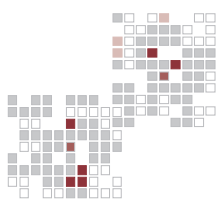


ESTRATÉGIAS TRANSMÍDIA NA FICÇÃO TELEVISIVA INFANTOJUVENIL: CONSIDERAÇÕES SOBRE O PERSONAGEM LUCA TUBER, DE AS AVENTURAS DE POLIANA (SBT)

TRANSMEDIA STRATEGIES IN THE INFANT-JUVENILE TELEVISION FICTION: CONSIDERATIONS ABOUT THE CHARACTER LUCA TUBER, FROM AS AVENTURAS DE POLIANA (SBT)

ESTRATEGIAS TRANSMEDIA EN LA FICCIÓN TELEVISIVA INFANTOJUVENIL: CONSIDERACIONES SOBRE EL PERSONAJE LUCA TUBER, DE AS AVENTURAS DE POLIANA (SBT)

36



Rafael Barbosa Fialho Martins

■ Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG).

■ E-mail: rafaelbfialho@gmail.com.

Joana d’Arc de Nantes

■ Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (UFF).

■ E-mail: joanadarc@id.uff.br.

João Paulo Hergesel

■ Pesquisador de pós-doutorado no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba (Uniso).

■ E-mail: jp_hergesel@hotmail.com.

RESUMO

Este trabalho busca compreender como ocorrem os processos transmídia no âmbito da ficção televisiva brasileira, considerando as produções infantojuvenis. Para isso, investigou-se o caso do Luca Tuber, personagem da telenovela *As Aventuras de Poliana* (SBT). A metodologia adotada mesclou a pesquisa teórica com a análise de conteúdo, a partir de autores como Jenkins e Bardin. O resultado apontou que os vídeos no YouTube estabelecem diálogos com a telenovela em três níveis (fraco, intermediário e forte), sendo que, à medida que se distanciam da história da telenovela, expande-se o universo em torno do personagem.

PALAVRAS-CHAVE: TRANSMÍDIA; INFANTOJUVENIL; FICÇÃO SERIADA; SBT.

ABSTRACT

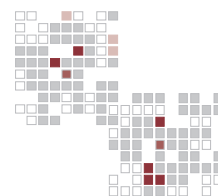
This work aims to understand how the transmedia processes manifest in the scope of the Brazilian television fiction, considering the productions for children and young people. This paper presents the analysis of the character Luca Tuber, from the telenovela “As Aventuras de Poliana” (SBT). The methodology adopted was based on authors such as Jenkins and Bardin, merging theoretical research with content analysis. The results pointed out that the videos on YouTube establish dialogues with this telenovela in three levels: (i) low, (ii) medium, and (iii) high. The results showed that the videos on YouTube establish dialogues with the telenovela in three levels (weak, intermediate and strong), and as they move away from the story of the soap opera, the character’s universe expands.

KEYWORDS: TRANSMEDIA; INFANT-JUVENILE; SERIAL FICTION; SBT.

RESUMEN

Este trabajo busca comprender cómo ocurren los procesos transmedia en el ámbito de la ficción televisiva brasileña, considerando las producciones infantojuveniles. Para ello, se investigó el caso de Luca Tuber, personaje de la telenovela *As Aventuras de Poliana* (SBT). La metodología adoptada mezcló la investigación teórica con el análisis de contenido, a partir de autores como Jenkins y Bardin. El resultado apuntó que los vídeos en YouTube establecen diálogos con la telenovela en tres niveles (débil, intermedio y fuerte), siendo que, a medida que se distancian de la historia de la telenovela, se expande el universo alrededor del personaje.

PALABRAS CLAVE: TRANSMEDIA; INFANTOJUVENIL; FICCIÓN SERIADA; SBT.



1. Introdução

Luca Andrade Marchese, mais conhecido como Luca Tuber, é um adolescente paulista que contabiliza mais de 700 mil inscritos¹ no seu canal do YouTube e seus vídeos possuem um total de, aproximadamente, 16 milhões² de visualizações. Essa poderia ser a história de qualquer jovem *youtuber*, exceto pelo fato de que se trata de um personagem de *As Aventuras de Poliana*, telenovela do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT). Trata-se, portanto, de uma expansão do universo da história criada pela emissora ou, ainda, uma estratégia transmídia.

O acionamento de estratégias transmídia não se configura em algo recente (JENKINS, 2009; LOPES; CASTILHO, 2018); já há no Brasil uma diversidade de estudos que se debruçam sobre variações desse fenômeno implementadas, por exemplo, por emissoras de TV aberta (GREGOLIN, 2010; LOPES, 2011; 2013; MARTINS; SOARES, 2011; MURAKAMI, 2012; RIBEIRO, 2018). Nesse contexto, as produções ficcionais da Rede Globo se destacam com casos como o de *Viver a Vida*, exibida entre 2009 e 2010 (com o *blog* da personagem Luciana), *Cheias de Charme*, de 2012, (que apresentou primeiramente na internet o videoclipe do trio musical que protagonizava a história) e *Malhação* (que, na temporada de 2012, por exemplo, lançou no *site* da emissora TV Orlha, um canal de um personagem homônimo que apresentava uma série de vídeos sobre sua vida e de seus amigos na escola), dentre outros.

As ações transmídia do SBT nos parecem dizer ainda de uma institucionalidade do próprio canal, que historicamente prática um modelo de interação direta e fortemente afetiva com o público, que reconhece a emissora como uma “pessoa” dentre as outras emissoras (MARTINS, 2016). Na internet, essa interação mais orgânica com a audiência gera repercussão espontânea a ponto

1 Disponível em: <https://bit.ly/2OPagTE>. Acesso em: 22 maio 2019.

2 Disponível em: <https://bit.ly/2Edcq2w>. Acesso em: 22 maio 2019.

de possibilitar o fenômeno do *fandom* “SBTista” (MARTINS; TORRES, 2014). Gozando de expressiva popularidade no ambiente on-line, a emissora adota uma postura de apropriação dos *sites* de redes sociais e, principalmente, do YouTube – diferentemente da Rede Globo, que hospeda seu conteúdo no *streaming* Globo Play. Assim, todo o conteúdo produzido pelo canal é disponibilizado gratuitamente na internet.

Embora as estratégias transmídia sejam utilizadas por algumas redes televisivas, no SBT esses mecanismos são empregados, principalmente, em produções ficcionais infantojuvenis, as quais vêm recebendo significativos investimentos de produção por parte da emissora desde 2012, quando estreou *Carrossel* (NANTES, 2018). Nesse contexto, destacam-se casos como *As Aventuras de Poliana*, que estreou em 16 de maio de 2018, com autoria de Íris Abravanel e direção geral de Reynaldo Boury. A história, adaptação do romance estadunidense *Pollyanna*, de Eleanor H. Porter, publicado em 1913, “acompanha a vida de uma menina cujos pais morrem e, por isso, precisa morar com a tia severa – e, mesmo assim, segue vendo o lado positivo das coisas” (HERGSEL, 2019a, p. 12).

Com o auxílio das plataformas digitais, essa telenovela expande narrativa: além da disponibilização dos capítulos na íntegra, logo após a veiculação pela televisão, o canal no YouTube³ ainda armazena videoclipes e materiais exclusivos, como *making of* e entrevistas com o elenco. Já o perfil no Instagram⁴ é utilizado para perenizar momentos impactantes da narrativa, por meio das postagens, e manter diálogo com o público, por meio dos comentários e, principalmente, das *lives* (transmissões de vídeo ao vivo). Nas noites de quinta-feira, algum personagem assume o comando da conta e conversa com os espectadores, que fazem perguntas sobre a telenovela e palpi-

3 Disponível em: <https://bit.ly/2FaLnmb>. Acesso em: 17 maio 2019.

4 Disponível em: <https://bit.ly/2JLmJP2>. Acesso em: 17 maio 2019.



tam sobre os desdobramentos da narrativa.

Muito embora todo esse arsenal de conteúdo seja motivo para instigações, buscou-se concentrar-se em um fenômeno característico, que possui um diálogo com a narrativa da telenovela em questão; por isso, escolhemos como objeto o já mencionado personagem Luca Tuber, influenciador digital que entra na história como um dos alunos da Escola Ruth Goulart, mas que transcende a narrativa tradicional ao ter um canal exclusivo no YouTube, um perfil próprio no Instagram (254 mil seguidores)⁵ e uma página no Facebook⁶.

Dessa forma, este trabalho surge do seguinte questionamento: no âmbito da ficção televisiva brasileira, considerando as produções infantojuvenis em TV aberta, como ocorrem os processos transmídia, sobretudo na relação com a internet? Para que se encontrem respostas possíveis, esta investigação discorre sobre o caso Luca Tuber, enquanto personagem da telenovela *As Aventuras de Poliana*.

As análises aqui apresentadas se concentram no canal do YouTube, haja vista que as ações transmídia, embora também ocorram nos outros sites de redes sociais, desenvolvem-se de forma mais proeminente na referida plataforma de armazenamento de vídeos. Além disso, é sabido que o SBT tem expressiva presença nesse site, tendo alcançando o título de maior canal de TV aberta da plataforma⁷ e sendo superado só recentemente pela RedeTV!⁸.

O método de investigação compreende uma pesquisa exploratória focada no estudo de caso do personagem Luca Tuber, feito a partir de uma análise de conteúdo (BARDIN, 2007) dos 44 vídeos postados em seu canal até o momento de escrita do trabalho (maio de 2019). Como *corpus*

complementar, algumas cenas de *As Aventuras de Poliana* foram incluídas por demanda do próprio objeto empírico.

Este trabalho se justifica pela necessidade de se investigar a ficção televisiva para além das séries norte-americanas e da dramaturgia da Rede Globo, segmentos sobre os quais se debruçam a maioria dos trabalhos científicos brasileiros (MACHADO, 2018; LOPES, 2011, 2013). Também se destaca a pertinência de mais estudos voltados às narrativas midiáticas infantis e juvenis, considerando que elas movimentam o lado cognitivo, psicológico, criativo e intelectual dessa faixa etária e, por isso, demandam particularidades de produção, circulação e consumo (HERGESEL *et al*, 2018).

Além disso, o caráter comercial das iniciativas transmídia se sobressai como especificidade e sintoma de uma nova fase da programação infantil na TV aberta brasileira, e o SBT tem sido destaque em parâmetros internacionais (HOLZBACH; NANTES; FERREIRINHO, 2019). Se outrora tivemos uma farta opção de programas infantis, agora as emissoras têm de encontrar novos espaços para exploração comercial dessa fatia do público, especialmente após as mudanças na legislação sobre o tema (NANTES, 2018).

2. Transmídia: definições conceituais

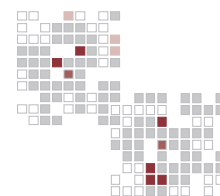
Remonta da década de 1970 a primeira menção identificada do termo “transmídia” (GOSCIOLA, 2012, p. 8). Contudo, naquele período a palavra estava relacionada com composições musicais. Foi somente na década de 1990 que o vocábulo foi utilizado na área da Comunicação, quando Marsha Kinder apresentou o conceito “intertextualidade transmídia” – no original, “*transmedia intertextuality*” – que correspondia a produções audiovisuais compostas de hipertextos oriundos de fora do universo apresentado (BONA, 2017, p. 170). No decênio seguinte, refletindo sobre o contexto de convergência midiática, Jenkins

5 Disponível em: <https://bit.ly/2HrN8jn>. Acesso em: 22 maio 2019.

6 Disponível em: <https://bit.ly/2HyMe4u>. Acesso em: 22 maio 2019.

7 Disponível em: <https://bit.ly/2y9OgC7>. Acesso em: 4 jun. 2019.

8 Disponível em: <https://bit.ly/2QLx66K>. Acesso em: 4 jun. 2019.



(2009) desenvolveu o conceito “narrativa transmídia”, que se aproxima mais do entendimento de “transmídia” apresentado neste artigo.

Na concepção de Jenkins (2009), uma “narrativa transmídia” implica na expansão de um universo de um determinado produto para múltiplas plataformas. Nesse sentido, uma história que é apresentada em um filme, se amplifica em uma narrativa de um *game* oriundo desse mesmo filme, por exemplo. Vale ressaltar, contudo, que essas narrativas devem ser independentes uma das outras. Isto é, não se trata de uma replicação da mesma história em diferentes meios, mas de possibilitar que os consumidores possam experimentar “pedaços da história pelos diferentes canais” (JENKINS, 2009, p. 49). Desse modo, em uma franquia, cada produto será um ponto de acesso à franquia como um todo (JENKINS, 2009).

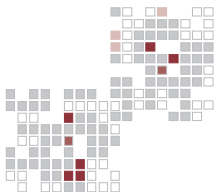
Tal como a palavra “transmídia”, a lógica de identificar fragmentos de narrativas em meios distintos não é algo novo (JENKINS, 2009). Podemos identificar rastros de ações transmídia presentes na fragmentação de determinadas histórias dos nossos ancestrais em diversos meios, tais como “[...] vitrais, performances, peças teatrais, pergaminhos, esculturas e pinturas” (SANTOS, 2017, p. 141). Mas, ainda que a ideia de “transmídia” não seja nova, há diferenças no que consiste o fenômeno na atualidade. Na contemporaneidade, as estratégias transmídia surgem em meio ao desenvolvimento de diferentes mídias e reconfigurações no modo como os consumidores consomem determinados produtos, o que levou – e tem levado – as indústrias a buscar distintos mecanismos para envolver o público (JENKINS, 2009). Além disso, segundo Santos (2017, p. 141), na atualidade, uma “narrativa transmídia” tem um “[...] caráter planejado, coordenado e principalmente orientado por razões econômicas bem definidas, que buscam otimizar o relacionamento com os consumidores [...], visando ampliar lucratividade, engajamento

e até relações afetivas”.

Há que se destacar também o contexto atual de variada produção de séries americanas constituídas por “narrativas complexas” (MITTELL, 2012), onde, de acordo com Jenkins, Green e Ford (2014), tem-se desenvolvido cada vez mais produtos expandindo os universos ficcionais para diferentes plataformas. Desse modo, a cada produto que expande o universo da narrativa, tem-se uma nova fonte de receita e é possível incitar ainda mais o interesse do público (JENKINS; GREEN; FORD, 2014).

Em suas proposições acerca do desenvolvimento de narrativas transmídia, Jenkins (2009) indica que talvez as mais bem produzidas sejam aquelas oriundas do universo das franquias infantis. Segundo ele, produtos como, por exemplo, o animê *Pokémon* – que apresenta uma infinidade de personagens, denominados como *pokémons* – incentivam, de modo eficaz, as crianças a colherem informações em outras mídias sobre as criaturas e aquele universo onde habitam. É necessário complementar que a franquia japonesa *Pokémon*, atualmente, está presente – sob uma lógica transmídia – em produtos variados tais como jogos, animês (veiculados na TV, cinema e no YouTube) e mangás.

É fundamental pontuar que nem tudo que se apresenta em diferentes mídias se constitui diretamente como uma narrativa transmídia. Para não incorrer no erro de intitular como produto transmídia algo que não seja, tal como elenca Santos (2017, p. 141) deve-se considerar que não se trata de transmídia: “qualquer estratégia que envolva mais de uma plataforma de mídia”; a reprodução da mesma história em múltiplas plataformas; um conteúdo oriundo de uma plataforma analógica que é disponibilizado no ambiente on-line; a adaptação de um produto para outra plataforma; todos os produtos licenciados. À vista disso, para ser considerado um produto transmídia, é necessário, sobretudo,



que haja uma expansão do universo apresentado, que os produtos presentes em distintas plataformas sejam independentes entre si e que cada um possa “contribuir para a compreensão do todo” (SANTOS, 2017, p. 141).

Complementando essa discussão, acrescentamos a ponderação de Fechine, Figueirôa e Cirne (2011) de que o mercado e o meio acadêmico têm se utilizado de modo indiscriminado do termo “narrativa transmídia”. Contudo, segundo os autores, para ser definido como tal é necessário observar se o produto de fato se constitui como uma narrativa, apoiando-se na semiótica discursiva para uma análise mais teórica. Além disso, para os autores, “não cabe, portanto, a designação de narrativa a determinados fenômenos transmídia que apelam à ludicidade, mas não operam com os níveis e instâncias que definem uma narração como tal” (FECHINE; FIGUEIRÔA; CIRNE, 2011, p. 28). Haja vista essas questões e levando em consideração que nosso estudo não se desdobra sobre o objeto de estudo a partir de teorias da narrativa, optamos pela utilização daqui em diante somente do termo “transmídia” para denominar as estratégias definidas como tais e que identificamos que foram implementadas pelo SBT.

3. As telenovelas do SBT e as ações transmídia

O enfoque em produções infantojuvenis representa um marco na história recente da teledramaturgia do SBT, um *boom* que começou com *Carrossel*, versão da história mexicana que já havia sido exibida pela emissora em 1989. Assim como a telenovela original, o *remake* alcançou expressivo sucesso de audiência, repercussão e faturamento, dando início a um novo filão que ainda está em curso: desde *Carrossel*, o canal tem se empenhado a produzir conteúdo para o público infantojuvenil (FERREIRA; JOHN, 2018).

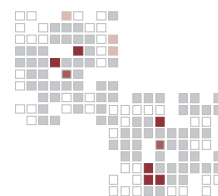
Pode-se considerar *Carrossel* como um claro exemplo de transmídia se levamos em conta a concepção de Jenkins (2009), já que foi criado

um verdadeiro universo em torno da telenovela (principalmente em ações off-line), impulsionado pelo êxito de audiência e faturamento advindo do licenciamento dos mais variados produtos. A narrativa da telenovela rompeu os limites da Escola Mundial, apresentada na ficção, e expandiu-se em série de TV, desenho animado, filmes para o cinema, shows musicais, livros, revistas de atividades, álbum de figurinhas e fotonovela.

Aqui, faz-se necessário pontuar que, sob a lógica de um licenciamento, nem sempre será realizada uma ação transmídia, uma vez que os acordos imbricados no processo fazem com que os produtos derivados do original sejam muitas vezes periféricos (JENKINS, 2009). Além disso, tal como pontua Jenkins (2009, p. 149), normalmente, os sistemas de licenciamento geram produtos com falhas, isto é, “obras redundantes”, “diluídas” e/ou “permeadas de contradições grosseiras”. No caso de *Carrossel*, a eficácia enquanto produto transmídia parece ter ocorrido principalmente nos produtos com histórias diferentes da telenovela, como o desenho, os filmes, o *spin off* e o musical, o que demanda novas análises.

Mesmo com a alta repercussão de *Carrossel* na internet, com grande número de menções em *tweets* e visualizações em vídeos (FERREIRA; JOHN, 2018), foi em *Chiquititas* que o SBT fez a primeira ação transmídia voltada especificamente para o ambiente on-line. Na telenovela, a personagem Cris cria um diário virtual para relatar acontecimentos de sua vida; o *blog* “Cris por Cris” ficou disponível no *site* oficial do SBT e os *posts* repercutiam eventos narrativos logo após a exibição na TV, permitindo comentários. Na publicação “Todo mundo gosta da Mili?”, de 10 de outubro de 2013⁹, por exemplo, a personagem fala sobre uma cena exibida no dia anterior e expande os sentidos do que foi mostrado na TV, refletindo sobre o ocorrido e convocando a participação da audiência por meio de comentários.

9 Disponível em: <https://bit.ly/2fq3yuK>. Acesso em: 20 abr. 2019.



A telenovela seguinte, *Cúmplices de um Resgate*, assim como a antecessora, expandiu sua narrativa, apresentando um show musical estrelado por alguns atores da telenovela que percorreu algumas cidades do país, além do show exibido como especial no último capítulo. Além disso, seguiu-se o mesmo padrão de licenciamento adotado desde *Carrossel*, com livros, revistas e demais produtos relacionados à telenovela; em *Cúmplices de um Resgate*, a iniciativa transmídia mais explícita foi a campanha que misturou ficção, engajamento nos sites de redes sociais e ação social.

Na telenovela, a personagem Priscila é atropelada e o médico anuncia que ela precisa de doação de sangue. Ao longo de toda a semana em que o trecho se desenvolveu, todo o SBT foi mobilizado para pedir que os telespectadores doassem sangue de verdade nos hemocentros de suas cidades e que compartilhassem a hashtag #DoePelaPriscila. A cada final de capítulo, os personagens eram vistos em vídeos pedindo doações; o mesmo foi feito por apresentadores da emissora, que pediram doações em seus programas, até mesmo em telejornais, como resgatado em trabalhos anteriores (HERGESEL, 2019b). Cada filme teve continuidade on-line, a partir do direcionamento a um *hotsite* com endereços dos hemocentros. Ao final da campanha, o SBT divulgou em suas páginas em sites de redes sociais um vídeo da personagem agradecendo as doações¹⁰.

Já em *Carinha de Anjo*, o projeto transmídia mais expressivo foi realizado principalmente pela personagem Juju Almeida, vivida por Máisa Silva. Na trama, Juju era uma adolescente muito ligada ao universo digital e mantinha um *vlog* no YouTube, que se expandia para além da TV e existia de fato, de modo complementar à telenovela¹¹. O *vlog* aprofundava a narrativa de Juju, complementando-a e expandindo-a de maneira correlata à telenovela, mas nem sempre. Por exemplo,

10 Disponível em: <https://bit.ly/2HYgggX>. 20 abr. 2019.

11 Disponível em: <https://bit.ly/2wjej9C>. Acesso em: 3 maio 2019.

há vídeos sobre temas como: empoderamento feminino, preconceito, receitas, viagens, dicas de brincadeiras, truques de beleza e participação de famosos, como Larissa Manoela, demais artistas do SBT e Julia Silva, uma famosa *youtuber* infantil; alguns repercutem acontecimentos da trama e outros são independentes, podendo ser consumidos sem prejuízo de sentido por qualquer pessoa que não acompanhou a telenovela.

Assim, Juju tem existência pública na internet como qualquer outro *youtuber*, não dependendo necessariamente da vinculação com *Carinha de Anjo*. A própria escolha por Máisa Silva para interpretar a personagem já revela a tentativa de fundir os universos da TV e do ambiente on-line, já que a atriz/apresentadora/cantora é uma das celebridades mais populares dos sites de redes sociais, sendo, por exemplo, a adolescente mais seguida do *Instagram* no mundo¹².

4. Transmídia em *As Aventuras de Poliana*: o caso de Luca Tuber

A incursão mais recente da emissora parece tentar consolidar um certo padrão de ações transmídia fomentado desde *Carinha de Anjo*, centralizando o conteúdo em torno de um personagem *youtuber*. Em *As Aventuras de Poliana*, além das diversas ações on-line anteriormente descritas, o projeto transmídia se concentra em Luca Tuber, interpretado pelo ator João Guilherme.

Na telenovela, Luca faz parte do núcleo adolescente, ambientado principalmente na escola Ruth Goulart, e é tido como um adolescente que tem a arrogância como principal característica, dada sua fama na internet e seu talento como DJ. Além disso, ele usa seu canal, muitas vezes, como uma forma de humilhar os colegas apenas para atrair mais seguidores ou conseguir o que deseja; por isso, seus vídeos acabam se tornando motivo de confusões que movimentam a trama, como veremos adiante.

12 Disponível em: <https://bit.ly/2HqzknG>. Acesso em: 17 maio 2019.

A escolha por João Guilherme confirma um investimento em celebridades que já encontram popularidade na internet: o ator tem um canal próprio no YouTube e participa ativamente nas mídias digitais. Outros personagens da telenovela também aparecem produzindo vídeos e conteúdos para plataformas digitais com muita frequência, mas não têm perfis oficiais como Luca, o que reforça a hipótese de que as estratégias transmídia concentram-se em figuras que já geram engajamento fora da telenovela.

4.1. Mapeamento inicial: como os vídeos de Luca Tuber dialogam (ou não) com a telenovela?

A partir de um mapeamento dos 44 vídeos publicados no canal de Luca pudemos estabelecer três categorias que nos auxiliam a compreender de que modo esse conteúdo faz referência ou não à narrativa da telenovela. De forma geral, os vídeos obedecem a um modelo praticado em canais consagrados por meio de elementos como o estilo de performance direta para a câmera, linguagem coloquial e informal, temas, abordagens e formatos mais comuns dos canais mais famosos na rede.

A nível geral, todos os vídeos aprofundam o “mundo” de Luca, já que permitem adentrar sobre os detalhes de sua “vida”, seu comportamento, seus posicionamentos sobre temas diversos. Contudo, dentro desse universo, alguns vídeos conversam mais fortemente com a telenovela em si do que outros, o que foi nosso critério para categorização. O conjunto de vídeos demonstra uma tentativa constante de construção de Luca enquanto um personagem real, verdadeiro dono do canal.

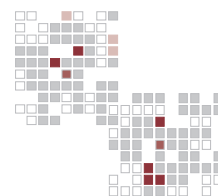
Outro elemento geral notado foi o forte diálogo dos vídeos com a institucionalidade do SBT. A mistura de autorreferencialidade com paródia de atrações clássicas da emissora pode ser vista nos quadros *Lucalizando*, *Em nome da pegação*, *Luca Tuber Notícias* e *De frente com*, que remetem, respectivamente, aos programas *Fofocalizando*, *Em nome do amor*, *SBT Notícias* e *De frente com Gabi*

– tanto pelos títulos e pelas inserções gráficas das vinhetas, quase idênticas aos originais. Parece haver aí um deslizamento entre três universos – os “mundos narrativos” de Luca, de *As Aventuras de Poliana* e do SBT como um todo – que soa orgânico e convincente dada a já (re)conhecida presença espontânea de produtos do SBT em memes e diversos conteúdos criados e compartilhados nos sites de redes sociais (MARTINS; TORRES, 2014), conteúdo agora produzido e estimulado pela própria emissora, que compreendeu que tais dinâmicas de produção de conteúdo por fãs poderia ser apropriada a seu favor. Vejamos agora de que maneira os vídeos dialogam com a telenovela.

4.1.1. Diálogos fracos (27 vídeos)

Nessa categoria foram incluídos os vídeos que remetem pouco à telenovela e/ou não se relacionam com a narrativa televisiva. Por dependerem muito pouco ou nada do núcleo central de *As Aventuras de Poliana*, tais vídeos podem ser consumidos independentemente da telenovela, o que reforça a imagem de Luca como um *youtuber* factível, tão possível de existir quanto qualquer outro, além de expandir o universo apresentado na trama original tal como se espera de um produto transmídia. Nesses vídeos, Luca atua como um típico *youtuber*: dá dicas de comportamento e relacionamento, faz entrevistas com uma cantora e expõe sua opinião sobre temas gerais como páscoa, natal, férias etc.

É o caso, por exemplo, do vídeo “DESAPEGUEI!”, no qual Luca dá dicas sobre o estilo de moda minimalista, ensinando ao público como se vestir com *looks* variados mesmo tendo poucas peças de roupa. Esse conteúdo pode facilmente ser assistido sem prejuízo de sentido por qualquer pessoa que não acompanhe a telenovela e esteja interessada no tema – o que distancia o vídeo da história apresentada na telenovela, mas naturaliza o personagem, como se Luca fosse um *youtuber* comum. Já para quem consome o canal e a telenovela, o ví-



deo acena como uma possibilidade de aprofundamento nas características do personagem, já que dá acesso a um traço de sua personalidade – seu modo de vestir.

4.1.2. Diálogos intermediários (11 vídeos)

A categoria engloba os vídeos que expandem e aprofundam a narrativa de forma mais ou menos dependente da telenovela: permitem conhecer melhor os personagens, mas não repercutem diretamente em eventos narrativos da trama central. Ou seja, apresentam conteúdo complementar àquele visto na TV. Aqui, pode haver perda de sentido para o espectador que vê Luca apenas no YouTube; já para quem assiste ao canal e à telenovela, há um nível de detalhamento que pode enriquecer a experiência.

É o caso dos vídeos em que Luca aprofunda e organiza a narrativa ao resgatar momentos principais da trama, nos permitindo compreender a personalidade de outros personagens e as percepções de Luca sobre eles. Em “#LUCALIZANDO: minha opinião sobre o Guilherme”, ele elenca os motivos pelos quais não gosta de Guilherme, resumindo os conflitos existentes entre eles na trama da telenovela. Já em “De frente com Brenda”, ele entrevista a personagem Brenda, que fala sobre tanto sobre elementos não abordados na telenovela (seus gostos pessoais, seus *hobbies*) e demais respostas que remetem a acontecimentos e personagens da telenovela (como o envolvimento amoroso de Luca e Mirela). Alguns desses vídeos inserem trechos da telenovela para ilustrar o discurso verbal, o que representa uma falha no esforço de constituir o personagem como alguém que tem vida própria fora da telenovela. Em outro vídeo, ele chega a mencionar: “Vocês tão acompanhando a telenovela”.

4.1.3. Diálogos fortes (6 vídeos)

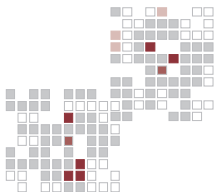
Por fim, temos os vídeos que dependem totalmente da narrativa da telenovela, sendo uma

mera replicação do que foi visto na TV, vez ou outra acrescido de vinhetas e inserções gráficas. Embora estejam mais conectados à narrativa central de *As Aventuras de Poliana*, os vídeos dessa categoria são os que menos acrescentam conteúdo ao universo transmídia em torno da telenovela, já que são redundantes. Dentro desse grupo, é possível mencionar o vídeo em que ele elege as garotas mais bonitas da Escola Ruth Goulart; a denúncia gratuita que ele faz sobre Padaria Ora Pães Pães por mera vingança; ou ainda a montagem que ele faz com Mirela para induzir o público de que Guilherme bateu nele.

Esses episódios evidenciam que a telenovela dialoga com a cultura midiática de convergência em que se insere, se apropriando de dinâmicas típicas da produção e circulação de conteúdo no YouTube: vídeos de pedido de desculpas, a exposição de momentos de *making of* e a gravação de pessoas reagindo a vídeos postados são muito comuns na plataforma. Ou seja, em *As Aventuras de Poliana*, não é suficiente apenas falar sobre os vídeos feitos pelos personagens: é preciso mostrá-los sendo pensados, gravados e assistidos – esta pode ser uma implicação no próprio modo de se contar as histórias da telenovela quando esta se propõe a abordar a vivência de personagens com atuação em *sites* de redes sociais.

5. Considerações finais

A análise demonstrou que quanto mais os vídeos de Luca se distanciam da história da telenovela em si, mais se expande o universo em torno do personagem, que ganha mais camadas que não podem ser mostradas na TV. Ou seja, o universo de Luca é construído de maneira tão pormenorizada e multifacetada que os vídeos permitem conhecermos até mesmo as peças do seu guarda-roupas. Logo, coadunando com Jenkins (2009), consideramos que essa ampliação do universo de *As aventuras de Poliana*, realizada por meio dos vídeos de Luca Tuber, potencializa e aprofunda a



experiência transmídia em torno da telenovela, fidelizando o público.

Para além das contribuições que o canal do Luca Tuber pode trazer para a narrativa da telenovela, considerando seu aspecto transmídia, percebe-se a intencionalidade do SBT ao optar pelo formato *vlog* para essa produção, diante de um arsenal de possibilidades a serem exploradas pelo audiovisual na hipermídia. Diferentemente da concorrente, que já experimentou outras possibilidades, como websérie, radionovela, webdocumentário ou webprograma, o SBT parece ter se inspirado nos principais canais consumidos e produzidos por crianças e pré-adolescentes, uma tendência crescente na paisagem midiática infantojuvenil (TOMAZ, 2017): segundo um estudo do Instituto Alana divulgado em 2017, entre os 100 canais de maior audiência no YouTube brasi-

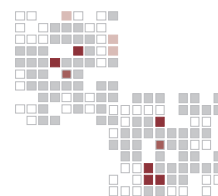
leiro, 48 abordam conteúdo direcionado ou consumido por crianças de 0 a 12 anos¹³.

Os diálogos tv-internet em *As Aventuras de Poliana* trabalham na construção de um universo próprio e principalmente em favor de um “personagem transmídia”, que circula entre as duas plataformas. As ações de expansão da narrativa e/ou transmídia podem ser consideradas como demonstrativas de um amadurecimento da produção televisiva do SBT e também do aprimoramento da produção audiovisual voltada para o nicho infantil na TV brasileira como um todo. Capitaneada pelo SBT, única emissora comercial que ainda produz conteúdo para crianças (HOLZBACH; NANTES; FERREIRINHO, 2019), a teledramaturgia infantojuvenil tem encontrado ambiência também na TV fechada, o que motiva e demanda novas pesquisas.

13 Disponível em: <https://bit.ly/2M396gz>. Acesso em: 5 abr. 2019.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2007.
- BONA, R. Narrativas, branding e consumo: um supersistema de intertextualidade transmídia brasileiro. *Revista GEMInIS*, São Carlos, UFSCar, v. 8, n. 3, p. 168-183, set./dez. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2wBYPgO>. Acesso em: 05 jun. 2019.
- FECHINE, Y.; FIGUEIRÔA, A.; CIRNE, L. Transmídiação: explorações conceituais a partir da telenovela brasileira. In: LOPES, M. I. V. (org.). *Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais*. Porto Alegre: Sulina, 2011. p. 17-59.
- FERREIRA, G.; JOHN, V. A narrativa transmidiática e a criação do universo da telenovela infantil Carrossel. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 19., 2018, Cascavel. *Anais [...]*. Cascavel: UFPR, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2K0UFb7>. Acesso em: 17 maio 2019.
- GREGOLIN, M. V. Viver a Vida no limiar da tela: a narrativa transmídia chega à novela. *Revista GEMInIS*, São Carlos, ano 1, n. 1, p. 53-67, 2010.
- GOSCIOLA, V. Narrativa transmídia: conceituação e origens. In: CAMPALANS, C.; RENÓ, D.; GOSCIOLA, V. (org.). *Narrativas transmedia*. Entre teorias y prácticas. Catalunia: Editorial UOC, 2014. p. 7-14.
- HERGESEL, J. P. A morte na ficção seriada infantojuvenil: nuances poéticas em *As Aventuras de Poliana* (SBT). In: LEMOS, L. P. (org.). *Ficção seriada: estudos e pesquisas*. Alumínio, SP: Jogo de Palavras; Votorantim, SP: Provocare, 2019a, v. 2. p. 11-29.
- HERGESEL, J. P. *A televisão brasileira em ritmo de festa: a telepoética nas produções do SBT*. 2019. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, SP, 2019b.
- HERGESEL, J. P. et al. Narrativas midiáticas infantis e juvenis: dimensões comunicativas e culturais das produções brasileiras contemporâneas para crianças e adolescentes. In: JORNADA INTERNACIONAL GEMInIS, 3., 2018, São Paulo. *Anais [...]*. São Carlos: UFSCar, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2YwOizB>. Acesso em: 17 maio 2019.



HOLZBACH, A.; NANTES, J. D.; FERREIRINHO, G. Onde estão as crianças? Uma investigação mundial da programação infantil na TV aberta. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 28., 2019, Porto Alegre. *Anais [...]*. Brasília: Compós, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2QNSb0A>. Acesso em: 05 jun. 2019.

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

JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J.. *Cultura da conexão*: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

LOPES, M. I. V. (org.). *Ficção televisiva transmidiática no Brasil*: plataformas, convergência, comunidades virtuais. Porto Alegre: Sulina, 2011.

LOPES, M. I. V. (org.). *Estratégias de transmídiação na ficção televisiva brasileira*. Porto Alegre: Sulina, 2013.

LOPES, M. I. V.; CASTILHO, F. Recepção transmídia: perspectivas teórico-metodológicas e audiências de ficção televisiva online. *Galáxia*, São Paulo, n. 39, p. 39-52, set./dez. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2Kt7omg>. Acesso em: 05 jun. 2019.

MACHADO, H. L. As pesquisas sobre ficção seriada: Um estudo da produção acadêmica brasileira de 2013 a 2017. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 27., 2018, Belo Horizonte. *Anais [...]*. Brasília: Compós, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2yFlMBu>. Acesso em: 17 maio 2019.

MARTINS, A. V.; SOARES, T. As narrativas cross e transmídia e as características do webjornalismo no Globo Esporte. *Conexão – Comunicação e Cultura*, v. 10, n. 20, jul./dez. 2011. Disponível em: <https://bit.ly/2Ktwd1M>. Acesso em: 05 jun. 2019.

MARTINS, R. *A TV mais feliz do Brasil*: a proposta de interação do

SBT com a audiência. 199f. 2016. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2016.

MARTINS, R.; TORRES, H. Memória e afeto como estratégia de fidelização da audiência televisiva: o caso dos SBTistas. *Verso e reverso*, v. 28, n. 69, 193-204, 2014.

MITTELL, J. Complexidade narrativa na televisão americana contemporânea. *Matrizes*, São Paulo, ano 5, p. 29-52, jan./jun. 2012. Disponível em: <https://bit.ly/2ILlITt>. Acesso em: 05 jun. 2019.

MURAKAMI, M. H. Narrativas em diálogo: a experiência da telenovela em múltiplas plataformas. *Novos Olhares*, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 58-71, 2012. Disponível em: <https://bit.ly/2WKogLP>. Acesso em: 05 jun. 2019.

NANTES, J. D. TV aberta segmentada? O caso da programação infantil no SBT. In: JORNADA INTERNACIONAL GEMInIS, 3., 2018, São Paulo. *Anais [...]*. São Carlos: UFSCar, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2JXb3t9>. Acesso em: 05 jun. 2019.

RIBEIRO, E. F. Transmídia e convergência na TV aberta brasileira. *Temática*, João Pessoa, ano XIV, n. 8, p. 180-192, ago. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2Wq2iOQ>. Acesso em: 05 jun. 2019.

SANTOS, M. C. Existe jornalismo transmídia? Considerações sobre o reuso de conceitos. *Revista GEMInIS*, São Carlos, v. 8, n. 3, p. 136-149, set./dez. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2QGwJdm>. Acesso em: 05 jun. 2019.

TOMAZ, R. *O que você vai ser antes de crescer?* – youtubers, infância e celebridade. 2017. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação. Rio de Janeiro, 2017.

