnologia, físico e não-físico, ficção e realidade (Fontgaland e Cortez, 2015) em um amálgama social, que expressa o novo e apresenta o convite para a recriação de paradigmas do futuro-agora. É uma nova sintaxe que traz o novo com as incertezas do contemporâneo hiperconectado.

4.3.4 Família e redes sociais

No último capítulo, os vilões foram presos, os sonhos se realizaram e os comentários avaliaram e lembraram alguns acontecimentos, além de notificarem os hábitos de reassistência e maratona de episódios. A exibição do último capítulo na tv aberta foi acompanhada por uma *live* no canal do YouTube, que durou quase três horas, com atores e produtores da telenovela que interagiram antes, durante e após a exibição do episódio. Como em uma festa de encerramento, a *live* divulgou cenas da segunda fase da telenovela, intitulada “Poliana Moça”, e foi acompanhada em média por 30 mil pessoas durante quase três horas de duração. A seguir, destacaremos a cena de despedida das redes sociais da personagem Mirela e o desdobramento da narrativa transmídia no canal “LucaTuber”, que também encerrou o seu canal no *YouTube*.

Capítulo 564 de 13 de julho de 2020, com 5.728.255 visualizações, 261 mil *likes*, 5 mil *dislikes* e 29.635 comentários em janeiro de 2021

Desenhos animados e filmes - “Quem está vendo em 2021 matando a saudade da novela eterna kkkkk (508 likes e 69 respostas) (2 meses atrás)

Apenas existindo! - Tiraram o Sergio e vão colocar o Junior kkkkk, entendedores entenderão (557 likes e 66 respostas)

Tafa Victoreli (7 meses) Só para quem assistiu poliana desde o primeiro capítulo. Vc se lembra da Tia Luisa feito pela Milena Toscano? Sim curte Não comenta (6,2 mil likes e 267 respostas)

Jamylyne Eveylyne – 26:40 To assistindo isso logo no dia do carnaval 15/02/2021

Adriana Alves - Acabou mas nunca vou esquecer como o seu jogo do contente me ajudou agora nesse momento estou passando por coisas horríveis mas o seu jogo fez eu perceber que tudo tem um lado bom e como vc me ajudou muito (1 semana atrás)

Tainara Hentges Inacio (2 dias atrás) maratonei nessa quarentena, novela maravilhosa

Hey Ana Juh – A poliana é legal, mas ela é muito besta, espero que quando poliana moça volta ela não fique besta pra sempre pq eal tem minha idade

Edileuza Araújo dos santos – (7 meses atrás) Essa novela é uma mistura de realidade, imaginação, magia, assistir essa novela, e viver cada tipo de emoção. Amoooo (758 likes e 31 respostas)

Xandinho na área - (...) depois que eu assisti essa novela eu tive mais forças para vencer e aprendi com ela que nós não devemos desistir dos nossos sonhos e é isso, eu espero que eu consiga um dia realizar o meu sonho de ser ator do sbt

Neste capítulo, a personagem Mirela, que objetivava ser popular nas redes sociais e namorou o personagem Lucatuber como forma de conseguir mais seguidores para ambos, produz um vídeo direcionado a seus fãs na ficção, olhando diretamente para a câmera e rompendo mais uma vez a barreira com o telespectador.

“Oi pessoal, eu estou de volta, fiquei muito tempo longe do meu canal e das redes sociais e as pessoas me perguntam como eu consegui fazer isso, fui obrigada, mas o importante é que foi bom, e que eu aprendi com o tempo. Hoje estou retomando a minha vida virtual até porque as redes sociais nos fazem sentir mais próximos dos amigos e eu vou morar no interior. Mas, não vou voltar a gravar vídeos, não vou ter tempo e nem quero. Todo esse tempo que passei longe do mundo virtual, eu percebi como eu estava apegada a ele, eu não sei vocês, mas eu precisava ficar checando meu celular de 5 em 5 minutos e ficava na ansiedade de ver uma notificação, ou uma curtida, comentário, foto postada ou vídeo. Mas, não vou ficar aqui fazendo discursinho contra as redes sociais e a tecnologia até porque estas coisas estão cada vez mais presentes em nossas vidas e a tendência é só aumentar mesmo, mas, o que eu tenho para dizer é que devemos valorizar o momento presente, as experiências reais, então, minha dica para vocês hoje é largar um pouco o celular e ficar mais com sua família. Pára de ficar isolado no quarto, assistindo televisão sozinho, jogando videogame e vai lá jantar com os seus pais e os seus irmãos, pára de ficar dando desculpa para seus amigos sempre que eles te chamam para sair, vai viver sua vida, olhar no olho, ter suas experiências a gente está aqui para isso, para viver de verdade, vamos aproveitar o máximo, para isso é que estamos aqui. É isso que eu tenho para dizer para vocês”

A personagem já havia apresentado em outros capítulos as suas angústias em relação ao mundo digital e em um diálogo com a amiga Raquel sinaliza as formas contemporâneas de interação entre os atores em rede, humanos e não-humanos, a partir da conectividade e produção de conteúdos nas redes sociais

“- Você viu o vídeo?

- Não! Eu morri para as redes sociais, eu não existo mais, inclusive estou até com um rancinho de entrar na internet

-Mas, você não conseguiu recuperar a sua conta até agora?

-Não! Aparentemente a gente passa a vida inteira alimentando as redes sociais com conteúdo, compartilhamentos, curtidas, assim, de graça, por livre e espontânea obrigação de pertencer ao mundo digital (...) e aí quando você realmente precisa dessas pessoas para quem você trabalha de graça, para elas trabalharem para você, só investigando sobre o hackeamento do seu canal, você recebe silêncio, uma resposta automática de um robô dizendo que está verificando o erro”

(*As aventuras de Poliana*, capítulo 428, 03 de janeiro de 2020)

O conteúdo do discurso reforça o caráter preventivo em relação ao excesso do uso de tecnologias por crianças e adolescentes, mesmo que a mensagem não corresponda aos inúmeros estímulos e estratégias criados pela emissora para o consumo de sua programação, ao fidelizar o público nas multiplataformas.

Como parte da estratégia de comunicação transmídia, o último vídeo postado no canal do “Lucatuber” com 1,17 milhão de inscritos, também anunciou a saída do personagem das redes sociais e muitos fãs comentaram que seria “mentira, brincadeira ou *trollagem*” devido à data em que foi postado, 01 de abril de 2020.

Com o título “Adeus! É o fim do canal Luca Tuber” e a descrição “Pode parecer *clickbait*, Tuber, mas não é. Repensei muito (a quarentena tem permitido isso) e decidi que é hora de me desligar das redes sociais”.

“É, Tuber, tudo nessa vida tem princípio, meio e fim e pelo visto com o meu canal não vai ser diferente (intervenção – nãããooo!!) e antes que comecem as especulações e teorias da conspiração já vou avisando que essa ideia foi completamente minha, pode crer (intervenção – caraca!). Tem muita gente que vai dizer que eu estou abandonando todos os tubers do Brasil mas não é verdade. Nos meus vídeos eu sempre tentei passar alguma coisa legal que eu vi que funciona na minha vida para vocês (intervenção – afff!!) e eu sei que não sou o melhor exemplo de como uma pessoa deve ser, mas, isso não me impede de dar bons conselhos para outras pessoas (intervenção - sério?) e eu vou fazer a mesma coisa com o meu canal. Depois de passar muito tempo produzindo vídeos e interagindo nas redes sociais, eu percebi algumas coisas positivas e outras negativas, percebi como é incrível ter essas ferramentas que nos permitem otimizar o nosso tempo e a nos conectar com todas as pessoas, do mundo todo, a ter a informação a só um clique de distância (intervenção – também acho!), mas, o problema começou quando eu percebi que essas ferramentas estavam tomando conta da minha vida e na real, eu estava trabalhando para elas. Ao invés do meu celular ajudar a me organizar melhor, eu fiquei dependendo dele para tudo, filmes, vídeos, jogos, conversas entre amigos, localização, tudo mesmo (intervenção – o que foi, quer um abraço?). E é óbvio que é bom ter tudo isso no seu bolso, mas, eu criei manias, o costume de ter gente mandando mensagem é tão grande, que mesmo quando eu não estava recebendo mensagem nenhuma, eu imaginava o celular vibrando (mãos na cabeça) uma loucura, cara, na minha cabeça. E mesmo que eu largasse o celular e só ficasse nas redes sociais, o problema iria continuar porque eu percebi que as redes sociais trazem o pior de mim, essa mania da gente ficar conversando com as pessoas só pelas telas, faz com que a gente desumanize os outros (intervenção – quanto drama!), aquele usuário que está do outro lado da tela, na verdade é uma pessoa e eu ficava direto querendo me comparar com a vida do outro, ao invés de eu me sentir motivado e acreditar que eu poderia ser como ela, eu comecei a só sentir inveja (intervenção – é mesmo?) E o pior é que muitas dessas pessoas estão mentindo, não é real, é só uma foto (intervenção – tu que pensas!). Quando eu percebi isso, eu continuei usando as redes sociais e comecei a ficar infeliz, sozinho, (imagens de lágrimas) isso é bizarro, eu sei, as redes deram uma voz para a gente, mas, tipo, sei lá, será que a gente tinha alguma coisa para falar? (intervenção - eu tô perdida aqui!). Então, esse vídeo é para dizer que meu canal vai acabar e eu vou deletar as minhas redes sociais, não sei se vai ser para sempre, talvez sim, talvez não, mas, vai ser por um bom tempo (intervenção – o que deu nele?). Vou aproveitar e tentar interagir mais com minha família, amigos, aprender coisas novas, viajar e se eu tirar alguma foto, será só para eu guardar como lembrança (intervenção – isso é ridículo!). E eu não estou falando para você fazer o mesmo, mas, fica aí o desafio até porque se você não conseguir ficar um dia sem usar o celular ou acessar as redes sociais, você tá viciado, viu? (intervenção – verdade!) E vício não faz bem para ninguém. Tubers um beijo, um abraço, aqui é o Luca desconectando (levanta da cadeira e desliga a câmera)”

O vídeo obteve 657.588 visualizações, 43 mil likes e 2,7 mil dislikes e 5.283 comentários até fevereiro de 2021. Dentre os comentários, os que mais tiveram interação e participação foram:

Conexão Poliana - Vai com Deus (560 likes e 134 respostas)

Ana Luiza – Só eu que achei que fosse trolagem? Já estamos em junho e nada (632 likes e 62 respostas)

Biiatrixz Eu esperando ele dizer “1 de abril, galera” (836 likes e 30 respostas).

As relações estabelecidas nos discursos entre presença nas redes sociais e ausência na vida familiar, assim como, sociabilidade e solidão, correspondem aos argumentos de Turkle (2011) sobre a redefinição das conexões humanas a partir da tecnologia, que permite a conexão ao mesmo tempo que promove o distanciamento social e o esvaziamento das relações humanas. Segundo a autora, o compartilhamento nas redes garante a existência social, mas, expõe as vulnerabilidades emocionais de seus participantes, que estão juntos, mas, sozinhos.

Em fevereiro de 2021, o canal possuía 34.438.574 visualizações, desde 04 de maio de 2018, quando foi criado, anteriormente ao lançamento da telenovela. Os quadros do canal reproduzem programações da emissora e um dos vídeos mais visualizados foi “Em nome da pegação com Mirela”, apresentado como o “quadro mais amado dos tubers”, que recebeu 919.648 visualizações, 78 mil likes e 1 mil dislikes com 3372 comentários, desde a sua postagem em 24 de setembro de 2019. Uma das fãs comentou “Vic AvK - E eu iludida pensando que ia ser de frente com Mirella (1100 likes e 14 respostas)” fazendo menção ao outro quadro do programa, baseado em entrevista. O quadro com apelo afetivo fez menção ao término do namoro dos personagens na telenovela e dos atores fora das telas. Em seguida, a mesma fã escreve em agradecimento aos likes que o seu comentário recebeu: “Obs: obrigado pelos mil e 100 likes, nunca ganhei tantos likes”.

Os personagens promoveram a audiência e o engajamento dos fãs durante toda a narrativa. A cena do “beijo de Lurella” exibida no capítulo 182 de 24 de janeiro de 2019, garantiu uma das maiores audiências no canal “As aventuras de Poliana”, com 4,539.373 visualizações, 137 mil likes, 3,3 mil dislikes e 15.007 comentários do capítulo e 6.692.569 milhões de visualizações, 135 mil likes, 3,9 mil dislikes e 10.299 comentários da cena intitulada “Luca e Mirela se beijam”, dados de fevereiro de 2021. A cena de dança, que durou 2min12s, fazia parte de um trabalho escolar e reproduziu o filme *Dirty Dancing*, referência para o público adulto da telenovela, que também pôde reconhecer cenas de outros filmes como *E.T.*, *Star Wars* e *Karatê Kid*. Para o público infantojuvenil, que acompanhou pelas redes sociais o relacionamento dos então ex-namorados, que atuaram em “Cúmplices de um resgate” e reencontraram-se em “As aventuras de Poliana”, o momento foi esperado desde o início da divulgação da telenovela. A estratégia de encontro entre ficção e realidade foi reforçada por fãs que

torciam ou “*shippavam*” o casal de atores Larissa Manoela e João Guilherme. A expressão vem da palavra “*relationship*”, foi criada por comunidades de fãs que opinam sobre o desenrolar das ficções e popularizou-se como gíria, sendo uma das expressões mais buscadas pelos brasileiros na ferramenta de pesquisas do Google, segundo dados da empresa de marketing digital SEMrush, em 2019.

4.4 Novas sociabilidades em rede

A sociabilidade estabelece-se a partir do “jogar com” o outro e apresenta-se como forma de interação e negociação de acordo com os conteúdos da vida social (Simmel, 1983). Consideramos aqui a presença e a performance nas caixas de comentários do *YouTube* das audiências identificadas como fãs da telenovela “As aventuras de Poliana”, que é destinada ao público infantojuvenil mas tem a família como público-alvo. Segundo o diretor de teledramaturgia Ricardo Mantoanelli,

Ainda que gerações mais velhas assistam às novelas do SBT, a audiência é em sua maioria infantil/infantojuvenil. A grande diferença entre o público da TV aberta e o público digital é a forma de consumo. As comunidades digitais das telenovelas são formadas quase que exclusivamente pela geração Z, que chega a assistir algumas vezes o mesmo episódio e demanda um alto volume de conteúdo em diversas plataformas - além da TV - e tem sede por participar de discussões referentes ao conteúdo da TV em qualquer hora

De acordo com a pesquisa TIC Domicílios (2018), entre os usuários de internet brasileiros com 10 anos ou mais, 71% assistiram a vídeos, programas, filmes ou séries *online* e ouviram músicas *online*, em termos de frequência, crianças e adolescentes declararam acesso diário. Segundo dados da pesquisa TIC Kids Online Brasil 2021 que entrevistou 2651 crianças e adolescentes com idades entre 9 e 17 anos, assim como seus pais ou responsáveis, entre outubro de 2021 e março de 2022, 84% declararam assistir vídeos, programas, filmes ou séries e 80% declararam ouvir música entre as atividades mais realizadas *online*.

Ainda de acordo com os dados da pesquisa TIC Kids Online Brasil 2021, o uso de redes sociais é uma das atividades *online* que mais cresceu, 78% das crianças e adolescentes acessaram as redes, um aumento de 10 pontos percentuais em relação a 2019 (68%). Entre as plataformas utilizadas, 62% declararam ter um perfil no Instagram em 2021, um crescimento de 17 pontos percentuais em relação aos 45% de 2018. Pela primeira vez, o estudo investigou a existência de perfil no TikTok e constatou que 58% dos usuários entre 9 e 17 anos estão presentes na plataforma, com prevalência das classes AB (79%), seguidas pelas classes C (57%) e DE (53%). A posse de perfil no Facebook registrou uma queda de 66% para 51% entre 2018 e 2021 e ainda diminuiu a relevância entre as principais redes utilizadas (de 41% para 11%). Pela perspectiva de

comunicação, o Whats app continua sendo a plataforma que as crianças e adolescentes mais possuem perfil, com 80% de usuários em 2021, um crescimento de 10 pontos percentuais em relação a 2018 que contava com 70% de usuários e é a mais difundida entre todos os estratos sociais. Finalmente, a TIC Kids Online Brasil indica que 93% dos brasileiros com idades entre 9 e 17 anos são usuários de Internet, o que corresponde a 22,3 milhões de crianças e adolescentes conectados. O telefone celular segue como principal meio de conexão à rede, sendo que para 53% dos entrevistados, o celular foi o único dispositivo usado, principalmente entre as classes DE (78%), seguidas pela classe C (52%) e as classes AB (18%).

No espaço negociado dos comentários no canal “As aventuras de Poliana” podemos, metodologicamente, sugerir três categorias recorrentes nas conversas entre os fãs, que independem do momento da narrativa e constituem pistas interessantes sobre os hábitos de produção e consumo da informação pela audiência da telenovela. As categorias são: referências, divulgação e hábitos

Em relação às referências, os fãs estabelecem comparações entre personagens e produções audiovisuais, por exemplo, desenhos animados, filmes e HQs. Muitas vezes, a indicação do tempo exato da cena ou a citação da fala de algum personagem atribuem especificidade ao comentário e à discussão do vídeo.

“Renan Albuquerque 12:22 essa música que toca na hora que o mario tá falando é igual a do apsu dos cavaleiros do zodíaco ômega”

“Milena Bezerra Quando a Gleice coloca a mão para cima eu só penso ela falando “Ó paizinho do Céu” alguém mais? (784 likes e 26 respostas)”

“Moon Diana 15:40 me lembrou gta kkkkkkk”

“Marianny Oliveira O Roger fez até uma cena parecida com o GTAkkkk, na hora do táxi (588 likes e 76 respostas)”

“Edinalva Coutinho - A polícia correndo atrás do Roger foi igual o Tom e Jerry kkkk (574 likes e 55 respostas)”

“Luan Ferreira - Esse acidente da poliana que ela não tá conseguindo mover as pernas, me lembrou a dani de chiquititas (362 likes e 28 respostas)”

Em relação à divulgação, alguns fãs aproveitam o espaço para divulgar o seu próprio canal, uma vez que ao postar um comentário, automaticamente o fã tem o seu canal criado pelo sistema. O direcionamento ao canal do fã amplia as redes de sociabilidade já estabelecidas e indica a leitura não-linear dos comentários postados. Ao consultar o canal anunciado, é possível visualizar a descrição do conteúdo, a *playlist* dos vídeos postados, os canais associados e também as estatísticas que indicam quando o canal foi inscrito e quantas visualizações recebeu, o que é constantemente estimulado pelo apelo já padronizado: “já deixa seu *like*, se inscreva no canal e ativa o

sininho para não perder nenhuma notificação”. A divulgação do Instagram também é recorrente, na busca de seguidores para a rede social e também há referências ao TikTok.

“Lari LiFE Tenho 12 anos, amo essa novela. Sou youtuber, estou começando agora, quem puder dar uma olhada no meu canal Deus abençoe, serei eternamente grata”.

“Julia Blog Quem vai ficar com saudade das aventuras de Poliana curte (pfvr) insta juliablog12 (113 likes)”

“Liz Carmem - O Roger define as pessoas correndo do coronavírus kkk entrem no meu canal já fiz o meme (697 likes e 105 respostas),

“Marcicleide - Essa é a melhor novela ninguém pode mudar isso quem deixa o like é porque amam essa novela então quem gostar deixa like e me segue lá no instagram Ah e aqui no YouTube também eu vou fazer meu canal hoje”

Alguns comentários são oportunistas ao divulgar canais, redes sociais ou solicitações ao SBT, com indicações na escolha dos nomes e fotos em *logins*/ identidades:

Xandinho na área - (...) depois que eu assisti essa novela eu tive mais forças para vencer e aprendi com ela que nós não devemos desistir dos nossos sonhos e é isso, eu espero que eu consiga um dia realizar o meu sonho de ser ator do sbt

O “canal bop” tem 1,45 mil inscritos, desde 2016, com 596.124 visualizações. “Artz” tem 216 inscritos e sem conteúdo divulga imagem de game e contato do instagram.

“Lara Tube UwU” tem 29 inscritos, com 631 visualizações, a partir de maio de 2020, a descrição do canal anuncia: “Monitorada pela mãe. Olá tubers sou Lara Valentina, tenho 10 anos e amo jogar e resolvi compartilhar com vocês alguns jogos legais. Aqui vocês vão encontrar jogos como Pk xd, roblox, entre outros”.

Mais AADP tem 1,62 mil inscritos, com 426 visualizações, a partir de janeiro de 2019, com um vídeo de um *quizz* sobre os personagens da novela.

Hey tik Tok Brasil tem 5 inscritos, 49 visualizações desde 2020 dos 4 vídeos postados. A descrição do canal anuncia: “Olá galera do YouTube tudo bem? Esse canal é para coisas do Tik Tok espero que vc goste desse canal bjs”

Em relação aos hábitos, percebe-se os vínculos estabelecidos entre fãs, personagens e diferentes formas de acompanhar a narrativa. Muitas vezes, a escolha do nome ou *login* de acesso indica, por exemplo, a preferência por produtos e hábitos de consumo, com destaque para os games. Os *likes* nas postagens indicam a concordância com o comentário e algumas vezes, ocorre uma disputa pelo recebimento desse símbolo. As respostas, em geral, corroboram o comentário inicial, mas, podem estabelecer contrapontos em relação ao que foi dito.

“Luan games Quem está assistindo descalço deitado e assistindo antes das 23:30 e assiste pelo Youtube pq não tem paciência de assistir na televisão curte aê” (224 likes e 7 respostas).

“Elaine Santos - É bom assistir aqui, mas na TV é tão emocionante kkk Fico ansiosa pro horário da novela, mesmo podendo assistir aqui no outro dia. Amooo assistir Poliana”

“Dulce ramos - eu estou apaixonado pela Filipa eu sou menino esse e o celular da minha mãe Filipa é vilão mais é linda”

“Ana minegame - Vim aq pra lembrar os velhos tempos kkk anciosa para a segunda temporada <3”

“GuiQuel ForEver - Só eu que lembro do 0110VR? E do Veterna? Do Joy toy? Do campo de férias? (2 likes e 1 resposta)”. Esse *login* ou *shipper* refere-se aos personagens adolescentes Guilherme e Raquel que namoram na telenovela

“Paulo Leal - e quem disse que tá ficando chato a novela, cada episódio um melhor que o outro” (1,3 mil likes e 78 respostas)”

“Cherry-Glow-Lycris - sou só eu que vejo pelo Youtube para não ter anúncio na hora da tv? Kkkkk (136 likes e 18 respostas)”

“AK-DeBoChAdAh - Eu sou assim tbm e outra coisa é que dá pra parar na hr q quiser né”

“Ana Neves - Eu assisto no yt porque sou de Portugal e aqui não passa aadp”

“Yasmin Araujo - Eu também mais eu fico muito curiosa pra ver o que acontece”

SK9 Pelo menos um comentário bom, só tem mendigo de like por aqui. (capítulo 515)

Desenhos animados e filmes - “Quem está vendo em 2021 matando a saudade da novela eterna kkkkk (508 likes e 69 respostas) (2 meses atrás) (capítulo 564)

Margarida Mira – já é a segunda vez que vejo isto quero ver uma terceira acabei de ver a segunda vez (há 2 semanas) (capítulo 564)

Jamylle Eveylyne – 26:40 To assistindo isso logo no dia do carnaval 15/02/2021 (cena da escola de samba) (capítulo 564)

Tainara Hentges Inacio (2 dias atrás) maratonei nessa quarentena, novela maravilhosa

Geysiane Silva Eu e minha mania de lê comentários assistindo e receber spoiler (292 likes e 13 respostas) (capítulo 515)

Hey tik Tok Brasil (1 mês atrás) – eu nunca assisti poliana no SBT pq meu pai já tava em casa quando essa novela começava então eu resolvi assistir na Netflix eu nem terminei de vê e já amo essa novela (capítulo 564)

A partir das categorias referências, divulgação e hábitos, sugeridas para este estudo, pode-se mapear a comunicação estabelecida nas redes, com referências às novas sociabilidades, linguagens e hábitos de consumo e produção de conteúdo digital. A hibridização entre ficção e não-ficção anunciam a presença orgânica da audiência nas redes como hábito constitutivo da cultura digital ou cultura trans-digi-informacional, que não mais diferencia o *online* e o *offline*. Ressalta-se por fim, que a grafia original dos comentários foi mantida como indicativo das formas de escrita e leitura hipermídia, além da indicação de literacias em desenvolvimento nos espaços formais de aprendizagem e nos ambientes digitais. Segundo Kerckove (1993) ao descrever as experiências sensoriais de leitura, estabelece-se como diferença fundamental entre o livro, que interioriza a experiência social externa, e a hipermídia, que “permite a re-tradução desse

código comum fora do espaço do espírito e dos sentidos humanos (...) os computadores coletam o material interno – nossos processos mentais mais preciosos – para levá-lo para o exterior, nas telas” (Kerckove, 1993, p.58).

4.5 Narrativas e intertextualidade sobre cultura digital em cenas, textos e músicas

As narrativas compartilhadas reelaboram crenças, imaginários e reorganizam o mundo simbólico como um processo cultural em constante transformação. O fragmento narrado está repleto com a totalidade social configurada pelo tempo, pelo espaço, pelos conhecimentos e pelas emoções.

Na produção da telenovela “As aventuras de Poliana”, as referências utilizadas por roteiristas, produtores e diretores, segundo Ricardo Mantoanelli, são múltiplas e diversas de acordo com o tamanho da equipe: *“Não podemos dizer que bebemos de uma única fonte, mas de várias correntes que desembocam num mesmo oceano (a mensagem da autora, que é o propósito-maior, o objetivo final do trabalho em grupo)”*. E cita como referências artísticas e/ou científicas para a construção do universo tecnológico com a presença de andróides, ciborgues, SARA, games, óculos de realidade virtual, *“filmes como “2001: Uma odisseia no espaço”, “O Homem Bicentenário”; livros como “Eu, Robô” de Isaac Asimov, “Frankenstein” de Mary Shelley; e, claro, os avanços tecnológicos de grandes empresas e empresários como Elon Musk, Google, Jeff Bezos, etc”*. O diretor também menciona os contos de fadas *“principalmente pelo seu caráter psicológico e a maneira de se contar uma história com alguma moral a ser passada adiante”*.

Robôs, andróides, ciborgues, transumanos participam de narrativas que apresentam utopias e distopias em relação aos processos de interação entre seres humanos e tecnologia. O *cyberpunk*, subgênero literário, inspira a produção de narrativas de ficção científica, que elucidam a transformação social já em andamento. Esteticamente, a associação da cibernética com a ciência avançada expressa-se em cenários e contextos com alta tecnologia e baixa qualidade de vida, no presente ou futuro próximo. William Gibson em *Neuromancer* (1984) afirma que *“o futuro já chegou... só não está uniformemente distribuído”* (Gibson, 1984 *apud* Passarelli, 2020) No enredo da telenovela, o personagem que cria tecnologia é caracterizado como inteligente, rico, misterioso e solitário e a sua motivação para a criação de uma andróide criança foi a morte precoce de sua filha. Argumento também presente no roteiro de *A.I. Artificial Intelligence* (2001), dirigido por Steve Spielberg, em um dos diálogos dessa produção, o menino andróide programado para amar pergunta *“Eu sou único?”* E recebe como resposta de seu criador: *“Não! Único era o meu filho, você é o primeiro de sua espécie”*.

Na telenovela, Ester acredita que é humana e aprende a expressar emoções, desejando ser amada por seu criador, argumento também presente no romance *Frankstein* de Mary Shelley (1818). A trilha sonora que acompanha a personagem Ester é a música “Admirável chip novo”, da cantora Pitty (2003), que reforça a construção desse imaginário: “Eu não sabia, eu não tinha percebido/ Eu sempre achei que era vivo (...) Nada é orgânico, é tudo programado/ E eu achando que tinha me libertado”.

De acordo com Lima e Mousinho (2019), “no discurso audiovisual, no texto crítico, no gênero melodramático: existe, entrelaçada nos enunciados desses atores, uma rica camada de reflexões, releituras, interpretações e influências que fizeram agir sua força ao longo dos anos” (LIMA e MOUSINHO, 2019, p.17).

Em 1966, *Star trek*, série norte-americana criada por Gene Rodenberry fazia menção a computadores que comunicavam-se por comando de voz com os tripulantes da nave intergaláctica, oferecendo importantes informações de navegação. Com abordagem futurista, já havia a antropomorfização da tecnologia.

Em 1982 ocorreu o lançamento do filme *Blade Runner*, dirigido por Ridley Scott, com roteiro baseado no livro *Do androids dream of eletric sheep*, escrito por Philip K. Dick e publicado em 1968. O filme apresenta o futuro distópico, datado em 2019, com interações entre seres humanos e replicantes (robôs com aspectos humanos), que rediscutem a relação entre criadores e criaturas. *Blade Runner* aparece como exemplo de obra que antecipa o seu tempo, sendo um herdeiro de títulos como *Metropolis* (1926) dirigido por Fritz Lang, que apresenta uma icônica personagem robô. O filme de Scott torna-se um clássico da ficção científica e influencia outras produções, dentre eles, *Matrix* (1999), dirigido por Lana e Lily Wachowski. (MEIXA, 2012)

Em 26 de dezembro de 1982, a revista Times produziu a icônica capa com a personalidade do ano substituída pela “*Machine of the year... the computer moves in*”. Em 2006, a revista anunciou que a personalidade do ano era “*You*” e como texto complementar: “*Yes, you. You control the Information Age. Welcome to your world*” fazendo alusão à interação homem-máquina e à consolidação da cultura digital, com a participação nas redes sociais. Não mais considerado apenas um usuário, o público leitor da revista pôde ser identificado como produtor e consumidor de conteúdos digitais.

Em 2014, o filme norte-americano *Ela*, dirigido por Spike Jonze, relata o desenvolvimento do relacionamento social e afetivo entre um homem e sua assistente pessoal, que é um exemplo de inteligência artificial, acoplada como um aplicativo de aparelho celular.

Em 2019, a série britânica *Years and years*, dirigida por Russell T. Davies e produzida pela HBO, é ambientada em um futuro próximo e discute a hibridização da informação, da tecnologia e da humanidade na caracterização de uma personagem que deseja ser transumana e passa por transformações no decorrer da narrativa, como a inclusão de um chip de celular nas mãos, uma máquina fotográfica nos olhos e finalmente, o *upload* de seus pensamentos e memórias.

As referências à ficção científica são relevantes nesse contexto porque de acordo com Coelho, “o cinema, de modo particular, é uma fonte riquíssima de fornecimento de instrumentos de inteligência da cultura computacional, tanto quanto a literatura” (Coelho, 2019: p.17). Segundo o autor,

“a ficção passa ao lado da realidade e da ciência em seu deslocamento para a frente, tão colada à realidade e à ciência, tão rente delas que as faz sentir o forte deslocamento de ar criado pela ultrapassagem levada a efeito por essa massa impressionante que é a imaginação e que nesse movimento espalha-se amplamente para todos os lados ao redor da ciência e da realidade e por entre todas as fronteiras e brechas entre uma e outra e entre elas, a consciência e o mundo (COELHO, 2019, p.19)

Nesse cenário de mudanças, nota-se a ressignificação das narrativas ficcionais, que discutem as interações entre atores humanos e não-humanos e começam a ocupar todas as telas, do cinema, da televisão, dos computadores e dos celulares. Segundo Boni, um dos fundadores da TV aberta no Brasil, em entrevista ao programa “Roda Viva” da TV Cultura em 14 de setembro de 2020, “a novela será um dos gêneros que permitirá a sobrevivência da televisão, é um ingrediente que fará o Brasil ter mais tempo com a TV aberta”. O comunicador complementa que “há possibilidade de fazer novela com a tecnologia de computação com atores artificiais, mas, não podemos fazer isso ainda no Brasil”.

As humanidades digitais estão presentes em “As aventuras de Poliana”, Sara é uma animação gráfica com voz humana, Ester é uma atriz humana, que representa uma androide, porém, já existe uma atriz humanóide com inteligência artificial. Segundo Varella, “Érica já tem o seu próprio perfil no Internet Movie Database, principal plataforma online de informações sobre filmes no mundo e deve ser a primeira atriz humanóide com inteligência artificial a assumir o papel principal em um filme” (VARELLA, 2020) Os cientistas Hiroshi Ishiguro e Kohei Ogawa criaram Érica para estudar as interações entre humanos e computadores e treinaram os seus movimentos e emoções, assim como, a capacidade de falar sobre sentimentos e desenvolver personagens.

A narrativa sobre cultura digital ocupou a centralidade da trama ficcional, as literacias digitais foram apontadas entre crianças, adolescentes, adultos e idosos. Houve ênfase em diálogos que mencionavam aplicativos para busca de táxis e de relacionamentos afetivos. Como contraponto, o modelo educacional proposto pela direção da escola rejeitava o excesso de tecnologia, proibia o uso de celulares para evitar exposições públicas do ambiente escolar (apesar dos alunos utilizarem constantemente os aparelhos) e desenvolvia o discurso de precauções em relação à fruição da tecnologia, como por exemplo, “não ficar muito tempo”, “não usar antes de dormir” e “a família irá verificar constantemente os contatos e as páginas acessadas”.

Como tentativa de conciliação entre o método de ensino tradicional e a mediação tecnológica do ensino, a escola foi selecionada para o lançamento de um game, apresentado como jogo educativo, cuja narrativa foi inspirada em um jogo de tabuleiro e uma HQ com o mesmo nome, “Vetherna”. As questões de conhecimentos gerais liberavam senhas de acesso aos ambientes da narrativa do jogo de realidade aumentada, que foi explicada a partir da admiração de um personagem, que disse:

“Uau! Que incrível!!!” Então...isso é realidade aumentada...usar o virtual para aumentar a realidade e ainda criar por cima! Fantástico!”

(Serpente) “Em qual continente do planeta Terra fica o deserto de Golbi? (Ásia) Senha: “O ignorante afirma, o sábio duvida, o sensato reflete” Aristóteles

(Tigre) “A qual família pertence os tigres?” (Felinos) ‘Coragem é o coração que age. Não é falta de medo. É ir à luta com a força da sua fé”

(Dragão) “Em que país fica o vulcão Etna?” (Itália) “O amor não se vê com os olhos, mas, sim com o coração”

(Golfinho) “Quais são os oceanos do planeta Terra?” (Atlântico, Pacífico, Índico, Antártico e Ártico) “Ver na vida algum motivo para sonhar, ter um sonho todo azul, azul da cor do mar”

(Urso) “Qual é o nome que se dá a um bloco de gelo de grandes proporções que vagueia pelo mar?” (Iceberg) “Bondade é amar as pessoas mais do que elas merecem”

(Águia) “Qual é a maior águia do Brasil?” (Gavião real) “O fraco jamais perdoa, o perdão é uma das características do forte” Mahatma Gandhi

(*As aventuras de Poliana*, capítulo 301)

Kerckove (1993) ao citar a criação da realidade virtual por Jarion Lanier, afirma o caráter inovador de “um mundo em que as pessoas tem acesso a uma forma de subjetividade que tem todas as aparências da objetividade, sem que ela seja um sonho” (Kerckove, 1993, p.60) e nesse sentido, a digitalização da experiência humana introduziria, segundo o autor, um “terceiro nível de consciência, acessível a todos

aqueles que se servem de *eye-phones* e de *datasuits*” (*ibidem*, p.60), uma vez que os processos mentais coletados pelos computadores são exteriorizados nas telas.

Ainda de acordo com Kerckove (1993), “digital, *digitum*, o dedo. O dedo da mão que corta, a mão que conta. Dividir as coisas em suas formas ou componentes elementares é um gesto que nossa cultura (...) pratica ao menos desde a invenção do alfabeto” (Kerckove, 1993: p.56). Segundo o autor, “a interação digital/analógica é mais que a soma de suas partes porque ela constitui a base de todas as “propriedades emergentes”. Ela bem poderia ser o fundamento da própria consciência” (*ibidem*: p.64). Nesse sentido, considerar a cultura digital como cultura trans-digi-informacional possibilita que os traços, elos ou *links* sinalizem e conectem a passagem fluida de um processo dinâmico, de fluxos e refluxos da informação, em convergência com as transformações do conhecimento, das mídias e das literacias.

A “domesticação da cultura” consolida-se na narrativa ficcional quando a novidade tecnológica é apresentada e a sua utilização é delimitada, por exemplo, o *tablet* novo pode ser usado sob a vigilância dos responsáveis, os fãs de jogos de tabuleiros acreditam que o jogo digital é menos complexo, aplicativos de namoro podem apresentar o perigo de pessoas mal intencionadas, a “festa de 200k”, que celebraria a conquista de 200 mil seguidores nas redes sociais, da vilã adolescente é interrompida pela avó como forma de punição.

Contudo, os elementos das novas narrativas permanecem nas trilhas sonoras, que acompanham os personagens. A atriz Bela Fernandes que interpreta a influenciadora digital, caracterizada como vilã, compôs a letra de seu tema musical intitulado *Crush*:

Quando saio com as amigas/ Tudo que mais quero é não ficar em casa/
Encontrar o que fazer/ Seja alone ou seja com você/ Se estou happy ou
se estou bad/ Posto um vídeo ou foto no meu Instagram/ E se o close for
certo/ Tem curtida e comentário até amanhã

Ao caracterizar a cultura digital, a composição reitera a sociedade do hiperespetáculo (Lipovetsky, 2015), que expande-se a partir das telas, provocando deslocamentos e rupturas entre o real e o imaginário, construindo ambiências interativas que diminuem o distanciamento entre os produtores e os consumidores das mensagens televisivas.

O indivíduo hipermoderno não quer apenas o virtual, ele plebiscita o “live”. Finalmente, quanto mais ferramentas de comunicação virtual existem, quanto mais telas high-tech, mais os indivíduos procuram se encontrar, ver gente, sentir uma ambiência. (LIPOVETSKY, 2015: p.245)

Nesse cenário, encontramos as representações identitárias consolidadas em relações de poder, dominação e negociação. Discussão também desenvolvida por Citelli (2012), que ao caracterizar o cenário no qual os “meios de comunicação se movem” afirma que a linguagem promove “a construção dos sentidos e dos seus efeitos (...) malgrado o jogo das representações incida sobre a existência de vínculos verdadeiros entre signo e objeto, representação e *continuum* representado, imagem e real” (Citelli, 2012, p.14)

No processo de narratividade transmídia, além dos vídeos do canal “LucaTuber” e do quadro “Tricô com Dona Branca”, outras cenas são produzidas para as redes sociais como continuidade de situações apresentadas na telenovela, são divulgados anúncios de brinquedos ou o “aplicativo Nestlé criança saudável”, para falar sobre alimentação saudável e apresentar o *ranking* de alunos que dedicaram-se ao desafio saudável.

Os meios eletrônicos interativos, sejam eles cinemáticos, móveis ou promotores de novas sensibilizações tornaram-se interfaces propícias para a gestação e a geração de estruturas narrativas que promovessem a “pulverização” do tempo dramático (TELES e CONSANI, 2015: 1089)

Ao relacionar produção, distribuição, circulação e recepção das mensagens no contexto da transmídia, camadas de significação são adicionadas ao texto original, o que permite-nos compreender as possíveis interpretações atribuídas ao conteúdo divulgado pela telenovela. As contra-narrativas são criadas para denunciar as representações do poder hegemônico e podem ser expressas nos comentários e discussões de fãs nas redes sociais, como a repercussão no *Twitter* sobre o discurso conformista em relação ao racismo. Os comentários publicados a cada capítulo no canal do *YouTube* são importantes referências para a análise dos hábitos de consumo do conteúdo televisivo, considerando-se que algumas das discussões são incitadas pelos próprios produtores da telenovela para a percepção da recepção dos temas pela audiência.

Considerações

A telenovela é o principal formato da teleficção brasileira (Lopes, 2018) e em sua multiplicidade de signos permite o vislumbamento de questões sociais, políticas e culturais que são apresentadas na trama fictícia e comentadas em grupos e redes sociais, com a expansão da história em narrativas transmídia e a formação de um complexo ecossistema comunicativo.

De acordo com Ricardo Mantoanelli, a presença do SBT nas plataformas digitais e nas redes sociais justifica-se a partir de novas experimentações para manutenção da marca entre os fãs da emissora.

O SBT tem um enorme número de fãs. A presença da emissora nas plataformas digitais/redes sociais funciona para marcar presença na comunidade formada pelos SBTistas, além de proporcionar uma experiência para com a marca que vai além da TV. No caso do público infanto-juvenil, o SBT entende que o apelo é consequência do conteúdo (novelas/TV ZYN). Logo, a estratégia é permitir que tal comunidade consuma o máximo de conteúdo possível em todas as plataformas, considerando as particularidades do público como o comportamento nas redes sociais e exigências de conteúdo e formato

Vale ressaltar que a estratégia de permitir que a “comunidade consuma o máximo de conteúdo possível em todas as plataformas” contradiz o discurso de evitar o excesso de uso das tecnologias e das redes sociais, propagado pela narrativa ficcional. E assim, o SBT participa da disputa mercadológica pela atenção dos fãs-consumidores nas plataformas digitais, convidados a “vivenciar a experiência completa” da marca “que vai além da tv”, mesmo que a sua principal narrativa ficcional afirme o contrário.

Capítulo 5 – TV Zyn: narrativas transmídia e o “fazer internet”

O objetivo deste capítulo é apresentar as estratégias estabelecidas pelos produtores da TV Zyn no processo de comunicação e interação com os fãs das telenovelas “As aventuras de Poliana” e “Poliana Moça”. Os quadros analisados que fazem parte da programação da TV Zyn são “Filipower” e “Azamigas”, além do Policast, podcast dedicado à novela e a websérie “A fantástica máquina de sonhos”, produzida entre as duas fases da telenovela e lançada oficialmente pela TV Zyn.

Em um trecho de seu “diário de campo” Latour (1997) escreve: “Silêncio. A sala de reuniões está vazia. Mergulhados na penumbra, alguns pesquisadores escrevem, sentados as suas mesas. Através das vidraças vemos os outros, que trabalham no laboratório, em espaços profusamente iluminados” (Latour, 1997: p. 10). A partir desse olhar antropológico, descreveremos parte de nossa observação de campo durante a gravação do quadro “Azamigas” em um dos estúdios do SBT. Paraphraseando Latour, “Silêncio. O estúdio está cheio. Mergulhados na penumbra, alguns produtores olham para seus computadores e celulares, sentados as suas cadeiras. Através das três câmeras dispostas vemos as outras, que apresentam o programa, em um espaço de sala de estar profusamente iluminado”.

5.1 Os produtos transmídia da TV Zyn

A TV Zyn é apresentada como o “canal jovem do SBT” e o nome, segundo Carol Gazal, faz menção a uma pequena TV, como um telefone celular na palma da mão. O público-alvo idealizado é a Geração Z que, segundo os produtores, são pessoas de 10 a 24 anos de idade. Pode-se observar que como forma linguística, a palavra “Zyn” refere-se à palavra “sim”, como uma afirmação que reforça o que se vê na TV, ou seja, “TV Sim”. Criada inicialmente como espaço de interação entre atores e fãs, a TV Zyn aproxima-se dos *fanzines*, constituindo-se como revista eletrônica divulgada nas redes sociais e como canal televisivo presente no *Youtube*. Em um processo de multiplataformização, os conteúdos divulgados nas redes sociais, especialmente *Instagram* e *TikTok*, buscam conduzir o público ao canal do *Youtube*. Assim como, os conteúdos produzidos pela TV Zyn vinculam-se às telenovelas infantojuvenis e em um processo de retroalimentação, buscam conduzir o público para a TV aberta.

Os produtos da TV Zyn baseiam-se nos conteúdos infantojuvenis da emissora, com a presença de personagens, atores e temáticas relacionados ao universo ficcional sbtista. Na página de abertura do canal da TVZYN, há a disposição dos ícones: Início, Vídeos, Shorts, Ao Vivo, Podcasts, Playlists, Comunidade e Canais e um vídeo de

abertura com as atrizes apresentadoras Bela Fernandes e Cinthia Cruz, intitulado “Novos conteúdos zyncríveis pra você”.

Com uma grade de programação fixa de acordo com o modelo televisivo, existem cinco programas publicados semanalmente: Filipower, Azamigas, Tá on, Lambe-lambe e Cozinhando Ideias. Os programas baseiam-se em formatos tradicionais como entrevistas (Lambe-lambe), culinária (Cozinhando ideias), consultório sentimental (Azamigas), bastidores (Tá on) e fofocas (Filipower). Para estabelecer uma comunicação transmídia, em seus diversos formatos, algumas narrativas são desenvolvidas como forma de transbordamento do texto referência principal, como o quadro “Filipower”, que dialoga com as demandas dos fãs. Já o quadro “Azamigas” apresenta uma narrativa parcialmente vinculada à telenovela por fazer referências a personagens, mas, discute temas que não são abordados pelo roteiro ficcional. Outras ações foram desenvolvidas de acordo com parcerias comerciais, como as promovidas para a Pixar, que trouxeram a temática da amizade relacionada aos personagens da telenovela.

Além dos programas da TV Zyn, o Policast foi criado como um programa de entrevistas em formato de podcast, que é publicado semanalmente após o término do capítulo da telenovela. Os entrevistadores são Nicholas Torres e Ana Zimmerman, atores que participaram da novela Carrossel. De acordo com a dinâmica de “Poliana Moça”, os entrevistados são escolhidos e comentam algumas cenas selecionadas pela produção, além de perguntas de fãs, que são enviadas previamente pelo *Instagram*. Dentre os episódios mais assistidos e comentados, está a entrevista com os atores Murilo Cezar e Thais Melchior, que faziam par romântico e movimentavam os fã-clubes “Lucelo” (em referência aos nomes dos personagens Luisa e Marcelo). Após o capítulo da morte do personagem, o episódio foi divulgado na TV aberta, conduzindo o público para o canal do *Youtube*, em uma estratégia de “*coach action*” com o recrutamento do telespectador.

Estrategicamente, o Policast divulga os episódios em formato de estreia, que permite a interação do público no canal “Poliana Moça”, mas, também há uma playlist (relação de episódios) desse produto no canal da TV Zyn. A reprodução dos episódios nos dois canais contribui para aumentar os números de visualizações com o mesmo conteúdo.

Já a programação da TVZyn não mantém essa sincronicidade. Os quadros são divulgados em dias específicos e disponibilizam a caixa de comentários para participação do público. A atriz Bela Fernandes apresenta os quadros Filipower e

Lambe-lambe. Já o quadro Cozinhando Ideias é apresentado por Cinthia Cruz, que também participou de Chiquititas e sua personagem escrevia em um blog, sendo uma das primeiras referências às práticas da cultura digital por adolescentes nas telenovelas do SBT. A apresentadora recebe convidadas, que cozinham enquanto conversam, como atualização dos quadros de culinária para o público feminino. Seu interlocutor é o Zyn, uma interface gráfica em forma de *tablet*, referência observada na série “Escola de Gênios” do Globo e também na própria concepção da Sara. Segundo Débora Barros, “o Zyn é um robzinho apaixonado pela robzinha Sara da novela e serve também como um ponto para a apresentadora”

Com o objetivo de expandir a experiência do produto da TV aberta para as diversas plataformas digitais, com uma experiência relevante em cada uma delas, as ações e narrativas transmídia “relembra o internauta do seu compromisso na televisão e o ‘prendem’ durante a exibição do programa” (Fechine, 2013b: p.346).

5.1.1 Websérie “A fantástica máquina de sonhos”

Para marcar a estreia da TV Zyn, a *websérie* “A fantástica máquina de sonhos” foi lançada pelo canal. A produção ocorreu durante o início do retorno às atividades presenciais que foram paralisadas durante a pandemia. A produção foi realizada pelo departamento de teledramaturgia, com direção de Ricardo Mantoanelli, roteiro de Gustavo Braga e produção de Claudio Lavorenti. Os personagens de “Poliana Moça” possuem participações especiais e são citados no decorrer da trama, que gira em torno da questão “Nunca mais vai ter novela no SBT?”. E de acordo com a sinopse dos capítulos “Uma aventura cheia de mistérios, lendas e teorias da conspiração envolvendo as novelas do SBT e um grupo de crianças que sonha em fazer parte do mundo da televisão”. A interrupção das gravações adiou o lançamento da segunda fase da telenovela, ao mesmo tempo que impulsionou a criação dos conteúdos da TV Zyn como forma de manter o interesse dos fãs pela narrativa. São 20 episódios, com 12 a 13 minutos de duração, que também foram transmitidos na TV aberta em dois sábados de outubro de 2021. Esta foi a primeira experiência do SBT de refluxo de conteúdo lançado no ambiente digital e posteriormente, transmitido pela TV aberta. No dia 02 de agosto de 2021 houve a *live* de lançamento da série, que foi apresentada por Igor Jansen, protagonista de Poliana Moça, que enfatizou o lançamento como uma etapa importante do processo do SBT estar na “TV, no computador e no celular”. A tabela a seguir mostra os títulos dos episódios, as datas de publicação no canal do *YouTube* da TV Zyn, os números de visualizações, comentários e *likes*, assim como, os comentários publicados na caixa de comentários de cada episódio.

Tabela 7. Episódios da websérie “A Fantástica Máquina de Sonhos” (2021)

| Títulos das chamadas episódios | das e Data publicação | Visualizações/ de | Comentários/ Likes | Temas comentados |
|---|------------------------------|--------------------------|-----------------------------------|--|
| Nunca mais vai ter novela no SBT? | 02/08/2021 | 302 mil | 138 comentários/ 4,6 mil likes | Torcida para o lançamento de uma nova novela |
| Episódio 1 - Nunca mais vai ter outra novela aqui! | 03/08/2021 | 402 mil | 546 comentários/ 13 mil likes | Volta das novelas do SBT e lançamento de Poliana Moça |
| Episódio 2 - Isso é um monte de bobagem | 05/08/2021 | 204 mil | 355 comentários/ 6,7 mil | Elogios ao trabalho de Íris Abravanel e citação de frase do vilão |
| Episódio 3 - Problemas de trabalho! | 10/08/2021 | 173 mil | 315 comentários/ 5,7 mil | Participação de Filipa e pedido para a volta da personagem na novela |
| Episódio 4 - Vocês nunca vão achar a lâmpada mágica | 12/08/2021 | 108 mil | 238 comentários/ 4,5 mil likes | Elogios à série como: “muito boa, incrível, linda, amei, adorando” |
| Episódio 5 – Nem tudo é do jeito que a gente quer | 17/08/2021 | 141 mil | 242 comentários/ 4,7 mil likes | Pedidos para que a série passe também na TV e tenha episódios todos os dias |
| Episódio 6 – A coragem é uma virtude das mais importantes | 19/08/2021 | 87 mil | 145 comentários/ 3,7 mil likes | Comentários sobre o sumiço da lâmpada mágica e saudades da novela |
| Episódio 7 – O Segredo é a Criatividade | 24/08/2021 | 85 mil | 182 comentários/ 3,5 mil likes | Atores-mirins crescidos e anúncio da série na TV |
| Episódio 8 – A máquina de sonhos | 26/08/2021 | 94 mil | 195 comentários/ 3.6 mil likes | Participação especial dos personagens Mário (AVP) e Dulce Maria (Carinha de Anjo). Pedidos por episódios com mais tempo de duração |
| Episódio 9 – Missão dada é missão cumprida | 31/08/2021 | 84 mil | 158 comentários/ 3,2 mil likes | Elogios à série e ao SBT, com comentário de Claudio Lavorenti “missão dada é missão cumprida” |
| Episódio 10 – Unidos vocês vão longe | 02/09/2021 | 109 mil | 315 comentários/ 3,9 mil | Descobertas sobre a primeira parte da websérie e participação de Poliana |
| Episódio 11 – Ela tem medo de falhar | 09/09/2021 | 89 mil | 163 comentários/ 3,3 mil | Personagens adultos que são shippados e possibilidade da websérie ir para a tv |
| Episódio 12 – Como está indo o roteiro? | 14/09/2021 | 58 mil | 141 comentários/ 2,7 mil likes | Personagens adultos que podem namorar e solicitação por novas séries no SBT |
| Episódio 13 – A gente tem idade para querer namorar | 16/09/2021 | 65 mil | 129 comentários/ 2,7 mil likes | Personagens engraçados de outras novelas e descobertas sobre a história |
| Episódio 14 – Você ainda precisa de roteiristas? | 21/09/2021 | 57 mil | 160 comentários/ 2,5 mil likes | Torcida sobre relacionamentos amorosos entre personagens e perspectivas sobre relações de gênero |
| Episódio 15 – A justiça de Deus não falha | 23/09/2021 | 64 mil | 126 comentários/ 2,2 mil likes | Amizade e conflitos entre os personagens principais e expectativas sobre o fim da websérie |

| | | | |
|--|----------------------|-----------------------------------|---|
| Episódio 16 – O mais importante é salvar a novela | 51 mil 28/09/2021 | 153 comentários/ 2,3 mil likes | O fim da série que será no Dia das Crianças e também passará no SBT. O beijo dos personagens. |
| Episódio 17 – O nome do seu vilão é Felisberto? | 44 mil 30/09/2021 | 166 comentários/ 2,1 mil likes | A estreia da série no SBT e as interferências do vilão na história. |
| Episódio 18 – Não corta a vibe de brainstorm | 38 mil 05/10/2021 | 115 comentários/ 1,9 mil likes | Reconciliações entre os personagens, prisão do herói e elogios à série. |
| Episódio 19 – Você quer se vingar do patrão | 58 mil 07/10/2021 | 221 comentários/ 2 mil likes | Sobre o final que será surpreendente, lições de moral e o vilão ter destruído a máquina |
| Episódio 20 – A chance de um novo começo | 92 mil 12/10/2021 | 182 comentários/ 2,4 mil likes | Referências aos personagens de Poliana Moça e expectativas pela volta da novela |
| Chamada 1 - Vem aí a nova fase de <i>A fantástica máquina de sonhos</i> | 52 mil 03/09/2021 | 67 comentários/ 1,8 mil likes | Expectativas em relação à continuidade da série e da novela Poliana Moça |
| Chamada 2 - Cavaleiros da lâmpada mágica - <i>clipe</i> | 52 mil 07/09/2021 | 81 comentários/ 1,6 mil likes | Espera pelo lançamento dos novos episódios em “tv, celular ou computador” |
| Chamada 3 - <i>A fantástica máquina de sonhos</i> (15 segundos) | 18 mil 08/09/2021 | 13 comentários/ 614 likes | Críticas à chamada e aplicação da linguagem zyn pelos produtores |
| Chamada 4 - Saiba tudo o que rolou na primeira fase da <i>Fantástica Máquina de Sonhos</i> | 21 mil 08/09/2021 | 62 comentários/ 915 likes | Sugestões para a divulgação da série em outros canais de streaming |

Fonte: Elaboração da autora. Dados retirados no canal TV Zyn do YouTube em 01 de março de 2023

Além dos episódios, houve a criação de um clipe e chamadas que apresentaram recortes de cenas como estratégia de criação de novos conteúdos. A utilização dos cenários e personagens de “As aventuras de Poliana” permitiram a criação das narrativas transmídia que reforçaram interesses e lembranças em relação à trama principal. Os comentários publicados registram a presença de fãs que aguardam a continuidade da telenovela, valorizam o aparecimento de alguns personagens como Filipa (Bela Fernandes) e Mário (Théo Medon) e comentam as cenas apresentadas, sem desenvolver discussões ou outras narrativas..

O roteirista Gustavo Braga explica o processo de criação da *websérie* que discursivamente tem os mesmos apelos da telenovela, mas, com números de personagens e cenários reduzidos. Segundo o entrevistado, “assim como nas novelas de grande sucesso dos últimos anos, abordamos aquilo que nos é mais caro, a aquisição de virtudes e os traços de caráter positivos” e acrescenta que a trama girou

em torno de em um “microcosmo de um funcionário comum de emissora de TV, sua filha e seus amigos, uma colega de trabalho atrapalhada, e um superior mal-intencionado”.

A história aborda a vilania com referências a falas sobre pragmatismo e lucratividade da televisão, inovação e “falar a língua das novas gerações” e como contraponto, o heroísmo que cita os valores morais da empresa. Como reforço do discurso institucional, menciona o projeto de Sílvio Santos em construir uma “máquina capaz de transformar sonhos em realidade”. Simbolicamente, os jovens protagonistas, o uso da linguagem digital e uma cena de destruição dos aparelhos de televisão contextualizam as transformações sociais estabelecidas na dicotomia entre o novo e o antigo. As estratégias transmídia dos produtores e o consumo do conteúdo, observados a partir das performances nas caixas de comentários do *YouTube* indicam tendências que reaparecerão em outros programas da TV Zyn como o recorte de cenas e recapitulações de conteúdo, além do incentivo à “shippagem” de personagens.

A primeira cena da websérie que mostra a entrada dos personagens no Complexo Anhanguera também foi refeita pelo diretor geral, dirigindo o seu próprio carro. Ele publicou o vídeo e anunciou o lançamento do produto no perfil @ricamantoanelli no *Instagram*. A *live* de estreia que foi realizada antes da publicação do primeiro episódio foi apresentada por Igor Jansen, que afirmou várias vezes “essa *live* está cheia de *easter eggs*” como forma de anunciar as surpresas que prenderiam “nossos webespectadores que são como a gente e estão aí comentando”. O ator também agradeceu a presença ativa de seus fãs-clubes durante a *live* e para reforçar a programação da TV Zyn comentou: “será que podemos ver todos os episódios para maratona? Não, vamos ter que esperar toda terça e quinta”

5.1.2 Programa “Azamigas”

Em um relato de nosso diário de campo, registramos observações durante a gravação de um episódio de “Azamigas”.

“A equipe identificada com o *button* da TV Zyn acompanha a gravação em silêncio, com alguns registros em celular para colocar *stories* da gravação no *Instagram*. O clima é amigável, muito em decorrência da presença de uma cachorra como convidada especial, de acordo com o tema do programa que seria sobre o convívio com animais. O ator Pedro Delfino foi convidado para participar da gravação e foi recepcionado pelo diretor que perguntou se ele tinha animal de estimação e diante da negativa, que provocou risadas na equipe, ele disse “não faz mal, agora você tem”, e explicou como seria a conversa, durante o programa perguntaram sobre o grilo do

Pinóquio, personagem interpretado pelo autor em “Poliana Moça”. Os improvisos são administrados em um *set* de gravação bem tradicional, com o enquadramento de três câmeras. Durante as gravações, algumas imagens são registradas pelo celular para serem postadas nas redes, como chamadas para o público consumidor”

O cenário de “Azamigas” é uma sala de estar, com sofás e uma bancada onde fica a “rainha” (metade de um modelo, com a foto em um porta-retrato), que homenageia mulheres em cada episódio. Nas bancadas existem inscrições com as frases: “A essência de ser mulher/ já é por si só/ uma coisa poderosa/ azamigas/ mude sua vida hoje/ não deixe para arriscar no futuro/ aja agora sem atrasos” e do outro lado, “T.P.M terrivelmente poderosa por ser mulher”.

De acordo com o coordenador de conteúdo Claudio Lavorenti, “ali é um papo de amigas que conversam sobre assuntos diversos, traz à tona alguns pontos de vista pessoais das atrizes, com muito cuidado, para não levantar bandeira, para não ser tendencioso, nem para um lado nem para o outro”. A temática denominada “inclusiva” pelos produtores, estaria de acordo com características da Geração Z e por isso, eles desenvolvem como conteúdo “um papo muito tranquilo, muito inclusivo, para que as pessoas possam a partir dali cada um seguir, pesquisar e enfim, cada um correr atrás dos assuntos que lhe são mais pertinentes, que interessam”.

Da sala de estar cenográfica, as três amigas apresentadoras comentam temas e dilemas da juventude, emitem opiniões e compartilham vivências. O último episódio da primeira temporada é encerrado com um beijo “selinho” entre a atriz Bel Moreira e sua namorada, que teve uma participação especial, caracterizada como Papai Noel. O beijo “selinho” também foi uma marca do programa da Hebe, no qual a apresentadora recebia convidados em sua sala de estar cenográfica e discutia temas relacionados ao “mito familiar” a partir de um “pacto afetivo” (Miceli, 1982).

Na tabela a seguir, apresentaremos os títulos dos episódios do programa “Azamigas” e os números de visualizações, comentários e likes. Após a realização da coleta, foram disponibilizados mais episódios, totalizando um acervo de 37 vídeos. Observa-se que o episódio 28 com maior número de visualizações e comentários trouxe erros de gravação da telenovela para as apresentadoras reagirem. O vídeo “*react*” é uma prática de produção divulgada entre os influenciadores digitais, que reagem a cenas ou acontecimentos específicos como forma de registro de uma suposta espontaneidade. O episódio 17 foi o segundo mais assistido e comentado ao trazer a atriz Thais Melchior, que interpreta a personagem Luiza para conversar sobre menstruação.

Tabela 8. Episódios de Azamigas – Primeira temporada (2022)

| Títulos dos episódios | Visualizações/ Datas de publicação | Comentários/ Likes |
|--|---|----------------------------------|
| 1- Transição de menina para mulher | 61 mil há 9 meses | 93 comentários/ 2,1 mil likes |
| 2- A pressão de escolher uma profissão | 16 mil há 9 meses | 45 comentários/ 904 likes |
| 3- Atrizes de Poliana contam histórias de suas tatuagens! | 14 mil há 8 meses | 24 comentários/ 693 likes |
| 4- “Eu não tenho tempo de separar lixo” | 12 mil há 8 meses | 31 comentários/ 752 likes |
| 5- Você já teve um relacionamento abusivo? | 8,1 mil há 8 meses | 21 comentários/ 537 likes |
| 6- Por que meninas não tem acesso a educação? | 13 mil há 8 meses | 26 comentários/ 634 likes |
| 7- Você sabe o que é trabalho análogo à escravidão? | 6,7 mil há 8 meses | 12 comentários/ 445 likes |
| 8 - “Se você não tem amiga talarica, você é a talarica” | 13 mil há 7 meses | 29 comentários/ 790 likes |
| 9- “Não é sobre amizade, é sobre acolhimento entre as amigas” | 30 mil há 7 meses | 15 comentários/ 434 likes |
| 10- “A internet abre muitas portas” | 6,9 mil há 7 meses | 15 comentários/ 342 likes |
| 11- Venha saber tudo sobre a sigla LGBTQIAPN+ | 25 mil há 7 meses | 89 comentários/ 1,1 mil likes |
| 12- “O sofrimento faz a gente amadurecer” | 24 mil visualizações há 6 meses | 27 comentários/ 961 likes |
| 13- Azamigas falam sobre os seus conflitos pessoais | 10 mil há 6 meses | 40 comentários/ 486 likes |
| 14- Especial “Dia do amigo” com Rafaella Ferreira, a Nanci de Poliana Moça | 14 mil há 6 meses | 32 comentários/ 746 likes |

| | | |
|--|-----------------------|-----------------------------------|
| 15- Esse programa foi feito especialmente para você | 30 mil há 6 meses | 47 comentários/ 651 likes |
| 16- Hoje é dia de lazer com Bel Moreira e Allana Lopes | 7,8 mil há 5 meses | 14 comentários/ 353 likes |
| 17- Azamigas falam sobre menstruação com Thaís Melchior | 56 mil há 5 meses | 112 comentários/ 2,3 mil likes |
| 18- Ator Giovanni de Lorenzi revela que sofre hate por causa de personagem | 9,8 mil há 5 meses | 47 comentários/ 659 likes |
| 19- Um papo sobre diversidade com a gamer Bryanna Nasck | 6,8 mil há 5 meses | 44 comentários/ 413 likes |
| 20- Saiba como ser uma pessoa mais criativa | 8,9 mil há 4 meses | 31 comentários/ 513 likes |
| 21- Atrizes Clarisse Abujamra e Lilian Blanc comentam sobre discriminação etária | 16 mil há 4 meses | 27 comentários/ 531 likes |
| 22- Você sabe o significado dos seus sonhos? | 10 mil há 3 meses | 21 comentários/ 343 likes |
| 23- Flavia Pavanelli e Allana Lopes recebem a cachorrinha Amelie | 9,3 mil há 3 meses | 25 comentários/ 536 likes |
| 24- Existe amizade entre homem e mulher? | 28 mil há 3 meses | 75 comentários/ 716 likes |
| 25- Bater na madeira espanta o azar? | 6,4 mil há 3 meses | 15 comentários/ 383 likes |
| 26- Saiba se você tem compulsão alimentar - com Luiza Mattar | 6,8 mil há 2 meses | 13 comentários/ 427 likes |
| 27- Ter ciúmes faz bem ao relacionamento? | 11 mil há 2 meses | 22 comentários/ 660 likes |
| 28- Reagindo aos erros de gravação do "Poliana Moça" (exclusivo) | 101 mil há 2 meses | 156 comentários/ 4,7 mil likes |
| 29-Duda Pimenta ensina coreografia para Bel Moreira, Allana Lopes e Flavia Pavanelli | 12 mil há 1 mês | 26 comentários/ 706 likes |
| 30- Um papo sobre autocuidado | 9,3 mil há 1 mês | 19 comentários/ 453 likes |
| 31- Fim: azamigas choram com surpresa inesperada de Natal | 14 mil há 1 mês | 55 comentários/ 922 likes |

Fonte: Elaboração da autora. Dados retirados do canal da TV Zyn no *YouTube* em 04 de fevereiro de 2023

No episódio 29, elas comentam sobre dança, campeonatos e influência do TikTok na divulgação de coreografias com a convidada Duda Pimenta, que interpretou

a personagem Kessya na telenovela e é apresentadora do “Tá on”. Elas citam uma pesquisa que associa a divulgação de músicas com as danças do TikTok e também comentam sobre o *k-pop*, estilo musical coreano. Após ensaiarem parte de uma coreografia com a entrevistada, as apresentadoras preferem apenas assisti-la. Em um dos comentários publicados há referências geracionais relacionadas aos hábitos culturais, “Super representada pelas meninas... nós da geração anterior a essa nascemos sem o botão da dancinha instalado kkkk”

No último episódio de “Azamigas”, a descrição do vídeo anuncia o fim da primeira temporada do programa e identifica a equipe da TV Zyn nos créditos, apresentados pela primeira vez como forma de assinatura de autoria, publicado em 21 de dezembro de 2022, com 14.671 visualizações e 922 curtidas em 16 de fevereiro de 2023.

Ciclos se encerram, e a temporada de Azamigas não seria diferente... Em um programa inédito e especial de natal. Flavia Pavanelli, Bel Moreira e Allana Lopes se juntam para a gravação do último programa de 2022 e se despedem de “Poliana Moça”. Durante o programa, elas recordam os laços que fizeram durante o período de SBT e ainda recebem uma surpresa emocionante: Halana Lacerda, namorada de Bel Moreira se caracterizou de “Papai Noel” para uma surpresa incrível. Assista agora!

Programa especial de Natal por Equipe TV Zyn; Autora Melissa Ribeiro; Direção Claudio Lavorenti; Elenco, Flavia Pavanelli, Bel Moreira e Allana Lopes; Participação especial, Halana Lacerda; Produção, Lucca Beliato, Gustavo Melchior, Gabriel Mesquita, Milena Costa, Ramon Freitas, Débora Barros; Edição, Felipe Brandão; Apoio dep: Cenografia SBT; Iluminação SBT, Equipe de Limpeza Técnica, Contra-regra”

Segundo o editor Felipe Brandão, a apresentação de créditos com os nomes dos produtores não é comum na TV Zyn porque que “esse tipo de coisa é mais para televisão” e na internet, “as pessoas não ficam até o final para assistir”. Diante dessa afirmação, pode-se perceber que o valor da produção associado ao nome dos produtores ou “analistas de conteúdo” não torna-se visível, provocando a busca por outras formas de reconhecimento do trabalho. Contudo, na divulgação do último episódio da primeira temporada de “Azamigas”, os créditos foram publicados após a sinopse de descrição do vídeo, o que constitui visibilidade e reconhecimento para a equipe.

De acordo com Ramon Freitas, como estratégia de divulgação dos conteúdos nas redes sociais, a escolha dos títulos é fundamental. Segundo o entrevistado, “no “Azamigas” se é uma pauta interessante, eu sei que tenho que ter um título mais apelativo ou mais chamativo (...) até na produção daquele conteúdo, sabe? Até na parte de titularidade, *tumble*, descrição, sabe?”. Os paratextos são elementos textuais como

títulos, subtítulos, intertítulos, prefácios, preâmbulos, apresentação e outras informações adicionais que influenciam o consumo (Castilho, 2018)

A importância dos títulos também é comentada por Débora Barros, produtora do “Cozynhando ideias”. Segundo a entrevistada, “o episódio que mais bombou foi do Théo Medon e da Pietra Quintela (fazendo beijinho, com um duplo sentido no título). Tudo que é relacionado à novela, tem uma audiência maior no canal” Os atores que interpretam os personagens Mario e Lorena são “shipados” pelos fãs como “Marena” e “Pitheo”.

5.1.3 Programa “Filipower”

O programa “Filipower” é produzido por Milena Costa e está diretamente relacionado ao desenrolar da trama fictícia. Segundo a entrevistada, “selecionamos as melhores cenas, aquelas que sentimos que serão destaque de acontecimento e a partir daí vem os comentários da Filipa, que ao máximo tentam ser fiel ao que a personagem já trazia em “As Aventuras de Poliana”

De acordo com Claudio Lavorenti, o “Filipower” baseia-se na mesma estratégia de narrativa transmídia desenvolvida no “Vlog da Juju” e no canal “LucaTuber, segundo o entrevistado, “os personagens eram *youtubers* dentro da história, eles tinham os canais deles dentro da história da novela, mas, as pessoas podiam ver o conteúdo também no digital, é como se aquele pedaço do canal deles da novela saísse para o mundo real”. Em “As Aventuras de Poliana”, a personagem Filipa gravava vídeos e referia-se a seus seguidores como “Filipowers” e como não fez parte do elenco de “Poliana Moça”, o quadro atende às solicitações dos fãs da personagem e da atriz. Ainda segundo o entrevistado, “de algum lugar do mundo que ela está morando, ela não revela o lugar onde ela mora, ela faz os comentários do quarto dela (...) A gente escreve de uma maneira como se ela interagisse com a história, mesmo estando do lado de fora”. A personagem reage às cenas da telenovela, elabora comentários e também inclui informações sobre a sua vida em um outro país, com referências a hábitos culturais, amizades e família.

Para motivar a participação dos fãs, segundo Milena Costa, os episódios que mais funcionam no “Filipower”, “em sua maioria, são quando a Filipa cita a Poliana. A divergência entre as personagens é algo que o público ama e ainda mais pelo fato de relacionarem isso com a vida real (...) É muito interessante também o quanto o público acaba se identificando mais com ela muitas vezes”. Nesse sentido, podemos perceber que o estabelecimento de um contraponto ou uma “contra-narrativa” rompe com o

distanciamento do processo de “educação do telespectador pelo exemplo” a partir dos valores trazidos pela ficção, provocando a identificação do público.

Enquanto Filipa comenta, a produção coloca algumas legendas como forma de interação com a personagem e as respostas geralmente são auto-referentes. Ela atribui apelidos pejorativos para os personagens: Poliana (polichata), Celeste (lagarta zumbi), Raquel (broa sem sal), Pinóquio (cara de pau). Sara (bolota intrometida) e ironiza os acontecimentos como “Que cena mais cafona, *thank you God*, me livrei disso! (Ruth falando sobre amor). No roteiro produzido, há menções às linguagens e aos hábitos da cultura digital, a eventos e a artistas famosos entre os adolescentes e jovens.

Na sinopse da primeira chamada de lançamento, o texto indica que a solicitação dos fãs foi atendida. “Vocês pediram e ela vai vir com tudo! Novidades na TV Zyn vêm aí na semana que vem, junto com Poliana Moça. A vilã Filipa Pessoa está mais afiada do que nunca. Fiquem de olho aqui na TV Zyn!”

No resumo do primeiro episódio, o apelo é reforçado: “Quem disse que a Filipa estaria de fora de Poliana Moça? Nós ouvimos os fãs de As aventuras de Poliana (...) Aqui está a parceria de milhões! Filipa fazendo parte de Poliana Moça com o seu jeitinho” E conclui: “Quem aí está ansioso? Hoje que matamos a saudade dela!”. Em seguida, a personagem contextualiza a sua história atual e refere-se aos personagens da telenovela. No final do episódio, Filipa incentiva a participação dos fãs: “Enquanto isso, deixem aqui nos comentários, o que vocês acharam do look da Poliana? Aproveitem para se inscrever no canal, ativar o sininho porque a gente tem um encontro marcado aqui no Filipower”.

No último episódio da primeira temporada de Filipower (publicado excepcionalmente após o último capítulo da telenovela), a apresentadora afirma que comentaria o que ela já sabia que aconteceria e que todos esperaram 5 anos para acontecer e questiona: “Vocês esperaram mesmo que eu voltaria para esse lugar chechelento?”. Após a legenda “Péssimo final!”, há a intervenção com a voz de Sara (que iniciava os capítulos da novela anunciando o resumo do capítulo anterior) e a legenda “Mas sempre há um aprendizado”. Filipa comentou “O que eu levo de aprendizado é que a nossa família faz parte da nossa formação, entre erros e acertos, defeitos e qualidades, a gente tem que tirar o lado bom das coisas”.

Com uma piscadela e um sorriso, a apresentadora fez referência ao próximo trabalho da atriz Sophia Valverde, que interpretará a personagem Mônica, de Maurício de Souza, em um filme. E conclui: “Eu também amadureci muito e estou em outro momento da minha vida, como eu sou muito educada, vim agradecer a vocês por um

ano de Filipower (...) Agora nós temos uma missão juntos, quem vai me ajudar na missão super secreta? Eu acho bom você me ajudar porque eu vou espiar a sua casa aqui do outro lado e quando você menos esperar eu vou aparecer por aí (aparece a apresentadora em outro cenário) e a menção da Filipa do passado (comentarista de “Poliana Moça”) e a Filipa do presente (comentarista de “A infância de Romeu e Julieta”). Agora eu tenho uma missão para cumprir. Tchauzinho!”.

Na tabela a seguir, apresentamos os títulos dos episódios, os temas e os recursos utilizados pelos produtores para ativar a audiência, interação e participação dos fãs. Como audiência, consideramos os números de visualizações de cada episódio em duas datas, 13 de fevereiro e 15 de julho de 2023, no primeiro período de coleta estavam disponíveis 47 episódios. Como interação, consideramos o número de *likes* ou curtidas possibilitados pelo recurso gráfico da interface da plataforma. E como participação, consideramos a publicação de comentários. Em relação às visualizações dos episódios, em um período de 5 meses, os episódios 30 e 31 referentes à morte do personagem Marcelo, par romântico de Luísa, foram os mais visualizados com aumento de 100%. Os outros episódios tiveram aumentos em média de 10% do número de visualizações, com exceção dos episódios 46 e 47 referentes à descoberta de uma irmã de Filipa, que aumentaram cerca de 50% o número de visualizações.

Tabela 9. Episódios de Filipower – Primeira temporada (2022/2023)

| Títulos dos Episódios/ Chamadas | Visualizações / Datas de publicação | Likes/ Comentários | Temas e Recursos das ativações de comentários da TVZYN |
|--|---|--|--|
| Filipa vai voltar? | 831 mil Há 10 meses 834 mil Há 1 ano | 10 mil likes/ 525 comentários | TVZYN “Vocês pediram e ela vai vir com tudo! A vilã Filipa Pessoa está mais afiada do que nunca” FILIPA “Me aguardem!” TVZYN (parodiando chamada de Poliana Moça) “Crescer é continuar a brilhar, vem aí Filipower na TVZYN” |
| Filipa tem uma ideia | 591 mil Há 10 meses 593 mil Há 1 ano | 20 mil likes/ 455 comentários | TVZYN “O que será que vem por aí?” Descobriremos na sexta-feira, dia 25. Aguardem! FILIPA 1 “Estou pensando no meu vestido de 15 anos, como será que é o da Poliana? Podemos descobrir juntos, né?” TVZYN (parodiando chamada de Poliana Moça) “Crescer é continuar a brilhar, vem aí Filipower na TVZYN” |
| 1) O retorno de milhões | 1 milhão Há 10 meses 1 milhão Há 1 ano | 57 mil likes/ 1650 comentários | TVZYN “Quem disse que a Filipa estaria de fora de Poliana Moça?” FILIPA 1 “Oi Filipowers! Eu sei que vocês estavam morrendo de saudades de mim. A TVZYN me |

| | | | |
|-----------------------------------|---|--|--|
| | 25 de março de 2022 | | procurou e a gente fez um acordo. Eu vou produzir conteúdo exclusivo para vocês!” FILIPA 2 “Quero saber todos os babados dessa festa, vocês também, né? Então, sexta-feira a gente tem um encontro marcado aqui na TVZYN. Enquanto isso, deixem aqui nos comentários, o que vocês acharam do look da Poliana?” |
| 2) Filipa vem para o Brasil | 755 mil Há 10 meses 762 mil Há 1 ano | 31 mil likes/ 1303 comentários | TVZYN “Filipa vai viajar para o Brasil! Mas será que essa felicidade dura muito? FILIPA 1 “E aí, qual vocês preferem: Joliana X Polieric? Deixem nos comentários?” FILIPA 2 “Brincadeirainha? Como assim?” |
| 3) Filipa recebe um convite | 387 mil Há 10 meses 390 mil Há 1 ano | 16 mil likes/ 318 comentários | TVZYN “Aceitar o date ou não aceitar? (...) Será que um novo crush vem por aí?” FILIPA 1 “Esses caras que ficam no pé o tempo todo, tem que tratar na rédea curta, não pode dar atenção” FILIPA 2 “Vou me arrumar porque se eu quiser, vou sair com ele. Até semana que vem” |
| 4) Recebidos de Páscoa | 349 mil Há 9 meses 353 mil Há 1 ano | 13 mil likes/ 313 comentários | TVZYN “O admirador secreto da Filipa continua a atacar (...) O bom é que tem Poliana Moça pra ela se distrair e comentar bastante” FILIPA 1 “O que o Luca fez? Harmonização facial? Parece outra pessoa” FILIPA 2 “Para que isso? Acho que para conseguir mais engajamento” |
| 5) A Verônica sumiu | 339 mil Há 9 meses 342 mil Há 1 ano | 12 mil likes/ 226 comentários | TVZYN “Vocês já se perderam da mãe de vocês? No episódio de hoje a Filipa se preocupa com a Verônica” FILIPA 1 “Vocês já se perderam da sua mãe?” FILIPA 2 “Quem será que espalhou essa calúnia? Lá eles não vêem tudo que acontece” |
| 6) Filipa é levada para uma festa | 179 mil Há 9 meses 180 mil Há 1 ano | 7 mil likes/ 130 comentários | TVZYN “Teve até direito a uma festa ba-fô-ni-ca! Vai perder?” FILIPA 1 “Oi Filpowers, tudo bem aí, nesse país tupiniquim?” FILIPA 2 “Raquel e Brenda... isso me lembra o conteúdo novo da TVZyn, Azamigas, vocês já viram?” |

| | | | |
|---|--|--------------------------------------|---|
| 7) Filipa se emociona com o dia das mães | 177 mil Há 9 meses 180 mil Há 1 ano | 6,7 mil likes/ 201 comentários | TVZYN “Filipa voltou prontíssima para comentar sobre os estranhos (...) vai perder essa?” FILIPA 1 “O aniversário foi ótimo, nada dessa história de circo (...) não tem nada mais interessante para me mostrar?” FILIPA 2 “E aí, Filpowers, mando ou não essa cena para o Guilherme? Sim ou não?” |
| 8) Filipa manda recado para os haters | 141 mil Há 8 meses 143 mil Há 1 ano | 6,9 mil likes/ 290 comentários | TVZYN “Filipa ficou irritada com umas mensagens que ela andou recebendo” FILIPA 1 “o canal só vem credo graças a mim e a vocês, filpowers, sabe que eu leio tudo que vocês escrevem?” FILIPA 2 “Por hoje é só, comentem aí o que vocês vão fazer no final de semana, eu vou curtir a minha sexta-feira” |
| 9) O look de milhões de Filipa | 114 mil Há 8 meses 115 mil Há 1 ano | 4,7 mil likes/ 130 comentários | TVZYN “Mais uma sexta e ela está afiadíssima e pronta para comentar sobre os bizarros” FILIPA 1 “E o Oscar de falsidade vai para Poliana, fingindo o jogo do contente” FILIPA 2 “A vida é uma festa (...) o que eu faço? Preciso ir. Tchau” |
| 10) O prêmio “influencer do ano” vai para... Filipa | 126 mil Há 8 meses 130 mil Há 1 ano | 4,6 mil likes/ 106 comentários | TVZYN “Hoje ela bateu um pao com os amigos e ainda mostrou que é sim a influencer do ano. Deixe o seu comentário!” FILIPA 1 “Éric querido, vou te ensinar uma coisa, não queira ‘salvar’ uma menina se ela não te pedir” FILIPA 2 “Isso é perigoso. Nós influenciadores temos que dar o exemplo, principalmente em relação à saúde” |
| 11) Filipa vai comemorar o dia dos namorados? | 110 mil Há 8 meses 112 mil Há 1 ano | 4,9 mil likes/ 231 comentários | TVZYN “Nossa rainha está com o coração partido ou será o ego ferido?” FILIPA 1 “Foi deselegante. Comenta aí se seu pai ou mãe já te deu um corte com o seu love? (...) vocês também estão passando por vários dilemas?” FILIPA 2 “Como homem é bobo, não consegue chegar na menina, precisa inventar uma festinha, comigo é sempre papo reto, se eu quero ficar com alguém, eu já falo logo na cara, sem indireta” |
| 12) Filipa dá uma ordem para a tvzyn | 127 mil Há 8 meses 130 mil Há 1 ano | 4,1 mil likes/ 231 comentários | TVZYN “A Filipa resolveu ler os comentários dos seus vídeos e não ficou nada feliz (...) ainda sobrou para mim” |

| | | | |
|---|--|--|--|
| | | | <p>FILIPA 1 “TVZYN, eu quero que a cada pessoa que comentar nos meus vídeos perguntando da moça, eu quero que vocês atrasem um minuto para postar o episódio”</p> <p>FILIPA 2 “Tem muita gente chata na internet, que nem sabe comentar e já se acha no direito de fazer <i>hate</i>. (...) O que vocês acham?”</p> |
| 13) Filipa tem uma ideia quase genial | 100 mil Há 8 meses 102 mil Há 1 ano | 10 mil likes/ 259 comentários | <p>TVZYN “ela também usa o seu tempo pensando em ideias super criativas para agradar a todos os fãs”</p> <p>FILIPA 1 “Ninguém percebeu que ela estava com problema com o boy? Helena eu estou com você, ninguém larga a mão de ninguém”</p> <p>FILIPA 2 “Quando eu acabar de reagir, quero os 10 mil likes e vocês vão concorrer para ganhar minhas unhas (...) nenhum comentário ou curtida? Vocês serão cancelados”</p> |
| 14) Filipa planeja arraiá na gringa | 80 mil Há 8 meses 82 mil Há 1 ano 24 de junho de 2022 | 3,4 mil likes/ 119 comentários | <p>TVZYN “ela sente saudades logo das nossas festas juninas”</p> <p>FILIPA 1 “quer que eu diga como é namorar? É uma maravilha SQN (só que não)”</p> <p>FILIPA 2 “Filpowers, vocês teriam coragem no lugar do Bento? Achei ousado”</p> |
| 15) Filipa brinca de “eu nunca” | 100 mil Há 8 meses 102 mil Há 1 ano 01 de julho de 2022 | 3,6 mil likes/ 103 comentários | <p>TVZYN “ela não deixa de bisbilhotar um pouquinho o que os bizzarros andam aprontando”</p> <p>FILIPA 1 “mexendo no celular da esposa? Isso é tão antiquado, tem que respeitar a nossa privacidade, seu eu pego um boy mexendo no meu celular escondido, eu acabo com ele na hora”</p> <p>FILIPA 2 “minha amiga Any Gabrielly, lembra que ela trabalhou aqui na TVZYN, no lambe-lambe?”</p> |
| 16) Filipa chega na semana de moda em Milão | 67 mil Há 7 meses 69 mil Há 1 ano 8 de julho de 2022 | 3,2 mil likes/ 114 comentários | <p>TVZYN “O boneco de madeira resolveu criar um perfil falso numa rede social e pelo visto, dessa vez a Filipa não aprovou”</p> <p>FILIPA 1 “É por falar em gentalha (...) ai como é cafona, fala ‘gamado, estou na fossa’”</p> <p>FILIPA 2 “O que seria de vocês sem mim? Sou muito útil na vida de vocês”</p> |
| 17) Filipa está doente? | 140 mil Há 7 meses 144 mil Há 11 meses 15 de julho de 2022 | 5 mil likes/ 189 comentários | <p>TVZYN: “Nem doente ela sossega (...) com sua acidez afinada na ponta da língua (...) deixou uma dica triunfal para sua prima Poliana</p> <p>FILIPA 1 “Como é homem é bobo, com medo de ficar sem nenhuma, resolveu ficar com as duas, que raiva eu tenho disso”</p> |

| | | | |
|---|--|--|--|
| | | | FILIPA 2 “Podiam fazer o jogo do demente (paródia do jogo do contente) que eu já fiz, bem melhor” |
| 18) O dia em que Filipa jogou o jogo do contente | 97 mil Há 7 meses 99 mil Há 11 meses 22 de julho de 2022 | 4,5 mil likes/ 147 comentários | TVZYN “Nem só de acidez vive a Filipa, né? (...) deixou um recado super fofo para o Mário” FILIPA 1: “Que falsiane, mente como um Pinóquio, ela fazia isso comigo? Comentem aqui, Filipowers” FILIPA 2: “concordo, que cara grudento, parece quinta série, fica carregando a mochila, mulher tem muito mais coisa importante para resolver, meu querido” |
| 19) Filipa relembra sua reconciliação com Poliana | 163 mil Há 7 meses 167 mil Há 11 meses 29 de julho de 2022 | 6,5 mil likes/ 219 comentários | TVZYN “O clima de ‘amizade’ entre João e Poliana não convenceu muito a Filipa” FILIPA 1: “Nunca ouviram falar em sororidade? Tem 3 mulheres no Azamigas que falam sobre isso” FILIPA 2: “E vocês, o que vão fazer amanhã? Já prepararam o texto para o melhor amigo? Comenta aí” |
| 20) Filipa reage ao capítulo 100 de Poliana moça | 140 mil Há 7 meses 143 mil Há 11 meses | 5,3 mil likes/ 222 comentários | TVZYN “a nossa rainha não ia deixar de reagir para os queridos Filipowers (...) já aproveita e deixa mais comentários no final do vídeo pra deixar ela mais e mais feliz” FILIPA 1: “la fazer um comentário, mas esqueci que depois alguém vê esse vídeo, né?” (Irônica) FILIPA 2: “Obrigada por me enviarem mensagens, isso me levantou, eu sei que não estou sozinha” |
| 21) Filipa fica de olho em Polieric | 149 mil Há 6 meses 151 mil Há 11 meses | 4,9 mil likes/ 174 comentários | TVZYN “nada impediu, que ela reagisse aos bizarros” FILIPA 1 “opa, opa, gatilho de relacionamento tóxico” FILIPA 2 “fazia tempo que a Polichata não jogava o jogo do contente... insuportável” FILIPA 3 “E você, tem alguma superstição? Escreve aqui nos comentários” |
| 22) Filipa fica chocada com a treta entre João e Éric | 71 mil Há 6 meses 73 mil Há 10 meses | 3,2 mil likes/ 160 comentários | TVZYN “Agora a rivalidade entre João e Éric foi decretada. Uma boa fofoca entre a Filipa e vocês Filipowers, né?” FILIPA 1 “Mais uma rivalidade histórica como Tom e Jerry, Batman e Coringa, Harry Potter e Voldemort, João e Éric” FILIPA 2 “Vocês sabiam que hoje a ONU comemora o dia mundial humanitário para homenagear as pessoas que dedicam a vida para ajudar os outros?” |

| | | | |
|--|---|--------------------------------|--|
| | | | FILIPA 3 “Acho que o Luca está querendo criar um canal teen com influenciadores para disputar com a TVZYN, mas, daqui eu não saio. Quem diga moda na internet, sou eu!” |
| 23) Filipa explica como se tornou prima de Poliana | 72 mil Há 6 meses 75 mil Há 10 meses | 3 mil likes/ 146 comentários | TVZYN “Durante o programa da lenda, Filipa ainda comenta os momentos mais marcantes de ‘Poliana Moça’, alfinetando até o boneco de madeira que agora se tornou humano” FILIPA 1 “O Luca está em busca de influenciador? Para influenciar quem? Vou dizer quem tem condição de ser influenciador nessa escola” FILIPA 2 “Entenderam? Se ficarem com dúvidas, guardem para vocês!” |
| 24) Filipa defende Poliana das mãos de Éric | 192 mil Há 6 meses 196 mil Há 10 meses | 8 mil likes/ 257 comentários | TVZYN “Mostrando que existe sim sororidade entre elas, Filipa exclamou em tom alto para que Éric pare de ficar desestabilizando a Poliana” FILIPA 1 “Eu fui para o Brasil e não consegui fazer um encontro de fãs no Maracanã. Eu fui chamada para conceder uma entrevista para Bela Fernandes no Lambe Lambe” FILIPA 2 “E vocês, estão ouvindo o que atualmente? Jogo do demente, mente, mente. Mario vai falar sobre games? Prefiro o SBT Games que esse amador!” |
| 25) O fim do casal Jolena? | 104 mil Há 5 meses 107 mil Há 10 meses | 4 mil likes/ 138 comentários | TVZYN “Filipa não deixou de falar que quem João realmente gosta é Poliana” FILIPA 1 “Vocês me pediram para falar da Geração Z, vamos lá, é protagonista de tudo, não sabe ouvir um não. Vocês viram que geração X, Y, Z, todas têm conflito, e depois dizem que a gente é que não sabe perder” FILIPA 2 “Nós mulheres somos mais inteligentes para perceber as coisas e não, mais “sensíveis”. João, você falou que mulheres gostam de “problematizar tudo” |
| 26) Filipa chama João de jumento | 136 mil Há 5 meses 141 mil Há 9 meses | 5,2 mil likes/ 313 comentários | TVZYN “Filipa aproveitou para dar algumas alfinetadas no casal, sobrando até para a Poliana” FILIPA 1 “Vocês estão me mandando letras de funk antigo, viram há quanto tempo elas falam de empoderamento feminino? Agora eu quero saber de vocês time Joliana ou Poliéric? Eu não sou nenhum!” |

| | | | |
|--|--|-------------------------------------|---|
| | | | <p>FILIPA 2 “Esses Filpowers da geração X, mais de 40 anos, são muito sem noção, acham que eu tenho tempo para ligar para cada fã?”</p> <p>FILIPA 3 “Maria Sara Fifi fofqueira, a destruidora de lares (Depois da Sara afirmar que “algoritmos são exatos, não erram!”)</p> |
| 27) Filipa alfineta Poliana “Quer chamar a atenção” | 80 mil Há 5 meses 84 mil Há 9 meses | 2,8 mil likes/ 92 comentários | <p>TVZYN “Desta vez, o resultado do beijo do casal #Poliéric virou pauta das alfinetadas de Filipa”</p> <p>FILIPA 1 “Eu fui para o Brasil e não avisei vocês, eu gosto muito da Luisa Sonza que ia participar de um festival e o Justin Bieber veio aqui me buscar” (referência ao ‘Rock in Rio’). Eu voltei cedo porque tinha aula no outro dia. E vocês, gostam desses “bate-e-volta”? Comentem aqui!”</p> <p>FILIPA 2 “Nossa, ainda bem, isso estava mais enrolado que a novela! (...) A internet virou terra de ninguém, vou mandar uma caraca de nariz para o Luca Tuber viralizar”</p> |
| 28) Filipa comenta pedido de namoro do Luigi para Song | 51 mil Há 5 meses 54 mil Há 9 meses | 1,9 mil likes/ 64 comentários | <p>TVZYN “Diretamente do seu trono Filipa ainda revela o motivo de ter pintado o seu cabelo”</p> <p>FILIPA 1 “Fogo no parquinho, eu adoro! Vou dar dicas para vocês cuidarem do cabelo! Eu sei que fico bonita de qualquer jeito! A Bela Fernandes, do Lambe-lambe me imitou e pintou também!”</p> <p>FILIPA 2 “Invasão de privacidade, esse é o nome de quem fica bisbilhotando sem permissão. Vocês viram?”</p> <p>FILIPA 3 “Que menino chato, nasce um influenciador que não vai influenciar ninguém!”</p> |
| 29) Filipa chama Poliana de irresponsável | 30 mil Há 4 meses 31 mil Há 9 meses | 1,5 mil likes/ 82 comentários | <p>TVZYN “O Hepta Vírus tem sido um tema bastante comentado (...) Filipa alfineta mais uma vez sua prima Poliana disparando: “Garota sem noção”</p> <p>FILIPA 1 “Hoje eu vim fazer um teste, será que você é Filipower mesmo? Qual dessas frases tem mais a ver comigo?”</p> <p>FILIPA 2 “Que Poliana irresponsável! Quem ela pensa que é? No meio da pandemia quer montar uma trupe?”</p> |
| 30) Filipa se emociona ao ver Marcelo debilitado | 205 mil Há 4 meses 521 mil Há 9 meses | 16 mil likes/ 470 comentários | <p>TVZYN “O estado de saúde de Marcelo tem deixado a Filipa cada vez mais preocupada. Olha!</p> <p>FILIPA 1 “Eu sabia, que o meu pressentimento não era bom. Será</p> |

| | | | |
|--|--|--------------------------------------|--|
| | | | que eu ligo para a Poliana para saber como ele está?” FILIPA 2 “Estão querendo saber se eu estou namorando. Estão querendo saber demais” |
| 31) Filipa desaba em choro com a morte do Marcelo | 130 mil Há 4 meses 211 mil Há 8 meses | 8,3 mil likes/ 301 comentários | TVZYN “Filipa deixa de lado a acidez para se render a emoção” FILIPA 1 “ A gente está aqui de passagem. E como a gente quer que as pessoas lembrem de nós?” FILIPA 2 “Muito obrigada por todas as mensagens de apoio que vocês mandaram. Vocês são muito importantes para mim, Filipowers!” |
| 32) Filipa não aguenta mais a indecisão da Poliana entre João e Éric | 36 mil Há 4 meses 40 mil Há 8 meses | 1,5 mil likes/ 108 comentários | TVZYN “Filipa revela que irá se candidatar à presidência do Brasil” FILIPA 1 “Internet é perigosa e a gente não pode acreditar em tudo que lê. Sabe o que significa #fakenews? Notícia mentirosa” FILIPA 2 “É nosso dever em época de eleição procurar se a notícia sobre o nosso candidato é verdadeira ou falsa. Pena que eu ainda não tenho 16 anos para votar nesse domingo. Mas, no futuro eu vou poder me candidatar a presidência do Brasil. Vocês votariam em mim? Deixa aqui embaixo”. |
| 33) Filipa comenta a relação entre André e Raquel “Bem feito!” | 23 mil Há 4 meses 27 mil Há 8 meses | 1,3 mil likes/ 57 comentários | TVZYN “Diretamente de seu quarto, Filipa comenta sobre a atual relação confusa entre André e Raquel” FILIPA 1 “Fiz uma harmonização fácil, vocês gostaram?” FILIPA 2 “Acobertar a sujeira de boy, ainda mais furto, que coisa feia, Poliana!” FILIPA 3 “E vocês, quando gostam de alguém chegam junto ou ficam nesse amor platônico? Kessya, se você gosta dele, pede ele em namoro!” |
| 34) Filipa descobre quem é a Cobra e chama Song e Helena de “tontas” | 46 mil Há 3 meses 50 mil Há 8 meses | 1,8 mil likes/ 62 comentários | TVZYN Filipa comenta sobre a lagarta mãe, ou melhor, a cobra, ou melhor, a Tânia. É muita informação, né? FILIPA 1 “Vocês acreditam que dias e horários iguais servem para alguma coisa? Como um modo reverso?” FILIPA 2 “Eu queria ter visto a foto da Mirela (de As aventuras de Poliana) e vocês?” |
| 35) Filipa está desconfiada da relação entre Otto e Luisa | 43 mil Há 3 meses 45 mil Há 7 meses | 1,3 mil likes/ 68 comentários | TVZYN “Aproximação de Otto e Luísa, “Será que Marcelo iria gostar disso?” Ela não deixa nada passar! (...) Você reagiria assim também? Deixe seu comentário”. |

| | | | |
|---|---|--------------------------------------|--|
| | | | <p>FILIPA 1 “Estão ansiosos pelo fim de semana? Vocês sabem onde fica o Qatar?”</p> <p>FILIPA 2 “Vocês viram isso? Ele esticou o pescoço para ver a senha do celular da minha prima”</p> |
| 36) Filipa comenta clima entre Luisa e Otto | 23 mil Há 3 meses 25 mil Há 7 meses | 1,2 mil likes/ 144 comentários | <p>TVZYN “Vocês sabem que quando ela não gosta de algo ela HABLA MESMO!”</p> <p>FILIPA 1 “Não fui na abertura da Copa do Qatar, acho que deveriam ter me contratado para organizar, o que vocês acham? Esses bizzarros podiam ficar no banco de reserva sempre, né?”</p> <p>FILIPA 2 “Como o Éric é tóxico! Perceberam? Ela reverteu as coisas para a culpada ser a Poliana”</p> |
| 37) Filipa irá ajudar no resgate de Poliana | 92 mil Há 3 meses 98 mil Há 7 meses 2 de dezembro de 2022 | 3,1 mil likes/ 120 comentários | <p>TVZYN “A aproximação entre Luísa e Otto tem deixado Filipa um pouco incomodada”</p> <p>FILIPA 1 “Cafona, sabe o que significa isso Filipowers? Algo que revela mau gosto. Um chá de bebê, rosa e azul, e se o ser que está lá não se identificar com essas cores?”</p> <p>FILIPA 2 “Olha “azamigas” brigando por macho, já não são mais tão amigas assim”</p> |
| 38) Filipa revela que agora é do time #Jolieric | 36 mil Há 2 meses 40 mil Há 7 meses | 1,5 mil likes/ 127 comentários | <p>TVZYN “ Com sua coroa de diamantes, Felipa Pessoa comenta os últimos acontecimentos, destacando a relação de amizade que está se formando entre João e Éric</p> <p>FILIPA 1 “Minha amiga vai fazer uma festa que dura vários dias e dizem que lá só comem farofa, acreditam?” (referência a festa da influenciadora GKay)</p> <p>FILIPA 2 João e Éric amigos, Jolieric, e aí, gostaram?”</p> |
| 39) Filipa apoiou o sequestro de Poliana? | 35 mil Há 2 meses 37 mil Há 6 meses | 1,5 mil likes// 82 comentários | <p>TVZYN “Filipa Pessoa comenta os últimos acontecimentos entre a galera de Poliana Moça, vulgo também, seus colegas e família”</p> <p>FILIPA 1”Fui convidada para um evento geek, mas, mandei em meu lugar uma pessoa queridinha de vocês, assistam até o final para saber quem é”</p> <p>FILIPA 2 “Mandei uma cosplayer no meu lugar. Me chamaram para um filme, mas, eu tinha que deixar um inseto e seria incoerente, vocês não acham?”</p> |
| 40) Filipa Addams só quer o bem da Poliana! | 121 mil Há 2 meses 128 mil Há 6 meses | 3,4 mil likes/ 156 comentários | <p>TVZYN “Hoje, Filipa se caracteriza para um programa especial de Natal e suplica empatia por Poliana: “Pode ter sido ameaçada”</p> |

| | | | |
|---|--|-------------------------------------|--|
| | | | <p>FILIPA 1 “Hoje estou vestida especialmente para vocês. Adivinhem quem eu sou? Vou dar dicas” (referência à personagem e ao filme Wandinha Addams)</p> <p>FILIPA 2 “Querem mostrar imagens da escola para a Poliana? Falem para ela assistir o Filipower da TV Zyn”</p> |
| 41) Filipa Pessoa estará de volta em 2023? | 33 mil Há 2 meses 37 mil Há 6 meses | 1,4 mil likes/ 96 comentários | <p>TVZYN “No último Filipower de 2022, Filipa Pessoa revela que estará conosco em 2023”</p> <p>FILIPA 1 “Eu gostaria de agradecer a vocês que não largaram a minha mão. Eu sei que meus filipowers gostam mais das vilzinhas que das mocinhas água-com-açúcar. A vida não pode ser morna! Para não perder o costume, comentem, cadê o episódio de hoje, TV Zyn?” (referência aos capítulos da novela disponibilizados no canal da TV Zyn)</p> <p>FILIPA 2 Sonhar é de graça e nos dá motivo, felicidade e vontade de seguir em frente. Quem você shippa para o ano que vem, Poliéric, Joliana ou o clássico Romeu e Julieta?”</p> |
| 42) Filipa não aguenta mais ver pelo que o Roger está passando! | 25 mil Há 1 mês 28 mil Há 6 meses 6 de janeiro de 2023 | 1,1 mil likes/ 74 comentários | <p>TVZYN “Vocês estão bem nessa virada de ano? Porque o ano nem começou e a Filipa já está exausta!”</p> <p>FILIPA 1 “Feliz ano novo, Filipowers! Estão ansiosos pelas férias? Eu estava me lembrando do Campo de Férias que o Senhor Pendlenton, tio Otto organizou, lembram?”</p> <p>FILIPA 2 “Me contem aqui nos comentários o que vão fazer nas férias, praia, campo, gincana com os amigos (referências de “As aventuras de Poliana”)”</p> |
| 43) Filipa foi cotada para reality de renome? | 13 mil Há 1 mês 15 mil Há 6 meses | 812 likes/ 67 comentários | <p>TVZYN “Oi filipowers! Vocês sabem que a diva da vida de vocês se recusou a participar de um reality de renome, tudo em prol de trazer esse conteúdo semanalmente pra vocês! É muito amor, não é?”</p> <p>FILIPA 1 “Vocês acharam que eu iria para um confinamento? Prefiro ver os confinados aqui de fora (referência a Big Brother Brasil)</p> <p>FILIPA 2 “Será que esse casal vai vingar? Qual seria o shipp? Helena e Éric nem o shipp combina”</p> |
| 44) Filipa atrapalhou o beijo de Joliana! | 26 mil Há 3 semanas 31 mil Há 5 meses | 1,3 mil likes/ 96 comentários | <p>TVZYN “O beijo entre João e Poliana quase rolou, mas a Filipa foi mais rápida e deu um jeito de atrapalhar”</p> |

| | | | |
|---|--|---------------------------------------|---|
| | | | <p>FILIPA 1 “Vocês já tiveram alguma experiência com web namoro? Escrevam aqui nos comentários”</p> <p>FILIPA 2 “Como terminar um web namoro? É só dar unfollow”</p> |
| 45) Filipa não gostou do beijo do novo casal “Kento” | 35 mil Há 2 semanas 40 mil Há 5 meses | 1,4 mil likes/ 109 comentários | <p>TVZYN “O beijo entre Kessya e Bento veio aí mas a Filipa não gostou muito e disparou “Sem sal”</p> <p>FILIPA 1 “Vocês acharam que eu ia fazer um teste para participar daquele grupo que está procurando uma brasileira?” (referências a Now United e a K-pop</p> <p>FILIPA 2 “Vocês já comeram arroz com chuchu sem sal? Tem o mesmo gosto que o beijo desses dois”</p> |
| 46) Filipa está revoltada com a Celeste “Vontade de dar uma voadora nela” | 34 mil Há 9 dias 52 mil Há 5 meses | 1,9 mil likes/ 187 comentários | <p>TVZYN “Filipa comenta tudo o que está rolando entre seus “colegas” do Brasil”</p> <p>FILIPA 1 “Hoje eu vou comentar as qualidades de cada signo e vocês prestem atenção e digam se concordam quando eu falar do seu”</p> <p>FILIPA 2 “Qual o seu signo? Qual você mais se identificou? Deixa aqui nos comentários”</p> |
| 47) Filipa está com ciúmes de Poliana com sua avó Gloria | 19 mil Há 2 dias 31 mil Há 5 meses | 1,3 mil likes/ 99 comentários | <p>TVZYN “Ela comenta o quase beijo entre Otto e Luísa e ainda disse tudo o que pensa”</p> <p>FILIPA 1 “Eu pesquisei para ensinar os meus filipowers a se livrarem das brigas. Brigas ente meninas”.</p> <p>FILIPA 2 “Aliás, nós mulheres temos muito mais aptidões que o homens (...) Por que será que as meninas brigam mais entre si que os meninos?”</p> |
| 48) Filipa irá desfilar no Carnaval | 22 mil Há 4 meses | 1 mil likes/ 61 comentários | <p>TVZYN “O samba é legal mas os comentários da Filipa sobre a galera de “Polina Moça” também é bom”</p> <p>FILIPA 1 “Vocês perceberam? Eles enganaram o Pinóquio!”</p> <p>FILIPA 2 Aproveitem o carnaval e me digam se vocês vão se fantasiar ou vão me ver desfilar”</p> |
| 49) Filipa descobre que Celeste é sua irmã e fica revoltada! | 232 mil Há 4 meses | 7,7 mill likes/ 332 comentários | <p>TVZYN “Uma grande reviravolta na vida de Filipa! (...) Assista agora e veja a Filipa revoltada com essa bomba!”</p> <p>FILIPA 1 “Como passaram de Carnaval? Não me viram nos destaques do Carnaval no Brasil, né? Houve um imprevisto e eu fui para o carnaval de Veneza. Aguenta aí, que já conto para vocês!” Sabem onde fica? Então, deixa aí nos comentários.</p> <p>FILIPA 2 “Em quem acreditar? O que vocês acham?”</p> |

| | | | |
|--|---|------------------------------|--|
| 50) Filipa está torcendo pelo beijo de João e Poliana | 59 mil Há 4 meses | 2 mil likes/ 140 comentários | <p>TVZYN “Quase que veio aí! O beijo entre João e Poliana também estava sendo aguardado pela Filipa!”</p> <p>FILIPA 1 “Como é difícil ser mulher né? Eu já me considero mulher, não umas mocinhas que tem por aí. E as espinhas? Vamos fazer uma skincare?” (os produtos foram mostrados indiretamente, nas mãos da apresentadora)</p> <p>FILIPA 2 “Eu shippo Marena e não, Lucrena, e vocês?”</p> <p>FILIPA 3 “Sabiam que dia 8 de março é dia internacional das mulheres? Em 1909 esse dia foi criado para dar visibilidade para nós. E sabe o que isso significa? Nada! Porque todos os dias são de nós, mulheres lindas e empoderadas”</p> |
| 51) Indisponível | | | |
| 52) Filipa não torce pelo casal Joliana? | 23 mil Há 3 meses 17 de março de 2023 | 1 mil likes/ 106 comentários | <p>TVZYN “Filipa mostra sua negação pelo casal Luísa e Otto: Não shippo! E ainda manda uma indireta para Éric: Pegador que não pega mais ninguém”</p> <p>FILIPA 1 “Estou cansada que falem da minha família na internet, parece “Casos de Família”, um programa que não vai fazer falta, o que vocês acham?”</p> <p>FILIPA 2 “Vai lá, Claudia, relaxar enquanto o marido faz o mínimo, direitos iguais, né?”</p> <p>FILIPA 3 “A Shakira me representa. O que vocês fariam se fossem traídos? (produção responde: mas você nunca namorou)”</p> |
| 53) Filipa debocha de Luísa e Otto e não aceita que falem mal do Roger | 19 mil Há 3 meses | 843 likes/ 68 comentários | <p>TVZYN “Parece que a Filipa está cansada de uma tal novela... Qual será?”</p> <p>FILIPA 1 “Já ouviram falar em Dorama? São novelinhas japonesas lindas e jovens e o melhor é que são super curtas e não duram meses e meses como umas novelinhas por aí”</p> <p>FILIPA 2 “São mesmo o Mario e o Luigi?” Que mico! De <i>cosplayers</i>?</p> <p>FILIPA 3 “Vou ligar aqui para meu amigo que ficou com ciúmes que eu acabei de assistir a novelinha sem ele. Já aconteceu isso com vocês?”</p> |
| 54) Filipa finalmente diz o que pensa sobre o casal João e Poliana | 20 mil Há 3 meses | 814 likes/ 60 comentários | <p>TVZYN “Com o seu novo corte de cabelo, Filipa chegou com tudo com novas armadilhas para a galera (...) Assista!”</p> <p>FILIPA 1 “Vocês viram o festival de música nesse final de semana?”</p> |

| | | | |
|---|---|--------------------------------|---|
| | | | (referência ao Lolapalooza). Fui chamada para fazer a abertura!” FILIPA 2 “Tá bom, vocês me convenceram a aceitar esse romance, mas, vocês querem ver como a Luísa ainda se sente culpada?” |
| 55) Indisponível | | | |
| 56) Filipa defende Poliana e dá conselhos para Raquel | 21 mil Há 3 meses 14 de abril de 2023 | 962 likes/ 59 comentários | TVZYN “Está ansioso? Então venha fazer parte do que preparamos para você!” (reprodução da apresentação “Sobre a TVZYN” FILIPA 1 “OI! Como vocês estão? Cuidando bem do cabelo? Agora eu só uso shampoo vegano. Sem testes em animais” FILIPA 2 “Vocês não acham que o Otto deveria acompanhar a mulherada para o Ceará? Homem é tudo banana, pronto, falei! (...) Isso mesmo, mana, mulheres sempre devem se apoiar” FILIPA 3 “Isso mesmo |
| 57) Escola Ruth Goulart será fechada e Filipa explica o motivo | 23 mil Há 2 meses | 943 likes/ 72 comentários | TVZYN “Filipa pessoa está com a língua de chicote daquele jeito” FILIPA 1 “Vocês sabiam que a Ruth Goulart está com os dias contado? Vamos ver o que a gente descobre” FILIPA 2 “Eita, que bizarro ver esses dois (Luísa e Otto) se beijando. Vamos fingir que não vimos isso” |
| 58) João e Poliana finalmente começaram a namorar | 22 mil Há 2 meses | 1,2 mil likes/ 106 comentários | TVZYN “Agora é real, João e Poliana estão namorando!” FILIPA 1 “Quero compartilhar com vocês que eu sonhei que era uma super espia. Vocês já tiveram um sonho bizarro? Qual poder inútil vocês teriam? Contem nos comentários” FILIPA 2 “Que boneco inconveniente! Quando Joliana ia rolar de novo, ele atrapalha, a única coisa boa dessa cena é a série que eles estão vendo “A fantástica máquina de sonhos!. Tem aqui na TVZYN, sabia? Já assistiram? Eu também passei por lá. Vão lá ver” |
| 59) Indisponível | | | |
| 60) Fim de Poliana Moça com um recado especial da Filipa (Último Ep.) | 83 mil Há 1 mês | 3,4 mil likes/ 419 comentários | TVZYN: “Poliana Moça chegou ao fim, mas a Filipa tem um recadinho especial pra vocês que estão com ela desde “As aventuras de Poliana”. O encerramento” FILIPA 1 “Estou aqui para mostrar o óbvio, que esperamos 5 anos para acontecer” FILIPA 2 “Meu tio Marcelo queria tanto ser pai, mas, sinto que ele |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | | <p>como tio está olhando por mim nessa nova fase da minha vida”</p> <p>FILIPA 3 “Nesse clima romântico terminamos essa temporada de Filipower. Todo mundo sabia que Joliana ia ter esse beijo xoxo no final”</p> <p>FILIPA 4 “E aí, Filipowers, o que vocês acharam? Confesso que em alguns momentos eu fiquei emocionada, mas, em outros eu achei muito tosco. Legenda: Péssimo final!”</p> |
|--|--|--|--|

Fonte: Elaboração da autora. Dados retirados do canal TVZYN do *YouTube* em 13 de fevereiro de 2023 e 15 de julho de 2023

O quadro “Filipower” é um exemplo de narrativa transmídia com a extensão do universo da ficção para um novo cenário, o quarto da personagem antagonista da primeira fase da telenovela. A personagem, que não participa de Poliana Moça, comenta os acontecimentos da semana e sugere intervenções na trama a partir de mensagens e chamadas telefônicas. Caracterizada com pijama e roupão, Filipa dirige-se aos seus seguidores denominados “Filipowers” e representa a “cultura do quarto” na produção de conteúdos pelos influenciadores digitais. Em 13 de fevereiro de 2022, o quadro possuía 800.872 mil visualizações em 51 vídeos. Com um discurso apresentado como contraponto às falas de Poliana, a personagem comenta sobre sororidade, relacionamentos abusivos e participação política.

Como forma de estabelecimento de diálogos com os fãs e incentivo à participação na caixa de comentários, a apresentadora lança geralmente duas perguntas durante cada episódio, com duração média de 12 minutos, e solicita “comentem aí”. Os comentários publicados pelos fãs geralmente reforçam o desejo de Filipa estar na novela, com elogios à atuação da mesma. Em alguns comentários, observa-se elogios ao programa que é acompanhado “mesmo sem assistir à novela”, contudo, as perguntas lançadas pela apresentadora em geral não são respondidas. Sendo assim, “Filipower” é um exemplo de narrativa transmídia que transborda a história sem alterá-la, atende às demandas dos fãs a partir da construção de contra-narrativas e resume o conteúdo da novela para quem não assistiu ao capítulo na íntegra.

3.1.4 O podcast “Policast”

O podcast da telenovela é coordenado por Fernando Tersio e produzido no estúdio nano dentro do departamento digital da emissora. A ideia de criação foi sugerida por ele, originalmente um *spinoff* da programação para plataformas de áudio, em um evento *BootCamp* do SBT. Os entrevistados são os atores que comentam sobre os seus personagens, cenas e projetos pessoais.

A interação com os fãs ocorre na pré-produção dos conteúdos, segundo o entrevistado, “Postamos um *card* no *Instagram* oficial para recolher as perguntas dos fãs. Esse é um termômetro muito bom para saber sobre o que os fãs mais têm curiosidade. Algumas perguntas (em torno de 10) são selecionadas para rodarem no estúdio”. E complementa: “também tenho a preocupação de selecionar perguntas de fãs-clubes, pois eles se dedicam muito pela novela e ficam super felizes quando tem esse reconhecimento de participarem do PoliCast de seu ídolo”.

A dedicação e a busca pelo reconhecimento mencionados pelo coordenador caracterizam o trabalho aspiracional dos fãs, que segundo Fernando Tersiotte “gostam muito é quando fixamos um *post* no topo da *live*, eles se sentem vistos”. O podcast como continuidade narrativa da telenovela é apresentado “em formato de estreia com *chat* ao vivo” após o término dos capítulos e as gravações ficam disponibilizadas no canal oficial da telenovela “Poliana Moça”. Posteriormente, os conteúdos também são enviados para uma *playlist* do canal “TV Zyn”.

A produtora Luiza Falchi explica o processo de interação com os fãs no Policast, “é uma base muito grande de fãs da novela e eles gostam de interagir e gostam muito de conversar com os adms (...) quando o episódio estreia, eu vou reagindo ao episódio com os fãs e comentando”. Segundo a entrevistada, “eu acho que quem assiste Policast ao vivo são mesmo os fãs da novela tipo mais jovem, eu acredito até por conta dos comentários que a gente recebe e claro, alguns adultos que assistem também, mas, quem interage mesmo são os mais novos”.

Dentre os episódios mais assistidos, Fernando Tersiotte comenta: “Na estreia, em que a convidada foi a Sophia Valverde tivemos 25.000 pessoas assistindo no ao vivo e no dia seguinte o vídeo chegou a ficar em terceiro lugar dos vídeos em alta no *YouTube* do Brasil”. Após 1 ano, em junho de 2023, o vídeo estava com 880 mil visualizações. Ainda segundo o entrevistado, dentre os episódios que mais “supreenderam”, estão o “do Théo Medon, em que ele deu uma indireta amorosa para uma colega de elenco (Pietra Quintela) e os fãs se empolgaram muito porque eles são muito shippados nos bastidores, apesar de serem crianças”. De acordo com o engajamento do fãs-clubes, os atores participaram três vezes do Policast e também de outros programas da TV Zyn e foram constantemente citados durante as entrevistas como estratégicos para o sucesso na divulgação dos conteúdos. Os atores participaram do episódio 55 (com 854 mil visualizações em junho de 2023), do episódio 64 (com 734 mil visualizações em junho de 2023) e do episódio 71 (com 503 mil visualizações em junho de 2023). No término da segunda participação dos atores, os apresentadores convocaram o fãs-clubes com a meta de 10 mil comentários para a realização de um

terceiro episódio, o que foi realizado pelos fãs em 12 horas. No episódio de participação em “Cozynhando Ideias”, intitulado “Rolou beijinho de Pitheo durante o programa”, o número de visualizações era de 539 mil em junho de 2023.

Ainda como parte de trazer os pares “shippados” pelo público, o episódio 48 que trouxe os atores Murilo Cezar e Thais Melchior, que interpretam os personagens Marcelo e Luiza, teve 486 mil visualizações até junho de 2023. O episódio 74 de encerramento da primeira temporada do Policast trouxe os atores Igor Jansen e Sophia Valverde, que interpretam os personagens João e Poliana, e após 3 meses de sua publicação estava com 285 mil visualizações em junho de 2023.

No penúltimo episódio da primeira temporada, Íris Abravanel foi entrevistada e a presença da autora foi divulgada nos perfis do *Instagram* de @fernandotersiote e @carolgazal. Fernando Tersiote postou a fotografia da entrevistada com os apresentadores, a equipe de produção e a diretora do departamento digital Carol Gazal e escreveu: “Policast teve a honra de receber Dona Iris Abravanel pra um bate-papo muito divertido e emocionante com os queridos @ana_zimmerman e @nicholas_torres”. Na postagem há curtidas de @carolgazal, @claudiolavorenti, @ramonfreitax, @lucca_belliato, @micosta, @needyouigor e um comentário de @needyouigor “animada pra assistir, certeza que tá incrível (emoji de palmas)”

Carol Gazal postou a mesma foto e escreveu:

Foi muito legal ver e ouvir as histórias e os ensinamentos de Íris Abravanel, autora de várias novelas do @sbt. Com @polianamocaoficial chegando ao fim, ela participou do Policast e dividiu com os fãs suas inspirações, experiências e desafios para recriar e desenvolver essa obra cheia de mensagens sobre o amor e superação. Vale a pena ver. O link está nos stories. Obrigada a toda equipe pelo trabalho impecável e ao @jeffrey82 por ser nosso facilitador. Que venha Romeu e Julieta, mais um sucesso DA família PARA a família (emoji com corações).

Nesta postagem há curtidas de @ricamantoanelli, @claudiolavorenti, @ramonfreitax, @lucca_belliato, @micosta, @ca.ramires, @needyouigor e @fernandotersiote, que também comentou “Mais um sucesso pra conta do Digital (emoji de palmas)”. De acordo com as mensagens publicadas, a presença de Íris Abravanel no universo digital da emissora legitima o produto e o trabalho dos produtores, que comemoram o acontecimento e reforçam o discurso de um sucesso “da família para a família”. Também como um exemplo de refluxo do conteúdo digital para a TV aberta, o Policast é apresentado no SBT News, a partir da 1 hora da madrugada aos finais de semana, a partir de maio de 2023.

3.2 As estratégias de comunicação transmídia

A ativação de fãs-clubes dos personagens e atores da telenovela é a principal estratégia utilizada pelos programas da TV Zyn para divulgação dos conteúdos produzidos. Segundo Fernando Tersiotte, “desde o começo eu quis me aproximar desse “poliverso” para saber exatamente quem são essas pessoas, o que eles querem e como podemos fazer o melhor programa possível para eles”. A expressão “poliverso” faz parte da linguagem estabelecida a partir das primeiras interações nas redes sociais com os fãs de “As aventuras de Poliana”, que foram denominados pela emissora de “polifãs”, “polináticos”.

Cortes e citações de cenas são divulgados nas diversas plataformas digitais como forma de direcionamento do público para a plataforma principal, que é o canal do *YouTube*. E como forma de “viralização” ou grande número de visualizações dos vídeos, os produtores recorrem para a “shippagem” de personagens, já presente nas comunidades de fãs (Pontes, 2022). De acordo com Ramon Freitas, “a gente sabe que qualquer produto de conteúdo que a gente for fazer com esse casal (shipp Pithéo) vai dar certo porque é algo que o público já espera, que na televisão eles não conseguem ver porque a TV não vai proporcionar”. Nesse sentido, a “shippagem” constitui elemento importante no desenvolvimento das narrativas transmídia.

Outra estratégia utilizada para produção de conteúdo digital é a visualização dos bastidores da novela e dos programas da TV Zyn, assim como, “erros e *memes*” porque segundo um dos produtores “eu sempre tento colocar algo que eu gostaria de ver como jovem, entendeu?”. Segundo Luiza Falchi, o TikTok é uma rede que “funciona bastante, toda vez que a gente posta vídeo lá sempre acaba bombando, a *hashtag* Policast já tem mais de 100 milhões de visualizações e tem alguns *tiktoks*, que dependendo, se é alguma frase polêmica que o ator fala, daí bomba muito” Segundo a entrevistada, um vídeo já conseguiu 6 milhões de visualizações com uma frase que virou “meme”, brincadeira em forma de humor que circula entre os usuários da rede.

A presença de influenciadores digitais como convidados dos programas de entrevistas também é pensada como forma de colaboração para a divulgação e visualização do produto entre as audiências da TV Zyn e o público de inscritos e/ou seguidores do convidado.

Em mais um exemplo de fluxo e refluxo de mensagens entre a TV aberta e o canal digital, a TV Zyn foi mencionada no último capítulo de “Poliana Moça” e a apresentadora Cinthia Cruz teve uma participação especial. O capítulo 307 foi divulgado em 24 de maio de 2023 e em 13 de junho de 2023 estava com 2,7 milhões de

visualizações, 93 mil likes e 10.689 comentários no canal da TVZyn, que contava com 5,63 mil inscritos nessa data

No evento ficcional #digital houve a entrega de prêmios para os melhores canais da internet, apresentado por Cinthia Cruz que mencionou estar representando a TVZYN e premiou o canal de dança da personagem Késsya (Duda Pimenta), também apresentadora da TV Zyn. Como estratégia de interação entre os canais, a atriz que participou de Chiquititas e é apresentadora do “Cozynhando Ideias” contextualiza as dinâmicas de premiações da internet: “Eu, como representante da TvZyn, vim aqui para anunciar o melhor canal do ano, pela escolha do público de casa que votou online”. E após os agradecimentos da personagem premiada, houve a fala da empresa representada pela personagem Brenda (Flavia Pavanelli), outra apresentadora da TV Zyn que rompeu os limites da ficção e direcionou-se aos fãs: “venho agradecer aos nossos fãs, que nos acompanham e estão sempre engajando e deixando o nosso canal como o mais assistido e mais comentado, a gente se esforça para vocês, para sempre ser cada dia melhor”

Também no último capítulo, os games “Vetherna” e “Joy&Toy” que fizeram parte de “As aventuras de Poliana” foram citados. Segundo Gustavo Braga, roteirista da telenovela, “Joy&Toy” se tornou realidade e chegou a ser lançado para celular. Mas a distância entre o lançamento e o momento relevante do joguinho na novela foi muito grande, perdendo o *timing* que seria essencial para uma divulgação de impacto”. Já “Vetherna”, segundo o entrevistado, não foi lançado porque “é importante que essas ideias com potencial comercial sejam apresentadas com antecedência para a produção. Todo o processo de realização de um produto exige tempo e um esforço tremendo do licenciamento, do marketing”.

A importância do desdobramento da narrativa transmídia articulada ao momento de sua importância na narrativa ficcional, assim como, o seu planejamento prévio a partir da interação entre as equipes de produção e desenvolvimento são essenciais para o sucesso da ação. Tal processo ainda está em desenvolvimento no SBT, que ainda não desenvolveu a organicidade entre o “fazer TV” e o “fazer internet” a partir da articulação entre departamentos e profissionais. Como propagação

De acordo com os critérios de Fechine (2013), os conteúdos transmídia desenvolvidos pela TV Zyn são de propagação e expansão. Como propagação são produzidos conteúdos reformatados, a partir de recortes de cenas, que servem para antecipar as dinâmicas dos programas e anunciar convidados, assim como, remixar imagens e sons para produzir efeitos cômicos. Também há a propagação de conteúdos

informativos contextuais como os dados de pesquisas e informações históricas apresentados no quadro “Azamigas” e conteúdos promocionais como as cenas de bastidores e entrevistas com atores e diretores da emissora e o próprio “Policast”.

Como conteúdos de expansão que transbordam o conteúdo da história e apresentam-se como narrativas transmídia, a TV Zyn produz o “Filipower”, com base no modelo já desenvolvido pelo “Vlog da Juju” e canal do “Luca Tuber”. E como conteúdo de extensão lúdica, houve o desenvolvimento do jogo “Joy & Toy”. Vale ressaltar que as narrativas transmídia produzidas antes da criação da TV Zyn foram criadas e desenvolvidas pelo departamento de teledramaturgia, como uma iniciativa do diretor Ricardo Mantoanelli. Também houve a criação terceirizada de um *spin-off* da primeira fase da novela, com a viagem de um personagem para a Austrália, intitulada “Guilherme na Gringa” e transmitida pelo Kwai, rede que apresenta um novo formato com vídeos curtos para a teledramaturgia. Em 2022 também houve a criação do SBTverso, o metaverso do SBT, com possibilidades de passeios virtuais pelos cenários de “As aventuras de Poliana” e compra das NFTs com cenas específicas. Por fim, as “pílulas” apresentadas pelas publicações pessoais e institucionais dos entrevistados também servem como ferramentas de transmídia, além da elaboração de títulos e legendas como estratégias para despertar a curiosidade no mercado de atenção.

Nas articulações das lógicas econômica e simbólica desenvolvidas nas esferas de produção, produto e recepção (Charaudeau, 2012) pudemos observar a construção de um discurso que “resulta da combinação das circunstâncias em que se fala ou escreve (a identidade daquele que fala e daquele a quem este se dirige, a relação de intencionalidade que os liga e as condições físicas da troca) com a maneira pela qual se fala” (Charaudeau, 2012: p.40). Ou seja, as articulações estabelecidas entre “fazer TV” e “fazer internet” pelos produtores da TV Zyn, entrelaçados em rede pela emissora de TV e as plataformas digitais, em especial o *YouTube* e o *Instagram*.

3.3 Sociabilidades de fã-clubes *online* – mutirões, desafios, cartas, fotos, *shipps*, *tags* e *hashtags* como elementos das narrativas transmídia

O site SBTpedia registra uma das primeiras experiências transmídia produzidas por fãs do SBT. Em uma coluna intitulada “Silviolândia” foram publicados doze textos, publicados entre 2011 e 2013, com a indicação “todas as conversas transcritas aqui são meramente fictícias, com apenas o intuito de humor”. A coluna Silviolândia é apresentada em forma de diálogos entre Sílvio Santos e os responsáveis pela programação, geralmente Daniela Beiruty, Murilo Fraga e Fernando Pelégio. O título da coluna “Silviolândia” relaciona-se à presença, muitas vezes indicada, de Sílvio Santos

nos Estados Unidos e também pode ser associada ao caráter lúdico que aproxima o SBT à Disneylândia. Os temas das *fan-fictions* referem-se à programação e às relações do SBT com outras emissoras de televisão, além de apontarem a presença de Daniela Beiruty em interação com os fãs pelos sites e pelas redes sociais vinculadas ao SBT.

Na configuração comunicacional estabelecida entre os produtores da TV Zyn e os fãs-clubes da telenovela, a “shippagem” de personagens é o principal elo de interação. Durante a pesquisa, observou-se as publicações e troca de mensagens entre três páginas de fãs do *instagram* com os perfis @tweetspoliana, @needyouigor e @teorias_poliana.

Nesta comunidade de fãs, de acordo com as categorias apresentadas por Lopes e Castilho (2018), o perfil @needyouigor pode ser considerado “curador” porque edita, modera e influencia os outros perfis para a realização de práticas de sociabilidade *online* como a organização de mutirões para divulgação de temas relacionados à telenovela. O perfil @teorias_poliana pode ser considerado “comentador” porque avalia, comenta e participa das discussões, assim como, @tweetspoliana que participa das discussões, mas, principalmente divulga informações entre os pares, sendo considerado “compartilhador”.

Durante o período de nossa observação, entre dezembro de 2022 e maio de 2023, o perfil @needyouigor organizou três mutirões para que *tags* (frases) e *hashtags* (palavras, nomes ou expressões) vinculadas à novela figurassem entre os assuntos mais comentados do *twitter*. O convite e/ou convocação dos fãs-clubes da novela aconteceu pelo *instagram* com lembretes durante a semana e o direcionamento para a ação no perfil do *twitter*, @tuitsigor, com a divulgação das regras. Em 25 de abril de 2023, @needyouigor publicou:

Atenção pro aviso! Na quinta-feira às 19h50 vamos subir a tag “Pedido Joliana” e eu conto com a ajuda de todos do fandom, é muito importante a gente subir essa tag. As dinâmicas vão ser realizadas na minha conta “tuitsigor” no twitter. Regras para subir tag: é proibido uso de vídeos, fotos, emojis, números (porque isso pode transformar a TAG em spam e ela pode terminar não subindo. aguardo todos na quinta-feira as 19h40 no twitter (emoji de coração).

Em seguida, o perfil criou *hashtags* que funcionam como palavras-chave, que demonstram os interesses ou temas para a criação do mutirão: “#igorjansen23, #igorjansen, #sophiavalverde, #polianamoça, #aadp, #asaventurasdepoliana, #sophigor, #joliana, #jogodocontente, #sbt”. Como em um “jogo de sociabilidade” (Simmel, 1983) e uma “festa no pedaço” (Magnani, 2009), os encontros acontecem no horário marcado e os “desafios” são lançados para orientar a ação, que concretiza-se

na publicação de comentários, com a utilização da “tag” ou frase proposta, nesse caso, “usem a tag: pedido Poliana””. Nessa ação que referia-se ao pedido de namoro de João para Poliana (*shipp* Joliana), os desafios estabeleciam metas para o número de comentários, que eram gerados a partir de uma palavra como o nome de algum personagem e a “tag: pedido Poliana”. O tempo programado para o jogo ou festa também deve ser considerado, como pode-se observar nos últimos desafios: “desafio (inventei agora, não sabia que ia subir tão rápido kkk), as metas eram estabelecidas em número crescente, entre 1000 e 2000 comentários. O último desafio considerou o tempo para que a ação terminasse antes do início da novela: “último desafio, a novela começa já, já. Nome de novelas, séries, filmes, desenhos. Meta 2000”.

Em todas as publicações dos desafios, além do texto com as orientações, existe uma imagem com os atores juntos em diferentes cenas da novela. Por fim, “Pedido Joliana” ficou em 18ª posição entre as trendings, com 3350 tweets e em 30ª posição entre os assuntos do momento, com 8880 tweets, segundo publicação de @needyouigor em seu perfil do twitter (Janinha @tuitsigor). Os resultados foram sobrepostos em uma foto dos atores Sophia Valverde (Poliana) e Igor Jansen (João) abraçados e de acordo com o texto de agradecimento; “Conseguimos!! Muito obrigada a todos do fandom que ajudaram no levantamento dessa tag, conseguimos ficar em assuntos por 2h. Obrigada também as minhas amigas do fandom Lucelo e principalmente @luvbotsadie por ter feito a arte, amo todos vocês. #PolianaMoça”. O perfil @teorias_poliana, republicou a publicação de @needyouigor e acrescentou duas legendas “Orgulho de todos e de mim também” e “@needyouigor parabéns amiga, vencemos!”

A delimitação do tempo de duração do mutirão, de acordo com o início da exibição do capítulo pela TV aberta, configura a existência de diferentes práticas dos fãs-clubes, antes, durante e após a exibição do evento principal, a exibição do capítulo vinculado à grade horizontal televisiva. O antes estabelece uma espécie de sala de espera para a novela, o durante estabelece a troca de comentários de uma assistência compartilhada e o depois estabelece a continuidade verticalizada do fluxo televisivo, que orienta as práticas durante as próximas 24 horas, ou seja, postagens de cenas e *spoilers* (anúncios prévios) sobre a continuidade da trama e expectativas em relação aos *shipp*s escolhidos pelos fãs-clubes.

Em outro mutirão, o perfil @Needyouigor levantou a “tag: Obrigado por tudo Marcelo”, referente à morte do personagem. Com a mesma dinâmica de desafios, a tag ficou na 24ª posição de Novelas- assunto do momento com 7681 tweets. Nos

comentários, houve interação do perfil oficial @PolianaMoça: “Vi que vocês tão levantando Obrigado por tudo Marcelo, então bora porque nosso prof favorito merece! #PolianaMoça”. O último mutirão foi no último capítulo da novela e foi denominado como “Joliana Endgame”, com o texto de convocação, “como todo mundo já sabe a nossa novelinha acaba quarta-feira, então eu resolvi organizar uma tag pro nosso casal favorito”. Em outro texto, o perfil reforça a convocação: “É muito importante que todos vocês estejam presente na hora de subir a tag, será o fim de ciclo de 5 anos e amanhã vamos nos despedir deles então precisamos subir essa tag amanhã (...) Por favor, compartilhem no story de vocês pra ajudar é muito importante (emojis de coração e agradecimento)”. Depois da ação, os resultados foram publicados em legendas sobrepostas à foto dos atores, “Tendências de Brasil na 23ª posição em assuntos do momento, com 1997 tweets e em 30ª posição em assuntos do momento, com 4197 tweets”. O perfil @needyouigor escreveu: “Conseguimos mais uma vez!!! A tag ficou em assuntos com +4k de tweets. Quero agradecer a todos que toparam participar do levantamento da TAG, quero agradecer principalmente ao fandom lucelo que como sempre tá ajudando a gente nas tags, vocês são incríveis”. O conhecimento das dinâmicas da plataforma motivou a mudança de horário para garantia do sucesso do evento, que deveria romper a “bolha” do fandom e destacar-se entre os assuntos mais comentados. Também nota-se as literacias digitais que orientam os caminhos que ajudarão na realização dos objetivos do mutirão, ou seja, o funcionamento do algoritmo do *Twitter* é (re)conhecido pelo perfil @needyouigor.

O trabalho de divulgação dos produtos relacionados à novela, principalmente os que contam com a presença de Igor Jansen, é a prática principal de @needyouigor, que mantém interações constantes com Fernando Tersiote, como pudemos observar em uma publicação em que o diretor foi marcado. Há uma foto com os atores participando do Policast e a legenda: “O Policast de Joliana tá no top 3 dos vídeos em alta no YouTube (emoji de sorriso)”. A publicação foi repostada nos stories do perfil @fernandotersiote, que acrescentou a legenda: “Muita gratidão (emoji emocionado)”. Com o término da novela, @needyouigor escreveu um agradecimento, que reproduziremos a seguir e manteremos as marcas da linguagem desenvolvida na rede social, com abreviatura de palavras e pontuação específica.

foi exatamente 1 ano e 2 meses postando conteúdo exclusivo da novela pra vcs, foi muito divertido dividir cada foto, resumo e spoiler com vcs. Apesar da novela não ter saído como a gente imaginava com certeza vamos guardar cada lembrança e momento feliz no coração. ciclos são assim mesmo, sempre chega o momento do fim e hj eu venho agradecer por todo o carinho que vcs tiveram comigo, prometo soltar spoiler do filme pra vcs mais não agora

O perfil não aborda as polêmicas em relação à novela e compromete-se a continuar divulgando notícias em relação ao filme, que dará continuidade à saga “As aventuras de Poliana”, com a manutenção do casal romântico João e Poliana. O lançamento do filme, previsto para novembro de 2023, também foi mencionado em publicação de carta para o personagem. De acordo com Recuero (2014), “se um ator solicita suporte à rede e o recebe, naquele momento, ele centraliza e apropria um recurso coletivo” (Recuero, 2014: p.407). No caso observado, as ações dos mutirões reforçaram a influência e o reconhecimento do perfil @needyouigor na comunidade de fãs. Ainda segundo a autora, as interações entre os atores podem ser cooperativas, competitivas e de conflito.

Pelo *Instagram*, os perfis observados formaram uma comunidade de apoio e citações, comentários e curtidas dos conteúdos publicados por cada perfil, o que pode ser identificado como um “pod” (Murray, 2017) característico da rede social como forma de conquistar mais curtidas e seguidores. E na criação e participação em mutirões no Twitter, a comunidade está redesenhando as ações para ser “melhor reconhecida e distribuída pelo algoritmo de busca” (Gillespie: 2018, p111) com o uso de *hashtags* em um “entrelaçamento multidimensional” entre algoritmos e táticas dos usuários.

Em outra ação de agenciamento, o perfil @Teorias_poliana publicou (com letras em caixa alta): “Então Amores. Dia 18 e 19 de abril desliguem a TV e acionem Netflix. Haverá boicote ao SBT em PM por causa do beijo de Chernobyl”. Em seguida, o texto que justifica o motivo do boicote relaciona-se ao fato do “shipper Lucelo” ter sido interrompido com a morte do personagem e em seguida, os personagens Luisa e Otto estabelecerem um par romântico, “Luotto”, por decisão da autora que quis manter unida a família de Poliana.

Sim, cuotto vai se beijar e eu vim fazer questão de avisar para não darem audiência a tamanha nojeira, dois cunhados comentando um pecado imperdoável. Não exponham seus filhos a uma distorção completa da família! Essa novela deixou de representar a Deus faz muito tempo, é uma vergonha sem fim. Então por favor, todo mundo que ainda tem a consciência no lugar não veja Poliana nesses dois dias, se é por Joliana? Eu posto as cenas pra vocês! Prometo. Mas não se submetam a assistir esse lixo da mãe Lucinda a céu aberto

Como resposta, o perfil @tweetspoliana publicou a foto do beijo de Luiza e Otto em seu perfil e comenta: “Aberração. Fazendo os fãs de trouxa (emoji de vômito)”. Em outra publicação, em seu perfil no twitter (@tuittpoli), o perfil publicou duas fotos com mãos dadas e escreveu “Orgulho de ser fã dos maiores desde aadp!! Pra sempre meus Lucelo e Joliana (emojis com dois corações) #PolianaMoça”.

A performance dos fã-clubes pode ser analisada de acordo com o conceito de “patemização” (Charaudeau, 2007), pelo qual mais importante que a emoção em si, é a forma de expressá-la. De acordo com o autor, há quatro tópicos para a análise: “dor-alegria”, “angústia-esperança”, “antipatia-simpatia”, “atração-repulsão”. De acordo com as performances nos perfis observados, nota-se a “dor” associada à morte do personagem Marcelo e a “alegria” relacionada a “mimos de Joliana” em cenas do casal. A “angústia” associada ao rompimento do “shipp” Lucelo e a “esperança” associada ao beijo de Joliana. A “antipatia” associada à Íris Abravanel e aos produtores pelo desenrolar da trama e a “simpatia” relacionada aos atores e personagens. A “atração” relacionada à admiração pelos protagonistas Joliana e a “repulsão” associada ao “nojo” pelo casal Luisa e Otto. Segundo Coruja (2020), a partir de uma significação partilhada, os fãs “deixam indícios, respostas, e opiniões sobre seus sentimentos, conceitos e preconceitos” (Coruja, 2020: p.12).

De acordo com Jenkins (2012), há cinco elementos básicos que inspiram intervenções de fãs: sementes (pedaços de informações sobre um mundo narrativo a ser explorado), buracos (elementos narrativos faltantes para a compreensão dos personagens), contradições (possibilidades alternativas para as trajetórias dos personagens), silêncios (“elementos que foram sistematicamente excluídos da narrativa com consequências ideológicas”) e potenciais (projeções de acontecimentos além dos limites da narrativa) (Jenkins, 2012: p.18). Ainda de acordo com o autor, ao recriarem, citarem e se apropriarem dos elementos da história, os fãs atuam em comunidade na cultura participatória.

As transliterações dos fãs observadas neste estudo de caso e expressas na produção dos conteúdos como captura de telas, recorte de cenas, edição de vídeos, resumo de episódios, elaboração de cartas para os personagens, dinâmicas de organização de mutirões, demonstram que, segundo Jenkins, “a convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação” (Jenkins, 2009: p. 44).

De acordo com Kotler et al. (2017), as subculturas digitais permitem diferentes formas de participação nas redes dos “netizens” que, segundo os autores, são espectadores, participantes, coletores, críticos e criadores de conteúdo online e assim, conectam-se a partir do coração da rede, ou seja, a partir de conexões e emoções.

As *fanfictions* (Hills, 2012) também são criadas e divulgadas em plataformas específicas, como a “*Spirit fanfics e histórias*” e “*Wattpad*”. Em fevereiro de 2022, a *Spirit* que apresenta-se como “uma plataforma de autopublicação de livros, sejam eles no

formato de *fanfics* ou de histórias originais”, na categoria de “*fanfics* de séries, novelas e tv” possuía 258 produções relacionadas “As aventuras de Poliana” e dentre as mais comentadas, estavam “10 coisas que eu odeio em você – Guiquel”, com 130 capítulos e 927 comentários e 84 curtidas, seguida por “Broken Hearts” com 83 capítulos, 573 comentários e 83 curtidas e na terceira colocação estava “Hope – Poliéric”, com 471 comentários e 158 curtidas. O tema dos relacionamentos amorosos entre os personagens prevaleceu nessas narrativas e a produção de “10 coisas que eu odeio em você – Guiquel” mantém-se ativa, as outras duas produções mais comentadas foram publicadas durante a transmissão televisiva, entre 2018 e 2020. As outras telenovelas do SBT também possuem narrativas na plataforma, com destaque para “Carrossel” com 755 produções, “Cúmplices de um resgate” possuía 99 produções, “Carinha de Anjo” estava com 87 produções e Chiquititas com 83 produções, em fevereiro de 2022.

Na *Wattpad*, que apresenta-se: “Olá, somos a Wattpad. A plataforma de histórias mais amada do mundo. O Wattpad conecta uma comunidade global de 90 milhões de leitores e escritores através do poder das histórias”, em fevereiro de 2022 havia 406 produções relacionadas “As aventuras de Poliana”. Na ordenação “a ferver” houve o destaque para “O primeiro amor de Poliana #Polipa” com 79,6 mil visualizações, 5,6 mil curtidas e 37 comentários, que relatava o romance entre Poliana e Felipa, sua antagonista da trama. O conteúdo possui faixa etária indicativa “mais 14” e apresenta a temática da sexualidade não abordada na narrativa original. As outras telenovelas também possuíam produções como: “Carrossel” com 439 histórias com destaque para “Panapanã”, nome do acampamento ficcional, com 82,4 mil visualizações, 6,8 mil likes e 34 comentários, “Chiquititas” possuía 168 histórias, “Carinha de anjo” estava com 108 histórias e “Cúmplices de um resgate” com 53 histórias, em fevereiro de 2022. O roteirista Gustavo Braga publicou em 2020 uma história com base no universo de Poliana. Segundo o entrevistado, ele conheceu o termo *fan fiction* a partir de sua interação com os fãs da telenovela, mas, não desenvolveu o projeto no ambiente digital.

Os laços sociais estabelecidos pelos fã-clubes observados baseiam-se nas trocas de informações, comentários e apoios emocionais em relação ao universo da telenovela e às conquistas pessoais e profissionais dos atores. Em relação à “shippagem”, podemos observar como o discurso é narrado para fisgar a imaginação e o coração daqueles que a buscam (Santaella, 2018) e como pode ser resultado das estratégias do melodrama que estabelece ganchos, chamadas, suspenses pelos quais “a curiosidade é atraída tanto pelo “como” quanto pela expectativa dos diversos reconhecimentos que dinamizam as tramas” (Meyer, 1996: p.387)

Considerações

Após identificarmos as estratégias desenvolvidas pelos produtores da TV Zyn no processo de criação da comunicação transmídia em multiplataformas, pudemos notar as suas articulações com a comunidade de fãs na construção de narrativas que transbordam e expandem o universo ficcional. A interação e participação dos fãs nos espaços oficiais (vinculados à TV Zyn) garantem as visualizações do conteúdo e agregam valores aos produtos. Em espaços criados pelos fãs, as ações promovidas elucidam transliteracias em relação à produção de conteúdo nas redes sociais, assim como, as performances indicam diferentes formas de imersão e agenciamento em relação ao conteúdo ficcional. Por fim, a incipiente inclusão de temas políticos nos programas da TV Zyn contribui para a construção de contra-narrativas em relação às abordagens da telenovela.

E diante do espaço vazio do laboratório após o fim do dia de trabalho, Latour (1997) descreve: “É um dia como os outros. O laboratório fica vazio. Só permanece o observador, que se interroga, com espanto, a respeito do que aconteceu diante de seus olhos e pergunta-se como chegou até ali” (Latour, 1997: p.12)

Considerações

A narrativa exprime os sentidos do mundo e configura o processo de contar histórias em seus diferentes contextos, formatos e abordagens. O cientista assume o papel de narrador e desenvolve em sua carreira o trabalho artesanal e artístico de criar, formatar, costurar ideias em uma teia simbólica de significados. Os nós que interligam os atores humanos e os atores não-humanos apresentam-se como o fio de Ariadne, mencionado por Latour (1994), que conduz a vida social em um imbricado labirinto. A prática da descrição densa da cultura ao desvelar o mundo social contribui para esse caminhar oscilante e fluido. O grande desafio da ciência é vislumbrar o que está além do que pode ser visto e criar elos entre os atores sociais ao tecer narrativas de reapresentação do mundo pela linguagem. Segundo Bachelard (1996), pensar uma experiência é mostrar a coerência de um “pluralismo inicial” de diferentes pontos de vista dos muitos atores envolvidos e das reformulações de hipóteses, experiências e discussões, pois “ama profundamente quem ama qualidades contraditórias” (Bachelard, 1996: p.224). E nesse jogo com conceitos, palavras e sentidos, as sociabilidades recriam-se e o cientista que está com o “mundo na cabeça” começa a colocar a “cabeça no mundo” enquanto escreve e comunica-se.

A pesquisa anteriormente intitulada “Cultura digital e narrativas transmídia na telenovela infantojuvenil “As aventuras de Poliana”” recebeu um novo título, “Cultura digital e narrativas transmídia: multiverso infantojuvenil no SBT (Sistema Brasileiro de Televisão)” e atualmente, recebe o título de “Ecossistema transmídia de conteúdo infantojuvenil do SBT: um estudo de caso sobre a multiplataformização no Sistema Brasileiro de Televisão”. As alterações do título também indicam a abrangência do objeto comunicacional em constante transformação por compor a organicidade do contemporâneo hiperconectado.

O objetivo central de mapeamento das narrativas transmídia produzidas a partir da telenovela, transmitida entre 2018 e 2020 e continuada a partir de 2022, permitiu a realização do estudo de caso que teve como *locus* a emissora SBT em seu processo de inserção na cultura digital, que une analógico e digital e elucida a transformação do meio televisivo como produtor de conteúdo comunicacional. Metodologicamente, a observação inicial do conteúdo da telenovela e seus desdobramentos nas redes sociais orientou-nos para a análise de novos hábitos de produção e consumo da informação, além do vislumbre da constituição de um multiverso pautado na diversidade de estratégias transmídia e interações com as audiências, especificamente do público infantojuvenil. Com a criação da TV Zyn em 2020 e a concentração da produção de conteúdo digital para fãs e audiências da “geração Z”, o nosso objeto de análise

configurou-se na criação de ações e narrativas transmídia divulgadas pelos produtores da equipe da TV Zyn, vinculada ao departamento da emissora.

O investimento em narrativas transmídia e expansão do conteúdo televisivo das telenovelas infantojuvenis em plataformas digitais começou a desenvolver-se em 2012 no SBT, a reboque das inovações do mercado televisivo impulsionadas pelas transformações digitais e novos modelos de negócios. Com o objetivo de garantir a comunicação com o público infantojuvenil, houve o investimento em ações e estratégias transmídia que garantiriam o fluxo e o refluxo do conteúdo televisivo em diversas redes. Esse processo foi marcado pela produção da telenovela “As aventuras de Poliana” com a criação de universos ficcionais de extensão da trama principal, com destaque para os quadros “Canal do Lucatuber” e o “Tricô da Dona Branca”. A partir de março de 2020, com o início do período de isolamento social provocado pela pandemia do coronavírus, as gravações da segunda fase da novela intitulada “Poliana Moça” foram interrompidas e obrigatoriamente a produção e divulgação de conteúdo televisivo inédito ocorreu nos ambientes digitais, com destaque para *lives* e o surgimento da TV Zyn. Apresentada inicialmente como plataforma digital de conteúdo infantojuvenil da emissora, a TV Zyn recebeu em 2023 o slogan “O canal jovem do SBT!”.

Ressalta-se que entre 2020 e 2022, o crescimento da utilização do aplicativo *TikTok* inseriu no mercado a proposta de produção de vídeos curtos, gravados verticalmente. As inovações de formatos e linguagens, ou a “tiktokização”, incitaram mudanças tecnológicas entre os concorrentes e também garantiram aproximações entre a empresa e as emissoras de televisão. Conforme observado nas entrevistas, a presença da emissora no *TikTok* e especificamente, a divulgação de conteúdo da TV Zyn na rede apresenta-se como um diferencial em relação às outras emissoras. Dessa forma, a expansão do conteúdo televisivo pela TV Zyn ocorre principalmente a partir do *Instagram* e do *TikTok*.

O tema de investigação insere-se em uma configuração de alteração do conceito de televisão como meio de comunicação de massa consolidado na transmissão da informação de “um para muitos”, estrutura de poder simbólico rompida pelos fluxos informacionais de “muitos para muitos” da cultura digital. Os jogos comerciais e políticos dos produtos comunicacionais reestruturaram-se a partir da atuação de novos “*players*” como emissoras de TV aberta e de TV por assinatura, plataformas digitais de vídeos e *streaming*, redes sociais e novas formas de sociabilidade. Atores humanos e não-humanos que reestabelecem regras e normas em trânsito, indicam as passagens e os

elos e reatualizam as discussões sobre a produção, a divulgação e o consumo do conteúdo televisivo.

O ecossistema comunicacional criado pelo SBT é configurado por mitos, narrativas, redes, plataformas digitais, modelos de negócios, relações políticas, atores humanos e atores não-humanos em processos de transformações tecnológicas e geracionais. Marcados por temporalidades históricas e espacialidades simbólicas, os processos comunicacionais desenvolvidos pela emissora indicam novas formas de sociabilidades do “jogar com” os indivíduos, entrelaçados em redes culturais de uma configuração comunicacional em transição. O processo de sucessão de Silvio Santos pela família Abravanel envolve mudanças no processo decisório da emissora, que faz parte do Grupo Silvio Santos, e na caracterização da marca representada por sua presença nos programas de auditório. Analogamente à série *Sucession*, dirigida por Jesse Armstrong (HBO, 2018-2023), as diferentes perspectivas sobre o negócio televisivo em interação com as mudanças trazidas pelos conglomerados plataformizados promovem controvérsias em torno de missão, valores, produção e gestão dos produtos televisivos.

Ao considerarmos a cultura como um processo socio-histórico dinâmico, fluido, que admite transformações, impermanências e desafios torna-se relevante a elaboração deste estudo como tentativa de visualização do processo em movimento (Latour, 2012). Estudo de caso de uma empresa de mídia brasileira que vivencia a distopia do digital em um cenário de adaptações, que configura crises e revoluções em relação ao processo de trabalho (produtores e diretores), à produção de conteúdo televisivo (excesso de vídeos em busca de visualizações/ audiências/ interações), à identidade da emissora (tradição e inclusão social) e à sucessão de poder do mito fundador para seus herdeiros (reestruturação de marca e mercado).

Com base nas categorias da “análise de conjuntura” (Souza, 2014) que são “acontecimento, cenário, atores, relação de forças, articulação entre conjuntura e estrutura” podemos vislumbrar resumidamente este estudo de caso. Como “Acontecimento”, o processo de multiplataformização do SBT, pelo qual o conteúdo televisivo começa a ser produzido e distribuído em diferentes plataformas digitais, com destaque para o *YouTube*. Como “Cenário”, a TV Zyn, vertente do departamento digital do SBT e destinada ao público infantojuvenil. Os “Atores” são representados por atores humanos e atores não-humanos em rede, ou seja, os produtores de conteúdo digital da emissora (diretores, coordenadores, analistas de conteúdo, fãs) que constituem a equipe da TV Zyn em interação com câmeras, luzes, plataformas digitais e redes sociais,

além de valores institucionais e regras para a gestão dos produtos. A “relação de forças” estabelece-se a partir da criação do departamento e equipe do digital dentro da tradicional emissora SBT e apresenta controvérsias em relação ao reconhecimento e à valorização do trabalho digital dentre os funcionários da emissora. Já a “articulação entre conjuntura e estrutura” pode ser resumida pelas diferentes formas de interpretação e prática em relação ao “fazer TV” e “fazer internet”

Pode-se destacar que os produtores da TV Zyn não apresentam a construção das narrativas transmídia como um processo planejado em conjunto com os outros departamentos da emissora, até porque a TV Zyn ainda é percebida dentro da emissora como um experimento, um improvisado que procura atender às demandas do mercado. As percepções de experimentação e improvisação são expressas em falas dos produtores e diretores, que estão adaptando-se às transformações em um processo individualizado, principalmente dos “jovens” produtores, de trazer as transliterações para a cultura da emissora. No “mercado de bens simbólicos” televisivo (Bourdieu, 1997), os *habitus* dos produtores estão diretamente relacionados à valorização de seus capitais simbólicos em um espaço de disputa entre os pares.

As entrevistas realizadas, assim como, os conteúdos publicados nas redes sociais de cada entrevistado permitem a observação que as linguagens digitais estão presentes no *lócus* SBT, mas, não necessariamente desenvolvem uma gramática e recriam a linguagem organizacional de cultura digital sbtista. O desconhecimento dos funcionários em relação às práticas de cada departamento, especialmente em relação à TV Zyn reflete-se também na desvalorização do conceito de trabalho, percebido como “brincadeira” em uma emissora que historicamente pauta-se na diversão e no entretenimento. E enquanto os profissionais da TV Zyn continuam “como um filho convencendo o pai que isso dá dinheiro”, na coletiva de imprensa de lançamento da novela “A infância de Romeu e Julieta”, as estratégias do departamento digital para desenvolvimento e divulgação do produto não foram mencionadas, como pudemos observar durante o evento em abril de 2023.

Sendo assim, ainda de maneira experimental, com adaptações de linguagens e formatos atrelados a uma grade de programação, os produtos da TV Zyn atendem parcialmente à propagação e à expansão da comunicação transmídia. Com ênfase na citação e no recorte de cenas, “recaps” (Scolari, 2013) e remixagem de conteúdos para a divulgação nas redes sociais, os produtos tentam atrair as audiências para a trama principal desenvolvida nos canais do *YouTube*, seja a telenovela ou a programação da TV Zyn. Dentre as ações que podem constituir a narrativa transmídia como transbordamento da trama ficcional destaca-se o programa “Filipower”, criado a partir

de uma demanda dos fãs para a volta da personagem na segunda fase da telenovela. As interações com os fã-clubes determinam estratégias como a presença nos programas de atores, que interpretam personagens “shippados” pelos fãs, como uma forma de articulação de interesses na construção coletiva de uma *fan fiction* já existente na comunidade de fãs e explorada pela TV Zyn.

As mudanças sociais anunciadas em relação a hábitos de consumo da informação e desenvolvimento de transliteracias estimularam o processo das audiências multitelas do conteúdo televisivo. E assim, simbolicamente, as narrativas transmídia e os encontros entre televisão, plataformas digitais, redes sociais e jogos recriaram as brincadeiras e eventos festivos infantojuvenis. Acompanhar a telenovela com a possibilidade de criar comentários e imagens em fotos ou vídeos, criar fãs-clubes e compartilhar gostos e hábitos redimensionaram os conceitos de brincadeiras, entretenimento e festa, ou seja, novas sociabilidades e narrativas configuraram-se a partir da cultura trans-digi-informacional.

As estratégias do SBT baseiam-se estruturalmente na parceria com o *YouTube* e no discurso institucional da gratuidade do conteúdo e do vínculo afetivo com o público, o que pode representar a nova forma de expressão de uma emissora caracterizada historicamente como “popular”. Caracterizado por Jenkins (2009) como “mídia democrática e propagável”, o *YouTube* é a solução encontrada pelo SBT para divulgação de seu conteúdo em um modelo “teletube” (Castilho, 2018b) que mistura a televisão (SBT) e o *YouTube* (plataforma digital) como modelos de negócios em busca de uma TV transmídia.

As narrativas transmídia que surgiram em “Aventuras de Poliana” como o “Canal do LucaTuber”, “Tricô com Dona Branca”, “Joy&Toy” não foram continuadas, apesar de permanecerem disponíveis como acervo. O canal no *YouTube* e o perfil no *Instagram* do personagem “Luca Tuber” ainda estão ativos com inscritos e seguidores, assim como, o jogo “Joy&Toy” ainda está disponível para ser baixado. Em “Poliana Moça”, os conteúdos transmídia foram produzidos pela TV Zyn, a partir de fórmulas já cristalizadas na televisão como programa de entrevistas, bastidores, consultório sentimental e programa de fofocas, em um processo de retroalimentação das tramas ficcionais e dos personagens.

Na narrativa ficcional, as temáticas referentes à cultura digital como inteligência artificial, óculos de realidade virtual, jogos de realidade aumentada, aplicativos, redes sociais, influenciadores digitais e ensino mediado por tecnologias foram apresentadas como contextualização da sociedade hiperconectada. Contudo, a partir de um discurso

moralizante e com a intenção de “educar o telespectador”, houve o reforço de mensagens de incentivo ao afastamento das redes sociais e das plataformas digitais, como forma de preservação do “mito familiar”. Em contraposição, o discurso mercadológico da multiplataformização, representado pela TV Zyn, oferece o “máximo de conteúdo possível para ser consumido a qualquer hora e a qualquer lugar” para a permanência das audiências nos ambientes digitais.

Na configuração comunicacional do SBT, o ecossistema é constituído pelas dinâmicas do campo televisivo submetido às forças do mercado e às concorrências com os outros jogadores. O SBT ocupa o terceiro lugar em audiência e disputa a vice-liderança com a Record, ambas emissoras muito distantes dos números de audiência, variedade de produtos, investimentos tecnológicos e produção de conteúdo digital da líder, Rede Globo. O desenvolvimento do projeto transmídia articulado com a presença em plataformas digitais visa a audiência do produto principal, que gera a vinda de anunciantes e a atribuição de autoridade, que gera a credibilidade da marca institucional. Nesse contexto, a produção de conteúdo transmídia torna-se fundamental para a sobrevivência do modelo de negócio, readaptado às novas formas de consumo, interação e participação das audiências. A organicidade do processo depende de planejamento e hibridização de formatos e linguagens, assim como, articulação entre os departamentos e os profissionais da emissora na construção do processo criativo.

A produção de conteúdo digital nos estúdios de gravação da TV Zyn no SBT representa uma destas “controvérsias sociotécnicas”, (Latour, 2012) que diferencia o “fazer TV” do “fazer internet” em um campo de conflito e resistência sobre qualidade de imagem, tempo de produção, valorização do trabalho e relações de poder entre produtos e produtores. O campo no sentido antropológico é visto como um espaço da controvérsia, que ainda expressa a concepção de um mundo “moderno” e implica na ruptura entre o antigo e o novo e na oposição entre a tradição e a modernização. Nos moldes de uma “moderna tradição” (Ortiz, 1989), o SBT ainda não conseguiu criar um processo orgânico entre a produção televisiva e a produção digital porque ainda não percebeu que a ruptura não faz sentido (Latour, 1994) porque tudo é ao mesmo tempo e tudo acontece no hífen. Em outras palavras, a dicotomia entre “fazer TV” e “fazer internet” distancia-se da hibridização do “fazer TV-internet”.

Finalmente, a pesquisa permitiu o mapeamento das formas de produção de conteúdo transmídia e elucidou especificidades históricas e culturais no cenário televisivo nacional. Espera-se que o estudo de acaso aqui apresentado sobre o ecossistema transmídia de conteúdo infantojuvenil no SBT possa contribuir para a

compreensão dos processos comunicacionais configurados pela ecologia dos meios. Atores humanos e atores não-humanos em rede redefinem relações de trabalho, relações de poder, relações afetivas e estabelecem novas lógicas, novas literacias e novas formas de sociabilidade. Todas as dimensões da vida social convergem em um processo dinâmico, fluido e impermanente. Segundo Passarelli (2007) “O que apreendemos até agora é apenas o começo. O universo virtual, tal como esfinge enigmática, reitera constantemente seu desafio a todos que queiram decifrá-lo!” (2007: p.185).

E como diria Fernando Pessoa/Alberto Caeiro em “O meu olhar, em O guardador de rebanhos”:

O meu olhar é nítido como um girassol/
Tenho o costume de andar pelas estradas/
Olhando para a direita e para a esquerda/
E de vez em quando olhando para trás.../
E o que vejo a cada momento/
É aquilo que nunca antes eu tinha visto/
e eu sei dar por isso muito bem.../
sei ter o pasmo essencial/
que tem uma criança se, ao nascer/
reparasse que nascera deveras.../
Sinto-me nascido a cada momento/
para a eterna novidade do Mundo...

Referências

- ABIDIN, C. “Mapeando celebridades da internet no TikTok: explorando economias da atenção e trabalhos de visibilidade”. In: **Revista pauta geral** - estudos em jornalismo, Ponta Grossa, v.8, 2021.
- ABRAVANEL. I. Sinopse da novela “As aventuras de Poliana”. Disponível em www.sbt.com.br. Acesso em agosto de 2018.
- ACCOTO, C. **In data time and tide: a surprising philosophical guide to our programmable future**. Milão: Egea, 2018
- ADORNO, T. “TV, consciência e indústria cultural”. In: COHN, G (org.) **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: Companhia Editora Nacional e Editora da USP, 1971.
- ALBUQUERQUE, A. “Estudos de mídia”. In: Citelli, A. e outros (orgs.). **Dicionário da Comunicação: escolas, teorias e autores**. São Paulo: Contexto, 2014.
- ALMEIDA, J. “Iris Abravanel fica triste por críticas a cena de racismo em Poliana e desabafa: “Tive que aprender a perdoar”, 15 de setembro de 2018. Disponível em <https://www.otvfoco.com.br/iris-abravanel-fica-triste-por-criticas-a-cena-de-racismo-em-poliana-e-desabafa-tive-que-aprender-a-perdoar/> _ Acesso em setembro de 2022.
- BACHELARD, G. **A formação do espírito científico: contribuição para uma psicanálise do conhecimento**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.
- BAUDELAIRE, C. “Os olhos dos pobres”. In: **Pequenos poemas em prosa** (póstumos, 1868). Disponível em www.vermelho.org.br Acesso em outubro de 2018.
- BAUMANN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BARBOSA, F. (org.) **Poemas escolhidos – Fernando Pessoa**. vol.14. São Paulo: Klick, 1997.
- BARTHES, R. **Fragmentos de um discurso amoroso**. 14.ed. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1997.
- BATISTA, M., MEDEIROS, A. **Silvio Santos: a biografia**. São Paulo: Universo dos livros, 2017
- BENJAMIM, W. **Obras escolhidas: magia e técnica, arte e política**. Vol. 1. São Paulo: Brasiliense, 2016.
- BENTES, A., **Quase um tique: economia da atenção, vigilância e espetáculo em uma rede social**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2021
- BENTO, L SBT, sabe qual é um dos maiores culpados pelo preconceito?, 10 de agosto de 2018. Disponível em <https://lunetas.com.br/sbt-sabe-qual-e-um-dos-maiores-culpados-pelo-preconceito/> Acesso em setembro de 2022
- BISHOP, S. “Managing Visibility on YouTube through Algorithmic Gossip”. In: **New Media & Society**, 2019
- BONO, R. J. **Narrativa transmídia made in Brazil: práticas na indústria do entretenimento nacional**. Curitiba: Ed UFPR, 2021
- BOOTH, P. **Digital fandom**. New media studies. New York: Peter Lang, 2010

BOSTROM, N., **Superinteligência**: caminhos, perigos e estratégias para um novo mundo. Rio de Janeiro: DarkSide Books, (2014) 2018.

BOURDIEU, P. “Gostos de classe e estilos de vida”. In: ORTIZ, R. (org.). **Coleção Grandes Cientistas Sociais**. n. 39. São Paulo: Ática, 1983.

BOURDIEU, P. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

BRAGA, A. McLuhan entre conceitos e aforismos. In: **Alceu**. v.12. n.24, 2012.

BRAGA, C. F. e CAMPOS, P. H. F, **Representações sociais e comunicação**: a imagem social do professor na mídia e seus reflexos na (re)significação identitária. Goiânia: Kelps: 2016

BRAGA, G. Poliana e a rosa branca. **Wattpad**, 2020. Disponível em <https://www.wattpad.com/835041334-poliana-e-a-rosa-branca-um-novo-rumo#> Acesso em abril de 2023

BRANDÃO, F. Fenômeno do SBT, Poliana já deu as caras na TV Tupi e foi sucesso em 1956. Disponível em www.RD1.com.br Acesso em setembro de 2018.

BUCHER, T., D’ANDREA, C., JURNO, A. “Algoritmos como um dever: uma entrevista com Taina Bucher”. **Parágrafo**. São Paulo, Brasil, v.6, n.1, 2018.

BURGESS, J., GREEN, J. **Youtube e a revolução digital**. São Paulo: Aleph, 2009

BURGESS, J. “Platform Studies”. In: CUNNINGHAM, S e CRAIG, D. **Creator culture**: an introduction to global social media entertainment. New York: New York University Press, 2021.

CAMINHA, M. “A teledramaturgia juvenil brasileira” In: MIRA, M. C. “O moderno e o popular na TV de Silvio Santos”. In: RIBEIRO, A. P. G., SACRAMENTO, I. e ROXO, M. (orgs.) **História da televisão no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2010

CAMPANELLA, B. e ALMEIDA, M. R., “Ao vivo” na televisão e sua (re)valorização na era multiplataforma” In: Santaella, L., Massarollo, J., Nesteriuk, S. (orgs.). **Desafios da transmídia**: processos e poéticas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2018.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**: a era da informação, economia, sociedade e cultura. v.1. São Paulo: Paz e Terra, 2009

CASTILHO, F. Narrativas transmídia: um esboço de definição In: Santaella, L., Massarollo, J., Nesteriuk, S. (orgs.). **Desafios da transmídia**: processos e poéticas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2018.

CASTILHO, F. **Teletube**: tv transmídia, ficção e fãs online. Curitiba: Appris, 2018b

CASTRO, D. Venda do SBT nunca teve o aval da família, afirma filha de Silvio Santos, 26 de junho de 2023. Disponível em <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/daniel-castro/venda-do-sbt-nunca-teve-o-aval-da-familia-afirma-filha-de-silvio-santos-104501>. Acesso em junho de 2023

CENA de novela do SBT é criticada por sugerir que racismo está na cabeça dos negros. 09 de agosto de 2018. Disponível em <https://emails.estadao.com.br/noticias/tv.cena-de-novela-do-sbt-e-criticada-por-sugerir-que-racismo-esta-na-cabeca-dos-negros,70002440373> Acesso em setembro de 2022

CERTEAU, M. **A invenção do cotidiano – 1**: Artes de Fazer. Petrópolis: Vozes, 1994

- CITELLI, A. Comunicação e linguagem: diálogos, trânsitos e interditos In: **MATRIZES**. Ano 2. n.1, 2008.
- CITELLI, A. (org.) **Educomunicação: imagens do professor na mídia**. São Paulo: Paulinas, 2012.
- CHAPARRO, M. C. "Recado ao SBT" em Diário Popular. P.6. 17 de agosto de 1991.
- CHARAUDEAU, P. "A patemização na televisão como estratégia de autenticidade". In Mendes, E. e Machado, L. (orgs.) **As emoções no discurso**. Campinas(SP). Mercado de Letras, 2007. Disponível em <http://www.patrick-charaudeau.com/A-patemizacao-na-televisao-como.html>. Acesso em janeiro de 2023.
- CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. 2.ed. São Paulo: Contexto, 2012
- CRARY, J. **24/7: Capitalismo tardio e os fins do sono**. São Paulo: Cosac Naify, 2014
- CHAUÍ, M. **Convite à filosofia**. 5.ed. São Paulo: Ática, 1996
- COELHO, T. **E-cultura, a utopia final: inteligência artificial e humanidades**. São Paulo: Iluminuras Itaú Cultural, 2019
- COMITÊ Gestor da Internet no Brasil. TIC Kids Online Brasil 2021. Disponível em <https://cetic.br/pt/tics/kidsonline/2021/criancas/> Acesso em setembro de 2022
- COMITÊ Gestor da Internet no Brasil. TIC Kids Online Brasil 2020. Disponível em <https://cetic.br/pt/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-da-internet-por-criancas-e-adolescentes-no-brasil-tic-kids-online-brasil-2020/> Acesso em outubro de 2021
- COMITÊ Gestor da Internet no Brasil. TIC Domicílios 2020. Disponível em <https://cetic.br/pt/publicacao/resumo-executivo-pesquisa-sobre-o-uso-das-tecnologias-de-informacao-e-comunicacao-nos-domicilios-brasileiros-tic-domicilios-2020/> Acesso em janeiro de 2022
- COMITÊ Gestor da Internet no Brasil. TIC Domicílios 2018. Disponível em <https://cetic.br/pt/tics/domicilios/2018/domicilios/> Acesso em janeiro de 2020
- CONSANI, M. **Mediação tecnológica na educação: conceito e aplicações** (tese de doutorado). São Paulo: Universidade de São Paulo, 2008
- CORUJA, P. Público: a audiência performática em caixas de comentários no youtube. In **Rumores**. N.28. v.14, 2020
- COSTA, C. Comunicação e educação: os desafios da atualidade. In: KUNSCH, M. e FIGARO, R. (orgs.) **Comunicação e educação: caminhos integrados para um mundo em transformação**. São Paulo: Intercom, 2017
- COULDRY, N. "Do mito do centro mediado ao mito do Big Data: reflexões sobre o papel da mídia na ordem social". In: **Comunicação Mídia e Consumo**, São Paulo, v.16, n.47, set/dez.2019.
- DANTAS, S. G., Transmídia na teleficação brasileira: produtos e possibilidades. **Comunicação & Sociedade**. v 19, n 2, 2014
- DI FELICE, M. "Prefácio Sociabilidades transorgânicas e sentires além do humano". In: PERNIOLA, M. **O sex appeal do inorgânico**. São Paulo: Studio Nobel, 2005
- DI FELICE, M. **Paisagens pós-urbanas: o fim da experiência urbana e as formas comunicativas do habitar**. São Paulo: Annablume, 2009

DUFFY, B. E. e SAWEY, M. "Value, service and precarity among instagram content creators" In: CUNNIGHAM, S e CRAIG, D. **Creator culture: an introduction to global social media entertainment**. New York: New York University Press, 2021.

ELIANA busca o novo fenômeno da Internet. Estadão. 13 de agosto de 2013. Disponível em <https://www.olharconceito.com.br/noticias/exibir.asp?id=1789¬icia=eliana-busca-o-novo-fenomeno-da-internet> Acesso em 13 de agosto de 2013

ELIAS, N. "Modelos de jogo". In: **Introdução à Sociologia**. Lisboa: Edições 70, 1970.

ELIAS, N. **O processo civilizador: uma história dos costumes**. Rio de Janeiro; Jorge Zahar, 1994

ELLIS, E. G. Por que as mulheres são chamadas de 'influenciadoras' e os homens de 'criadores'?, **Wired**, 29 de maio de 2019. Disponível em <https://www.wired.com/story/influencers-creators-gender-divide/> Acesso em abril de 2023

EU sofro preconceito, diz Iris Abravanel, 08 de maio de 2018. Disponível em <https://emails.estadao.com.br/noticias/gente,eu-sofro-preconceito-diz-iris-abravanel,70002300517> Acesso em setembro de 2022.

FALCHETI, F. RedeTV! Ultrapassa SBT e torna-se o maior canal da tv aberta no YouTube, 01 de outubro de 2018. Disponível em [https://natelinha.uol.com.br/televisao/2018/10/01/redetv-ultrapassa-sbt-e-torna-se-o-maior-canal-da-tv-aberta-no-youtube-120442.php#:~:text=Esta%20segunda%2Dfeira%20\(1\),contra%206.079.983%20do%20QSBT.](https://natelinha.uol.com.br/televisao/2018/10/01/redetv-ultrapassa-sbt-e-torna-se-o-maior-canal-da-tv-aberta-no-youtube-120442.php#:~:text=Esta%20segunda%2Dfeira%20(1),contra%206.079.983%20do%20QSBT.) Acesso em janeiro de 2021

FARIAS, M. T.; ANGELUCI, A. C. B. ; PASSARELLI, B. . Web scraping e ciência de dados na pesquisa aplicada em comunicação: um estudo sobre avaliações online. **Revista Observatório**, v.7, 2021.

FARIAS, T. Influenciadores são chave da estratégia da plataforma: os aprendizados da TV ZYN, do SBT, com o público teen, 03 de fevereiro de 2021 Disponível em www.meioemensagem.com.br Acesso em fevereiro de 2021.

FECHINE, Y et al. Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. In: M. I. V. LOPES (ed) **Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergências, comunidades virtuais**. Porto Alegre: Meridional, 2013.

FECHINE, Y. Transmídia por quem faz: ações na teledramaturgia da Globo. Depoimento de Alex Medeiros e Gustavo Gontijo. In: M. I. V. LOPES (ed) **Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergências, comunidades virtuais**. Porto Alegre: Meridional, 2013 b.

FECHINE, Y., "Transmídiação como modelo de produção: uma abordagem a partir de estudos de televisão e de linguagem". In: Santaella, L., Massarollo, J., Nesteriuk, S. (orgs.). **Desafios da transmídia: processos e poéticas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2018.

FELINTO, E. Por uma crítica do imaginário tecnológico: novas tecnologias e imagens da transcendência. Trabalho apresentado no Encontro da **Compós**. 2002. Disponível em www.compos.org.br Acesso em janeiro de 2021

FERAZ, C. P. e ALVES, A. P. Da etnografia virtual à etnografia online: deslocamentos dos estudos qualitativos em rede digital. Trabalho apresentado no 41 encontro Anual **ANPOCS**, Caxambu, 2017. Disponível em www.anpocs.com Acesso em janeiro de 2021

FERRY, L. **A revolução transumanista**. Tradução de Éric R. R. Heneault. Barueri, SP: Manole, 2018.

FONTGALAND, A e CORTEZ, R. 2015 “Manifesto Ciborgue”. IN: **Enciclopédia de Antropologia**. Disponível em www.ea.fflch.usp.br/manifesto-ciborgue. Com base na obra de Donna J. Haraway, “O manifesto ciborgue – ciência, tecnologia e feminismo-socialista no final do século XX (1985)

FLORIDI, L. **The fourth revolution: how the infosphere is reshaping the human reality**. London: Oxford Press, 2014

FLORIDI, L. (Ed.) **The Onlife Manifesto: Being Human in a Hyperconnected Era**. London: Springer, 2015.

GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. São Paulo, LTC, 1989.

GIANNETTI, E. **Felicidade: o bem-estar na civilização**. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

GIDDENS, A. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Unesp, 1991.

GILLESPIE, T. A relevância dos algoritmos. **Parágrafo**. São Paulo, Brasil, v.6, n.1, 2018

GOMES, A. C. F. **Namoro e família na televisão: análise do programa de auditório “Em nome do amor**. Dissertação de mestrado. Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas. Universidade de São Paulo, 2002.

GOMES, A. C. F. Sociabilidades em rede: cultura digital em narrativas juvenis, **Anais Pensacom**, 2022

GOMES, A. C. F. “Entre telas, jogos e plataformas digitais: estudo de caso do SBT”. GT História da Mídia digital. VII Encontro Regional de História da Mídia. Alcar Sudeste. ECA/USP. 30 de novembro e 01 de dezembro de 2022. <http://cje.webhostusp.sti.usp.br/?p=4403>

GOMES, A. C. F. Direitos humanos em narrativas transmídia: o racismo em discursos ficcionais de telenovela infantojuvenil. **Anais de Artigos Completos do VII CIDHCoimbra 2022**. Volume 1. César Augusto R. Nunes et. al. (org.) [et al.], Campinas / Jundiaí: Brasília / Edições Brasil, 2023. ps. 354-362. ISBN 978-65-5104-023-8. Disponível em https://www.cidhcoimbra.com/files/ugd/8f3de9_8f1b28cbe2a34173bbb599dcccff322c0.pdf

GOMES, S. Por que é importante garantir a imparcialidade do poder público com a imprensa? **Carta Capital**, 29 de outubro de 2021

GOULART, A. B., **Show do milhão: imaginário de Silvio Santos e do SBT**. Curitiba: Champagnat, 2002

GUARALDO, L. e KRISS, E. Novelas eternas do SBT, Chiquititas e Poliana viram fenômeno na Netflix, 28 de novembro de 2020. Disponível em www.noticiasdatv.uol.com.br Acesso em dezembro de 2020.

GUARALDO, L. “SBT supera Globo, BBC e NBC e vira maior emissora do mundo... na web”. 10 de junho de 2018. Disponível em <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/sbt-supera-gigantes-globo-bbc-e-nbc-e-vira-maior-emissora-do-mundo-na-web--20847>. Acesso em outubro de 2020

HAMBURGER, E, “Televisão”. In Citelli, A. e outros (orgs.). **Dicionário da Comunicação: escolas, teorias e autores**. São Paulo: Contexto, 2014.

- HARARI, Y. **21 lições para o século 21**. São Paulo: Companhia das Letras, 2018
- HEPP, A. As configurações comunicativas de mundos midiáticos: pesquisa da midiatização na era da “mediação de tudo”. In: **Matrizes**. Vol.8. n.1. jan/jun, 2014. São Paulo: ECA/USP, 2014.
- HEIDEGGER, M. “A questão da técnica”. In **SCIENTIA Studia**. São Paulo. v.5, n.3, 2007. Disponível em www.scientiastudia.org.br. Acesso em agosto de 2019.
- HERGESEL, J. P. L. M. **A televisão brasileira em ritmo de festa: a telepoética nas produções do SBT**. Tese de doutorado. Universidade Anhembi Morumbi. São Paulo, 2019.
- HERGESEL, J. P. e FERRARAZ, R. Nuances poéticas na ficção televisiva. **Anais do XXVIII Encontro Anual da Compós**, Porto Alegre, 2019
- HERGESEL, J. P. ; RASZL, J.A.B. O samba, sua tradição e a transposição para o público infantojuvenil: análise de *As aventuras de Poliana* (SBT) pela perspectiva da folkcomunicação. IN: **RIF**, Ponta Grossa/PR, vol.17, n.39, jul/dez, 2019
- HERGESEL, J. P. “O lugar da telenovela infantojuvenil brasileira na pandemia de SARS-CoV-2: estratégias de sustentação narrativa em *As Aventuras de Poliana* (SBT)”. **Anais 43.Congresso Nacional de Ciências da Comunicação**. Intercom, 2020. Disponível em <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-0133-4.pdf>. Acesso em junho de 2021.
- HILLS, M. **Fan Cultures**. Routledge, 2003.
- HILLS, M., GRECO, C. O fandom como objeto e os objetos do fandom. **Matrizes**. vol 9. n.1, jan/jun 2015.
- HOLANDA, S. B., **Raízes do Brasil**. 26.ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- HUXLEY, A. **Admirável mundo novo**. São Paulo: Abril, 1974
- IANNI, O. “Variações sobre arte e ciência”. In: Revista **Tempo social**, USP, junho 2004
- JENKINS, H. **Confronting the challenges of participatory culture: media education for 21st century**. MacArthur Foundation, 2006
- JENKINS, H. **Cultura da conexão**. São Paulo: Aleph, 2009
- JENKINS, H. Lendo criticamente e lendo criativamente. In: **Matrizes**. Ano 6. n.1. São Paulo: ECA/USP, jul/dez, 2012
- JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2014
- JOHNSON, S. **Cultura da Interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001
- KARHAWI, I.; PRAZERES, M. “Exaustão algorítmica: influenciadores digitais, trabalho de plataforma e saúde mental”. In: **RECIIS – Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde**, Rio de Janeiro, v.16, n.4, out/dez, 2022
- KARHAWI, I. **De blogueira a influenciadora: etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2020.
- KERCKHOVE, D. O senso comum, antigo e novo In: PARENTE, A (org.) **Imagem máquina: a era das tecnologias do virtual**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993

- KERCKOVE, D. **A pele da cultura**: investigando a nova realidade eletrônica. São Paulo: Annablume, 2009.
- KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KOZINETS, R. V. **Netnografia**: realizando pesquisa etnográfica online. Porto Alegre: Penso, 2014.
- KUSUMOTO, M. Apresentadora Eliana lança concurso no YouTube, 12 de agosto de 2013. In: **Veja**. Disponível em <https://veja.abril.com.br/cultura/apresentadora-eliana-lanca-concurso-no-youtube/>. Acesso em janeiro de 2022.
- LAJOLO, M. **O que é literatura**. São Paulo: Brasiliense, 1982
- LAJOLO, M. Entrevista: Marisa Lajolo traduz clássico que “ainda tem o que dizer aos jovens leitores”, 2019. Disponível em www.media.brinquebook.com.br. Acesso em dezembro de 2020
- LANIER, J. **Gadget**: você não é um aplicativo! [tradução Cristina Yamagami]. São Paulo, Saraiva, 2010
- LATOUR, B. **Jamais fomos modernos**: ensaio de antropologia simétrica. São Paulo: Editora 34, 1994
- LATOUR, B., WOOLGAR, S. **A vida de laboratório**: a produção dos fatos científicos. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1997
- LATOUR, B. **Reagregando o social**: uma introdução à teoria do ator-rede. Salvador e Bauru: EDUFBA e EDUSC, 2012
- LEMOS, A. As estruturas antropológicas do cyberspaço, 1998. Disponível em www.facom.ufba.br/pesq/cyber Acesso em janeiro de 2021.
- LEMOS, R. e DI FELICE, M. **A vida em rede** (livro eletrônico). Campinas, SP: Papyrus 7 Mares, 2015.
- LÉVI-STRAUSS, C. “Estruturalismo e ecologia”. In: **O olhar distanciado**. Lisboa: Edições 70, 1983
- LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999
- LÉVY, P. **Collective Intelligence**: man’s emerging world in cyberspace. New York: Perseus, 2006.
- LIMA, M. e MOUSINHO, L. A. “Dialogismo, personagens e ressignificações: leitura e recepção crítica de *Tudo sobre minha mãe*, de Pedro Almodóvar. In: **Comunicação & Informação**, Goiânia, Go, v22, 2019
- LIPOVETSKY, G, SERROY, J., **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015
- LOPES, M. I. V. Mediação e recepção. Algumas conexões teóricas e metodológicas nos estudos latino-americanos de comunicação. **Matrizes**, vol 8. n.1., 2014
- LOPES, M. I. V. A teoria barberiana de comunicação. **Matrizes**, vol.12, n.1, 2018
- LOPES, M.I.V. e CASTILHO, F. Recepção transmídia: perspectivas teórico-metodológicas e audiências de ficção televisiva online. **Galaxia**, São Paulo, online. n.39, 2018

LOPES, M. I. V. e LEMOS, L. P. “Brasil: streaming, tudo junto e misturado”. In: LOPES, M. I. V. e GOMEZ, G. O. (org.). **Modelos de distribuição da televisão por internet: atores, tecnologias, estratégias**. Obitel: Porto Alegre: Sulina, 2019

LOPES, M. I. V. e LEMOS, L. P. “Brasil: streaming, tudo junto e misturado”. In: LOPES, M. I. V. e GOMEZ, G. O. (org.). **O melodrama em tempos de streaming**. Obitel: Porto Alegre: Sulina, 2020

MACHADO, G. Esposa de Silvio, Íris Abravanel diz que sofre preconceito por ser autora. **TV e famosos**. 08 de maio de 2018. Disponível em <https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/redacao/2018/05/08/esposa-de-silvio-iris-abravanel-diz-que-sofre-preconceito-por-ser-autora.htm>. Acesso em setembro de 2022.

MAGNANI, J. G. Etnografia como prática e experiência. **Horizontes antropológicos**. Porto Alegre. Ano 15. n. 32, 2009.

MARCONDES, C. **Sociedade tecnológica**. São Paulo: Scipione, 1994

MARTINO, L. M. S. **Teoria da comunicação: ideias, conceitos e métodos**. 5.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

MARTINO, L.M.S. e TERRA, C.F. “Com quantos capitais se faz um CEO influenciador? Capital social, influência digital e liderança organizacional”. *Brazilian Creative Industries Journal*, Novo Hamburgo, v.3, n,1, jan/jun 2023

MARTINS, R. B. F. **A TV mais feliz do Brasil: a proposta de interação do SBT com a audiência**. Dissertação de mestrado. Universidade Federal de Minas Gerais, 2016

MARTINS, R. B. F, NANTES, J, HERGESEL, J. P. Estratégias transmídia na ficção televisiva infantojuvenil: considerações sobre o personagem Luca Tuber, de As Aventuras de Poliana (SBT). In: **ALAIC: Revista Latinoamericana de ciencias de la comunicaci3n**. v17, n.31, 2019

MASSAROLO, J.C., MESQUITA, D. Fluxos sob demanda nas plataformas televisivas: um estudo do GloboPlay. In: **Anais XXVI Comp3s**, São Paulo: Faculdade C3sper L3bero, 2017a.

MASSAROLO, J. e MESQUITA, D. Pr3ticas de *binge-watching* nas multiplataformas. In: LOPES, M. I. V. L. (org). **Por uma teoria de f3s da fic33o televisiva brasileira II: pr3ticas de f3s no ambiente da cultura participativa**. Porto Alegre: Sulinas, 2017b.

MAUSS, M. **Ensaio sobre a d3dva**. São Paulo: Edi33es 70, 2008

MCLUHAN, M. “O meio 3 a mensagem”. In: **Os meios de comunica33o como extens3es do homem**. 4.ed. São Paulo: Cultrix, 1974

MCLUHAN e a descida ao maeistrom. In: **Literacies**. Disponível em <https://literaciesufjf.wordpress.com>. Acesso em setembro de 2019.

MELLO, G. C. C. e CORDEIRO, P. V. B. Lobato e suas tradu33es de *Pollyanna e Pollyanna grows up*. **Tradu33o em revista**. v.19, 2015.

MELLONE, K. D., **Tatiana Belinky: a hist3ria de uma contadora de hist3rias**. Disserta33o de mestrado em artes c3nicas. Universidade de S3o Paulo, 2008

MEYER, M. **Folhetim: uma hist3ria**. S3o Paulo: Companhia das Letras, 1996.

MICELI, S. **A noite da madrinha**. 2.ed. S3o Paulo: Perspectiva, 1982.

- MIRA, M. C. **Circo eletrônico**: Silvio Santos e o SBT. São Paulo: Loyola/ Olho D'Água, 1995
- MIRA, M. C. "O moderno e o popular na TV de Silvio Santos". In: RIBEIRO, A. P. G., SACRAMENTO, I. e ROXO, M. (orgs.) **História da televisão no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2010
- MORATELLI, V. Patrícia Abravanel compara Elon Musk a Noé, logo após tietá-lo. In *Veja*, 30 de maio de 2022. Disponível em
- MOURA, C., "Aproximações entre comunicação, transversalidade e tecnicidades digitais: um estudo sobre a produção científica de cibercultura no Intercom". Trabalho apresentado no GP Comunicação e Cultura digital. In: **Anais Intercom**, 2020. Disponível em www.portalintercom.org.br/eventos1/congresso-nacional/2020. Acesso em dezembro de 2020.
- MOURA, F.C., TV brasileira: novo século, novos modelos de negócio. Revista **GEMInIS**. São Carlos, UFSCAR, v.8, n.2, ago.2017.
- MUNGIOLI, M.C.P., CASSANO, G., VILELA, R.S. "Comunicação e Ficção em plataformas de *streaming*". In: **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, v.21, n.40, 2022. Disponível em: <http://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/937>. Acesso em: 25 jul. 2023.
- MUNGIOLI, M. C. P "Apontamentos sobre o formato série na plataforma da Globoplay: a mediação local em um contexto internacionalizado de produção, distribuição e consumo" In: Trindade, E. et al. (orgs). **Comunicação e mediações: novas perspectivas**. São Paulo: ECA/USP, 2021. Livro disponível em <http://www.livrosabertos.sibi.usp.br>
- MURAD, F. Maísa e as múltiplas conexões da geração Z, 9 de maio de 2019. Disponível em <https://www.meioemensagem.com.br/videos/proxima-2019/maisa-e-as-multiplas-conexoes-da-geracao-z>. Acesso em dezembro de 2020
- MURRAY, D. "What is an instagram 'pod' and do they actually help you get more likes and followers?" **Elle**, May, 16, 2017. Disponível em www.elle.com
- NASCIMENTO, S. SBT entra no mercado de streaming e já negocia com produtora, 08 de abril de 2020. Disponível em <https://natelinha.uol.com.br/mercado/2020/04/08/sbt-entra-no-mercado-de-streaming-e-ja-negocia-com-produtoras-143364.php> Acesso em dezembro de 2020.
- NIEBORG, D. B e POELL, T. "The platformization of cultural production: theorizing the contingent cultural commodity" **New Media & Society**, 00 (0), 2018
- ORTIZ,, R. **A moderna tradição brasileira**: cultura brasileira e indústria cultural. 2.ed. São Paulo: Brasiliense, 1989.
- PADIGLIONE, C. Ao tratar Bolsonaro como patrão Silvio Santos confunde Estado com governo. *Folha de S. Paulo*, 21 de dezembro de 2020.
- PARAIZO, D. SBT reúne mercado para discutir unificação de métricas, 06 de março de 2018. Disponível em <https://propmark.com.br/sbt-reune-mercado-para-discutir-unificacao-de-metricas/> Acesso em novembro de 2019
- PARAIZO, D. TV vive tranquilidade que precede tsunami do digital, 06 de março de 2018. Disponível em www.anj.org.br Acesso em novembro de 2019

PASSARELLI, B. e GOMES, A. C. F., "Transliteracias: a terceira onda informacional nas humanidades digitais" **RICI** v.13. n.1. jan/abr 2020. Disponível em <https://periodicos.unb.br/index.php/RICI/article/view/29527>. Acesso em fevereiro de 2020

PASSARELLI, B., Jovens brasileiros em conectividade contínua: estudos e tendências. **Revista Juventude e Políticas Públicas**, v. 1, 2020

PASSARELLI, B. e ANGELUCI, A. C. B., Emerging Trends on Brazilian Connected Students Behavior. **Páginas a&b: Arquivos e Bibliotecas**, 2020. Disponível em <https://ojs.letras.up.pt/index.php/paginasaeb/article/view/8768>. Acesso em janeiro de 2022.

PASSARELLI, B. e ANGELUCI, A. C. B. Conectividade contínua e acesso móvel à informação digital: jovens brasileiros em perspectiva. v.28. **Informação & Sociedade**. UFPB, *online*, 2018. Disponível em <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/38087>. Acesso em Junho de 2020.

PASSARELLI, B, JUNQUEIRA, A. H., ANGELUCI, A. C. B, Os nativos digitais no Brasil seus comportamentos diante das telas. **Matrizes**, v.8, n.1, jan/jun, 2014

PASSARELLI, B. Mediação da informação no hibridismo contemporâneo: um breve estado da arte. **Ci.Inf**, Brasília, DF, v.43, n.2, 2014. Disponível em www.revista.ibict.br.

PASSARELLI, B, JUNQUEIRA, A. H., **Gerações interativas Brasil** – Crianças e adolescentes diante das telas. São Paulo: Escola do Futuro/USP, 2012

PASSARELLI, B. e AZEVEDO, J. (orgs.) **Atores em rede: olhares luso-brasileiros**. São Paulo: Senac São Paulo, 2010.

PASSARELLI, B. **Interfaces digitais na educação: @lucin[ações] consentidas**. São Paulo: Escola do Futuro da USP, 2007.

PATRICIA Abravanel compara Elon Musk a Noé e é detonada na web: Jeca". Disponível em <https://natelinha.uol.com.br/famosos/2022/05/20/patricia-abravanel-compara-elon-musk-a-noe-e-e-detonada-na-web-jeca-182006.php>., 20 de maio de 2022. Acesso em maio de 2023

PEREIRA, E. S. **Ciborgues indígenas.br: a presença nativa no ciberespaço**. São Paulo: Annablume, 2012

PERNIOLA, M. **O sex appeal do inorgânico**. São Paulo: Studio Nobel, 2005.

PIGNATARI, D. **A signagem da televisão**. São Paulo: Brasiliense, 1984

PIGNATARI, D. "O paleolhar da televisão" In NOVAES, A. et al. (org) **O olhar**. São Paulo: Companhia das letras, 2002.

POELL, T., NEIBORG, D., VAN DIJCK, J. Plataformização. **Revista Fronteiras** – estudos midiáticos. vol 22., n.1, jan/abril 2020.

PONTES, E. L. Para além dos gêneros televisivos: a shippagem como uma instância da recepção. **Anais III Congresso TeleVisões**, Niterói, Rio de Janeiro, 2022.

PORTER, E. H. **Poliana**. Trad. e Adapt. M. Lajolo. São Paulo: Escarlate, 2019.

PORTER, E. H. **Poliana Moça**. Trad. F. Melo. São Paulo: Ciranda Cultural, 2018.

PORTER, E. H. **Pollyanna**. Trad. M. Montoza. Cotia: Pé da letra, 2018.

PORTER, E. H. **Pollyanna**. Adapt. J. M. Braz, São Paulo: Scipione, 2017.

PUCCI JR, R. L. et al. Avenida Brasil: o lugar da transmídiação entre as estratégias narrativas da telenovela brasileira. In: LOPES, M. I. V. **Estratégias de transmídiação na ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2013

PRENSKY, M. Digital natives, digital immigrants. Part 1. **On the Horizon**. v.9, n.5. Setembro/outubro, 2001.

KANTAR Ibope Relatório, fevereiro de 2023. Disponível em <https://kantariibopemedia.com/conteudo/relatorios/fevereiro-2023/>. Acesso em março de 2023

RIBEIRO, A. P. G., SACRAMENTO, I. e ROXO, M. (orgs.) “Televisão e história”. In: **História da televisão no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2010.

RICUERO, R. Redes Sociais. In CITELLI, A. et al. (orgs) **Dicionário da Comunicação: escolas, teorias e autores**. São Paulo: Contexto, 2014.

RIDENTI, M. “A indústria cultural brasileira na formulação de Renato Ortiz”. In: **Ciências Sociais Unisinos**, São Leopoldo, vol.54, n.2, maio/agosto 2018.

SACCHITIELLO, B. As estratégias de conteúdo do SBT no YouTube, Meio & Mensagem, 21 de janeiro de 2022. Disponível em <https://www.meioemensagem.com.br/midia/as-estrategias-de-conteudo-do-sbt-no-youtube> Acesso em fevereiro de 2023

SACCHITIELLO, B. Crianças e adolescentes: como cativar as novas gerações?. Meio&Mensagem, 17 de abril de 2023. Disponível em <https://www.meioemensagem.com.br/rio2c/criancas-e-adolescentes-como-cativar-o-publico-das-novas-geracoes>. Acesso em maio de 2023.

SANTAELLA, L. A potência expansionista da narrativa. In: Santaella, L., Massarollo, J., Nesteriuk, S. (orgs.). **Desafios da transmídia: processos e poéticas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2018.

SANTOS, G. G. Resenha Lajolo, M., Zilberman, R. “Literatura infantil brasileira: uma nova outra história”. **Linha D’Água**. v.30, n.2, 2017.

SANTOS, K. Pollyanna vista pelos olhos de Monteiro Lobato. Eleanor Porter, Pollyanna, trad. Monteiro Lobato. **Tradterm**, v. 17, 2010.

SBT aposta em protagonismo negro em sua dramaturgia, 11 de novembro de 2022. Disponível em <https://www.uai.com.br/app/entretenimento/series-e-tv/2022/11/11/not-series-e-tv.307461/sbt-aposta-em-protagonista-negro-em-sua-dramaturgia.shtml> Acesso em novembro de 2022.

SCHIAVON, F. “Novela ‘As aventuras de Poliana é acusada de suposto racismo por mãe negra. SBT se defende. 10 de agosto de 2018 Disponível em <https://f5.folha.uol.com.br/televisao/2018/08/novela-as-aventuras-de-poliana-e-acusada-de-suposto-racismo-por-mae-negra-sbt-se-defende.shtml>. Acesso em setembro de 2022

SCHNAIDER, A. Creators & influencers: das redes para as massas. s/d. Disponível em <https://creatorsinfluencers.meioemensagem.com.br/capitulos/das-redes-para-as-massas.html>, 2021. Acesso em maio de 2023.

SCHNAIDER, A. SBT lança projeto multiplataforma para público infanto-juvenil, 13 de maio de 2020. Disponível em <https://www.meioemensagem.com.br/midia/sbt-lanca-projeto-multiplataforma-para-publico-infanto-juvenil> Acesso em janeiro de 2021

- SCHNAIDER, A. SBT anuncia projetos originais no digital, 28 de agosto de 2019. Disponível em www.meioemensagem.com.br Acesso em janeiro de 2021
- SCOLARI, C. A. Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. **Diálogos de la comunicación**, n.77, 2008.
- SCOLARI, C. A. **Narrativas transmedia**: cuando todo los medios cuentan. Barcelona: Deusto, 2013
- SCOLARI, C. A. Ecología de los medios: de la metáfora a la teoría (y más allá). In: **Ecología de los medios**: entornos, evoluciones e interpretaciones. Barcelona: Gedisa, 2015a.
- SCOLARI, C. A. Los ecos de Mc Luhan: ecología de los medios, semiótica e interfaces. **Palabra Clave**, 18 (3), 2015b.
- SCOLARI, C. A. Narrativas transmídia: consumidores implícitos, mundos narrativos e branding na produção da mídia contemporânea. **Parágrafo**. v.1, n.3, jan/jun 2015c
- SCOLARI, C.A. e ANGELUCI, A.C.B “A comunicação móvel está no centro dos processos de convergência cultural contemporâneos” **Revista Intercom**, RBCC, São Paulo, vol. 39, n.2, maio/agosto 2016
- SERRES, M. **Polegarzinha**, São Paulo: Bertrand Brasil, 2013.
- SEGATA, J. A etnografia como promessa e o “efeito Latour” no campo da cibercultura. **ILHA**. v.16, n.2, ago/dez, 2014.
- SILVA, A, **A fantástica história de Silvio Santos**. São Paulo: Editora do Brasil, 2000.
- SILVA, J. L., **O professor como personagem na telenovela**: identidade docente e interação com a imagem da TV. Dissertação de mestrado em educação. Universidade Federal de Goiás, 2006.
- SIMMEL, G. “Sociabilidade – um exemplo de sociologia pura ou formal”. In: FILHO, E. M. (org.). **Coleção Grandes Cientistas Sociais**. n. 34. São Paulo: Ática, 1983.
- SOARES, I. O. Educomunicação e educação midiática: vertentes históricas de aproximação entre comunicação e educação. **Comunicação & Sociedade**. v 19, n 2, 2014
- SODRÉ, M. **Reinventando @ cultura**: a comunicação e seus produtos. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.
- SOUZA, H. **Como se faz análise de conjuntura**. 34.ed. São Paulo: Vozes, 2014
- SOUZA, M. C. J. S. et al., Empresas produtoras, projetos transmídia e extensões ficcionais: notas para um panorama brasileiro. In: M. I. V. LOPES (ed) **Ficção televisiva transmidiática no Brasil**: plataformas, convergências, comunidades virtuais. Porto Alegre: Meridional, 2013.
- SOUZA, M.C.J et.al. Campo das telenovelas em tempos de *streaming*: o caso Globo. In **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, v. 21, n. 40, 2022. Disponível em: <http://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/892/874>. Acesso em: 25 jul. 2023.
- STYCER, M. Infantil “As aventuras de Poliana” é vista, em sua maioria, por adultos, 27 de junho de 2018. Disponível em www.tvefamosos.uol.com.br. Acesso em outubro de 2018

STYCER, M. Plataforma infanto-juvenil do SBT quer ir além das novelas da emissora. 14 de maio de 2020. Disponível em www.tvefamosos.uol.com.br. Acesso em janeiro de 2021

TAPSCOTT, D. **Growing up digital: the rise of the net generation**. New York: McGraw Hill, 1998.

TAVARES, M., Professores na TV. Disponível em www.revistapontocom.org.br Acesso em setembro de 2018.

THOMPSON, J. A interação mediada na era digital. **Matrizes**, v.12. n.3, 2018

TODOROV, T. **As estruturas narrativas**. São Paulo: Perspectiva, 1969.

TURKLE, S. **Alone together: why we expect more from technology and less from each other**. New York: Basic books, 2011

VAN DIJCK, J., CAMARGO, I., TERRA, C. Faces da conectividade: plataformas, influência e usuários. Entrevista. **Parágrafo**, 2017.

VAQUER, G. SBT e RedeTV entram em “guerra fria” nos bastidores por canais no YouTube, 24 de setembro de 2018. Disponível em <https://observatoriodatv.uol.com.br/noticias/de-surpresa-sbt-lanca-seu-servico-de-streaming-conheca-o-sbt-videos> Acesso em janeiro de 2021

VAQUER, G. De surpresa, SBT lança seu serviço de *streaming*: conheça o SBT Vídeos, 24 de outubro de 2019. Disponível em <https://observatoriodatv.uol.com.br/noticias/de-surpresa-sbt-lanca-seu-servico-de-streaming-conheca-o-sbt-videos> Acesso em dezembro de 2020

VARELLA, T. Se cuida, C-3PO! Robô vira atriz para estrelar filme de ficção científica. In: **Tilt**, 28 de agosto de 2020. Disponível em www.tilt.uol.com.br. Acesso em outubro de 2020.

WEBER, M. **Economia e Sociedade: fundamentos para uma sociologia compreensiva**. Brasília: Ed. Universidade de Brasília, 1991.

WELLER, W. A atualidade do conceito de gerações de Karl Mannheim. **Revista Sociedade e Estado**. Vol 25, N 2. Maio/agosto de 2010.

WOLFF, M. **Televisão é a nova televisão: o triunfo da velha mídia na era digital**. São Paulo: Globo, 2013.

WOLTON, D **O elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão**. São Paulo: Ática, 1996

XAVIER, N. Bastidores de “As aventuras de Poliana”. Disponível em www.teledramaturgia.com.br Acesso em outubro de 2018.