

Transtelevisão: analisando o perfil do seriado Dexter no *Facebook*

Polyana Amorim Chagas*

Universidade Federal do Maranhão, São Luís, MA

Índice

Introdução	2
1 Modos de interação	3
2 Novo perfil do espectador	5
3 A era dos produtos transmidiáticos	7
4 Dexter: um modelo de transtelevisão	9
Considerações finais	11
Referências	12

Resumo

O presente artigo vai analisar a repercussão do seriado Dexter do canal de TV *Showtime* em seu perfil na rede social *Facebook* com o objetivo de perceber os processos interativos estabelecidos entre produto e consumidor e, principalmente, evidenciar o modo como o usuário assimila e interage com o conteúdo. Estudaremos então, os principais processos de interatividade, o conceito de narrativa transmidiática e o perfil do consumidor online.

Palavras-chave: televisão; transmídia; Internet; interatividade; Dexter.

*Mestranda do Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Sociedade e Cultura – PgCult, da Universidade Federal do Maranhão. email: polyana.amorim@gmail.com.

Introdução

ATUALMENTE, não se pode mais pensar televisão limitando-a ao aparelho de TV. Diante das novas opções de mídia (computador, celular, Ipad, etc) que surgem para veicular os produtos televisivos é o momento de explorar o conceito de transtelevisão. O conceito é um desdobramento do termo transmídia largamente estudado por Henry Jenkins (2008).

Para isso, o presente artigo vai analisar especificamente a repercussão do seriado Dexter do canal de TV paga, *Showtime*, em sua página na rede social *Facebook*. O objetivo é perceber os processos interativos estabelecidos entre produto e consumidor e, principalmente, evidenciar o modo como o usuário assimila o conteúdo. Estudaremos então, a partir do objeto proposto, os processos de interatividade, o conceito de narrativa transmidiática e o novo perfil do consumidor online.

Com a inserção da Internet no cotidiano do espectador, ele deixou de consumir passivamente os produtos ofertados pelas mídias de massa, buscando meios de intervir, contribuir ou mesmo criticar. Embora, a prática da participação do público nas mídias de massa não seja um evento recente, há de se convir que com a Internet tal participação tem sido mais eficaz e constante, proporcionando um diálogo imediato entre público e produto, praticamente, sem mediações.

Manuel Castells analisa o rápido crescimento da Internet, comparando-o com os meios de comunicação de massa tradicionais. Segundo ele,

A internet tem tido um índice de penetração mais veloz do que qualquer outro meio de comunicação na história: nos Estados Unidos, o rádio levou 30 anos para chegar até 60 milhões de pessoas; a TV alcançou esse índice de difusão em 15 anos; a internet o fez apenas três anos após a criação da teia mundial. (apud FAGUNDES PASE, 2006: 02)

Para Luís Monteiro (2001), o principal atrativo da Internet é sem dúvida, a hipertextualidade. Em uma estrutura hipertextual, o usuário não tem compromisso de seguir a ordem “começo, meio e fim”, podendo traçar a sua ordem, “navegando” através dos documentos interligados. (MONTEIRO: 2001, p. 30). Tais documentos podem ser outros textos, áudio, vídeos, gráficos, etc.

Com a Internet vieram os serviços P2P (*peer-to-peer*) onde usuários compartilham CDs, seriados, novelas, filmes, na íntegra, em uma rede praticamente impossível de controlar. Também surgiram os canais de vídeo online disponibilizando não só os produtos das TVs comerciais, como de produtoras independentes que viram na web uma alternativa de custo quase zero para escoar seus produtos.

O público passou a consumir produtos distintos, fragmentando-se, por assim dizer, e, dessa forma, diluindo o conceito vigente de massa. O primeiro passo dessa fragmentação veio com o sistema de canais a cabo nos anos noventa e se consolidou nos anos 2000 com a Internet e suas inúmeras possibilidades de entretenimento disponíveis *on demand*.

Janet Murray observa que

A internet começa a funcionar como um sistema de transmissão alternativo; ela oferece uma grande variedade de programação ao vivo, incluindo entrevistas digitadas online, programas de rádios digitais e até cobertura, em vídeo e ao vivo, de festivais de rock (...). (MURRAY, 2003, p. 236)

Surge, então, a concepção de cultura pós-massiva, compreendendo justamente esse momento de descentralização do pólo informacional, que retira dos meios de comunicação de massa a exclusividade na produção e veiculação de produtos de entretenimento, estabelecendo, principalmente, uma cultura participativa onde o espectador interage ativamente com outras pessoas e com o conteúdo que ele consome na web.

1 Modos de interação

Entre muitos estudiosos dedicados aos níveis de interação entre homem e máquina, destacaremos o trabalho de John Thompson, André Lemos e Alex Primo, pois juntos nos permitem traçar uma linha do tempo, mapeando, assim, a evolução dos modos interacionais.

Thompson (1998), com um trabalho focado no processo de globalização, associa o papel da mídia à modernidade e estabelece três níveis de interação. A interação face-a-face, determinada pela co-presença dos sujeitos no mesmo espaço e tempo, compartilhando o mesmo referencial simbólico.

Em seguida, nos apresenta a interação mediada que se dá por meios técnicos: cartas, telefones, etc. Aqui, os sujeitos já não compartilham mais o mesmo espaço e contexto, levando a comunicação entre eles a um nível menor de referenciais simbólicos semelhantes.

Por fim, ele esboça o conceito de quase-interação mediada, referindo-se aos meios de comunicação de massa. Esta interação se dissipa no espaço-tempo, estreitando ainda mais os referenciais simbólicos e a produção da informação, ao contrário, das outras interações, é direcionada para um sujeito desconhecido que compreende o público do meio de comunicação em questão e, dessa maneira, unilateral, monológica, já que não oferece meios de o público se manifestar em relação ao produto.

André Lemos (1997), centrado especificamente nos modos de interação televisivos, estabeleceu cinco níveis de interatividade a partir da evolução tecnológica do meio. O nível Zero compreende a TV em preto e branco onde o telespectador só comandava as atividades de ligar e desligar o aparelho. No nível Um temos a TV em cores e o controle remoto que permite o zapeamento do telespectador pelos canais sem ter que sair do sofá. No nível Dois, por sua vez, o público tem a disponibilidade de outras tecnologias que, acopladas a TV, o desligam da programação cerrada das emissoras, é o caso do videocassete, onde o telespectador pode gravar programas da TV para assistir em outros horários mais convenientes. Já o nível Três de interação engloba as participações digitais por e-mail. E, no nível Quatro, temos a participação em tempo real que, segundo Lemos, acontecerá com o estabelecimento da TV interativa.

Esta quarta modalidade evidenciada por Lemos está se revelando com os produtos televisivos elaborados para veiculação exclusiva na web e o *feedback* que o usuário dá a eles. Tecnicamente, não se trata do aparelho de TV interativa, mas parte do mesmo princípio, pois o público hoje assiste a um programa na TV e o comenta na Internet, em muitos casos, concomitantemente.

Os produtos desenvolvidos para a Internet ficam disponíveis o tempo todo, podendo o usuário acessá-lo em qualquer horário. E, no momento em que ele estiver assistindo o conteúdo pode deixar seu comentário na mesma página, interagindo com a produção e também com os outros usuários que já deixaram seu recado.

Ao estudar os modelos de interação mediada por computador, Alex

Primo (2000) apontou duas categorias: a interação reativa e a interação mútua. Por interação reativa ele chamou os *feedbacks* previstos e pré-moldados pelo pólo emissor. Esse tipo de interação consiste em sistemas fechados, apresentando relações unilaterais, onde uma das partes envolvidas não tem condições de interferir na outra. Ela se dá pelos esquemas: estímulo-resposta, ação-reação.

No modelo de comunicação emissor-receptor dos meios de comunicação de massa (MCM) predomina a interação reativa. A escolha de final dos episódios do programa *Você Decide* da Rede Globo, por exemplo, era limitada a duas alternativas pré-estabelecidas pela emissora, não havendo espaço para um final elaborado pela audiência.

Em contrapartida, a interação mútua sinaliza uma relação horizontal entre as partes envolvidas, os agentes da ação, caracterizando-se assim por uma interação livre e pautada em negociações onde um interfere e modifica a fala do outro e vice-versa à medida que a troca de informação se desenvolve.

A interação mútua é, dessa maneira, um sistema aberto, complexo, de resultados imprevisíveis, com um fluxo de informações dinâmico e crescente. Ela aplica-se às relações estabelecidas em ambiente virtual. Em um fórum de discussão *online*, por exemplo, os interlocutores trocam informações ativamente e o futuro da discussão é indeterminado, podendo tomar qualquer direcionamento a partir das informações compartilhadas.

Notamos que o primeiro nível de interação apontado por Primo é regido pelos meios de comunicação, enquanto que o segundo é regido pelo espectador, embora seja mediado pelo computador, ele só acontece na troca de informação entre dois ou mais usuários.

2 Novo perfil do espectador

Os modelos de interação estão intrinsecamente relacionados ao avanço tecnológico e à transformação no perfil e mesmo ascensão de um novo usuário que nasceu imerso na cultura digital, que foi se adaptando e modificando os modos de consumir e assimilar informação que lhe é passada pelas mídias. O espectador das mídias evoluiu de um sujeito passivo e massificado para um sujeito ativo, participativo e híbrido.

O que se presencia no atual cenário é uma mudança de comporta-

mento que tem sido influenciada pela constante convergência das tecnologias midiáticas. A sociedade, diante da nova dinâmica de produção dos meios de comunicação, também ditada pela convergência tecnológica, procura se envolver mais no processo de construção de conteúdo.

Esse anseio por participação levou tal sujeito a buscar outros meios onde pudesse ter um papel mais ativo e na Internet ele encontrou espaço para “falar e ouvir”, trocar informações e produzir conteúdo.

Janet Murray (2003) lembra que mesmo no ciberespaço houve uma evolução no processo de participação do espectador. Ele antes realizava atividades sequenciais (assistir e depois interagir), em seguida, passou às atividades simultâneas (assistir e interagir em suportes diferentes) e futuramente terá uma experiência combinada, assistindo e interagindo em um mesmo suporte. Vídeos disponíveis na Internet em sites de compartilhamento como o *Youtube* sinalizam para a realização dessa experiência atualmente.

Lúcia Santaella (2004) diz que o usuário ativo de Internet não é um leitor contemplativo ou mesmo reativo, trata-se de um leitor em estado de prontidão, conectando-se entre nós e nexos, num roteiro multilinear, multissequencial e labiríntico que ele próprio ajudou a construir ao interagir com os nós entre palavras, imagens, documentação, vídeo, etc. (p. 33).

O caráter ativo, apontado por Santaella, nasce e se desenvolve a partir de sua vivência no ciberespaço, onde o espectador, desde o primeiro acesso, se vê ‘obrigado’ a interagir com os ícones e signos do ciberespaço para assim, construir o caminho que irá percorrer na Internet entre links e janelas.

Em outro trabalho, ela afirma que

na medida em que o usuário foi aprendendo a falar com as telas, através dos computadores, telecomandos, gravadores de vídeo e câmeras caseiras, seus hábitos exclusivos de consumo automático passaram a conviver com hábitos mais autônomos de discriminação e escolhas próprias. (SANTAELLA, 2003, p. 82)

Diante desse perfil de espectador, nota-se hoje, um crescente esforço por parte dos canais de TV em estimular o envolvimento deste espectador com seus produtos, seja através de debates que eles mesmos

suscitam, pois o importante não é só ser visto, tem que ser visto e comentado. O seriado Dexter, embora seja veiculado exclusivamente na TV, oferece diversos conteúdos extras aos usuários inscritos em seu perfil do *Facebook*. Uma proposta que não se limita a uma mídia apenas, é um produto que perpassa vários suportes para atrair consumidores.

3 A era dos produtos transmidiáticos

A Internet, inicialmente, passou a reproduzir os produtos televisivos seja de maneira oficial (através dos sites das emissoras) ou não (através de canais de vídeo online). Posteriormente, com o avanço tecnológico de suporte e conexão, os usuários de Internet passaram a produzir seu conteúdo, seja em forma de crítica ao que é feito na TV ou produzindo algo novo de acordo com as necessidades de entretenimento do próprio público.

Para Santaella com a popularização da Internet e sua linguagem multimídia

Cada um pode tornar-se produtor, criador, compositor, montador, apresentador, difusor de seus próprios produtos. Com isso, uma sociedade de distribuição piramidal começou a sofrer a concorrência de uma sociedade reticular de integração em tempo rel. (SANTAELLA, 2003, p. 82)

Diante dessa crescente produção independente veiculada na Internet, via *Youtube* principalmente, as emissoras de TV começaram a produzir conteúdo exclusivo para a web aliando a qualidade tecnológica da televisão ao formato dos vídeos independentes da Internet.

Segundo Janet Murray (2003), o sujeito vem tornando a Internet mais presente em seu cotidiano, utilizando-a para efetuar pagamentos, compras, compartilhar fotos de família, vídeos caseiros, etc., transformando-a em uma 'gigantesca revista de opinião pública' (p. 235). Enquanto a indústria do entretenimento se preocupa em repetir os formatos dos meios tradicionais para a web, os usuários, que Murray chama de interatores, buscam encontrar na web algo mais próximo de sua realidade, de seus interesses e na ausência desses conteúdos os próprios interatores os produzem.

Em uma realidade onde televisão e Internet têm estreitado relações, por assim dizer, a autora propõe a criação de um produto para as duas plataformas que ela chama de hiperseriado. “Um arquivo hiperseriado poderia estender a melodramática ficção televisiva a um universo narrativo mais complexo” (ibid, p. 239). Tal universo atenderia às demandas do interator ávido por um conteúdo desafiador, fazendo-lhe pensar, investigar, questionar, especular sobre a trama que está sendo passada. A proposta da autora consiste em ramificar o conteúdo da televisão na Internet, agregando-lhe mais informações, mais personagens e situações, fragmentando a narrativa em diversas histórias secundárias.

Em um raciocínio semelhante, Henry Jenkins (2008) estuda o caráter ‘trans’ de produtos de entretenimento nesse novo contexto de produção e consumo, trabalhando o conceito de narrativas transmidiáticas. Para Jenkins, transmídia consiste na integração de várias mídias que constroem determinada narrativa. Um dos exemplos utilizados pelo autor foi a trilogia Matrix, contada não só em filme, mas também através de revista em quadrinho, videogames e outras mídias. Cada uma complementando a narrativa geral com histórias distintas. Em uma narrativa transmidiática, um produto é fragmentado em várias plataformas e o público consumidor quanto mais acesso tiver a essas plataformas, mais detalhes terá e mais imerso estará na narrativa.

Enquanto Murray pensa os hiperseriados como medida para atender ao novo perfil do espectador, Jenkins nos apresenta as narrativas transmidiáticas sob uma abordagem mais mercadológica, apontando estratégias aos produtores de como satisfazer o público da Internet, mantendo sua marca no mercado do entretenimento.

Na esteira dos pensamentos de Jenkins e Murray, propõe-se aqui o conceito de *transtelevisão* na tentativa de compreender essa nova etapa de produção e assimilação do conteúdo televisivo por parte das produtoras/emissoras e do público que se presencia hoje. Jenkins acredita que não há com uma emissora de caráter privado e corporativo ter uma programação democrática no sentido de modificar os processos de produção em função da participação do telespectador. No entanto, ele destaca que a web desponta como mídia alternativa que facilita o diálogo entre a TV e o público.

Vemos que já existem experiências na web que correspondem ao conceito de hiperseriado. Experiências criadas pelos próprios usuários,

como narrativas colaborativas, vídeos ficcionais interativos com certo grau de complexidade. Na televisão, tivemos o seriado americano *Lost* que envolveu seus fãs em um enigma tão instigante que os fez obter respostas na web. A atração, diante da curiosidade de seus fãs, aderiu a uma narrativa transmidiática e hiperseriada quando decidiu lançar um jogo *online* chamado *Lost Experience*, que oferecia informações sigilosas sobre a trama aos participantes que avançassem no jogo. Atualmente, o seriado de TV quem tem chamado a atenção do público e atraído diversos fãs, não só para a TV, é a produção do canal *Showtime*, *Dexter*.

4 Dexter: um modelo de transtelevisão

O seriado *Dexter* estreou na rede americana de televisão em 2006 pelo canal de TV *Showtime*, sendo transmitida no Brasil pelo canal FX Brasil, a partir de 2007. Baseada no livro *Darkly Dreaming Dexter* de Jeff Lindsay, a produção, que já vai para a sua sexta temporada com estréia marcada para o segundo semestre de 2011, conta a história de um cientista forense, Dexter Morgan, que tenta conciliar sua vida social, emprego, família e casamento com seu trauma de infância – a morte violenta de sua mãe - que o tornou em um assassino em série.

Premiado diversas vezes em cerimônias do Emmy e Globo de Ouro, duas das maiores premiações de televisão, o seriado tem conquistado fãs a cada nova temporada. Na Internet existem blogs, sites, comunidades em redes de relacionamento, etc., voltados exclusivamente pra discutir a saga do *serial killer*. No *Twitter* (rede social que permite ao usuário postar comentários de no máximo 140 caracteres) já circulou a *hashtag*¹ **#dexterfeelings** para designar os textos de usuários que descreviam ações semelhantes às do personagem Dexter Morgan. Estes são alguns exemplos de manifestações espontâneas dos fãs que ajudam a disseminar a marca entre seus contatos.

Os produtores, por sua vez, diante da popularidade do *Facebook* – rede social criada pelo americano Mark Zuckerberg -, criaram um perfil para o seriado que hoje conta com mais oito milhões de fãs, membros do *Facebook* que acompanham a atração.

¹ *Hashtags* são marcadores, espécies de palavras-chave que resumem o conteúdo da mensagem postada.



Figura 1: Foto do perfil do seriado Dexter no *Facebook*. Extraída de <http://www.facebook.com/dexter>

O perfil oferece aos inscritos notícias de bastidores, depoimentos dos atores, resumos dos episódios, trailer da próxima temporada e um web-seriado chamado *Dark Echo*, versão em animação do Dexter.

A interação dos fãs entre si e com os produtos do perfil acontece através de comentários que podem ser deixados no mural ou mesmo no rodapé de cada item postado. Além disso, o perfil dispõe de um tópico de discussões, onde os fãs criam fóruns para discutir inúmeros temas sobre o seriado como: a aprovação de personagens, expectativas para a nova temporada, dúvidas, especulações sobre o desenrolar da trama, episódios favoritos, personagens favoritos, etc. O perfil e seus produtos além de comentados e ‘curtidos’ – botão que indica a aprovação do conteúdo pelo usuário -, também podem ser compartilhados pelos fãs entre seus contatos na rede social. Um exemplo típico de interação mútua como nos disse Primo.

No perfil no *Facebook* notamos uma estrutura transmidiática, ao se

tratar de um perfil sobre um programa de TV, mas que também divulga aplicativos para celular e jogos de videogame, produtos como camisetas, bonecos, Dvds, etc. Abaixo da foto do perfil, encontram-se os botões que oferecem diversas possibilidades de o fã imergir no universo do *serial killer*. No botão *Bandpage*, por exemplo, oferece algumas músicas que foram temas durante as temporadas. Já no botão Fotos, encontram-se diversas fotografias do seriado, desde imagens promocionais fornecidas pela emissora à imagens criadas pelos fãs reunidas na pasta *Dexter Fan Art*. A maior expressão, no entanto, da participação dos fãs se mostra nos comentários que eles deixam nos murais.

A expectativa da nova temporada é um dos temas mais comentados, alguns elogiam o seriado, outros entram em temas mais específicos como o desempenho de determinado ator. No botão Discussões que contém tópicos específicos sobre a série, os usuários trocam opiniões e informações sobre, por exemplo, novos personagens que aparecerão na sexta temporada, especulando e confrontando idéias sobre o grau de participação deles e como eles se envolverão com o Dexter.

Considerações finais

Embora o perfil do seriado Dexter tenha sido escolhido para ilustrar o conceito de transtelevisão proposto neste trabalho, vale ressaltar que ele não é o único programa de TV que aderiu a essa estratégia. Vários produtos televisivos, assim como empresas de diversos segmentos, têm investido nas redes sociais – não só *Facebook*, mas também no *Twitter*, por exemplo – para criar uma relação de proximidade com o público-alvo.

Mas, mais do que estreitar a relação com o público da Internet, que em sua maioria acessam os seriados via download e não pela TV, tais produtores buscam alternativas de atraí-los que vão além da disponibilização do episódio em si. Por isso eles criam web-séries, jogos, charadas, fazem promoções *online*, etc.

Com a digitalização do conteúdo audiovisual, não é só a linguagem ou o suporte que muda, muda também a postura do espectador e, principalmente, do produtor que passa a operar com a máxima do ‘quanto mais, melhor’, atendendo a uma demanda apontada por Janet Murray de um espectador que quer o maior número de informações possíveis

sobre a trama para montar seu quebra-cabeça e desvendá-lo com seus companheiros de fóruns.

É importante, então, enfatizar que qualquer pesquisa que se proponha a analisar produtos audiovisuais inseridos nessa lógica de produção e distribuição, não pode deixar de considerar o lado do público, agente como chamou Primo ou interator como destacou Murray. O sujeito, segundo Jenkins, faz do consumo uma “prática realizada em rede”. Não basta acompanhar o programa na TV, o espectador ativo, imerso no ambiente online, sente a necessidade de compartilhar sua opinião sobre o programa que viu. O registro dessa informação na Internet atua como legitimadora do indivíduo enquanto alguém que realmente assistiu ao conteúdo.

Seria um equívoco estudar o produto sem considerar o consumidor ou, em uma perspectiva contrária, estudar o consumidor, não levando em conta a produção, já que ambos se inter cruzam no ambiente virtual nesse contexto de convergência, hibridização de linguagens e suportes e fragmentação do conteúdo.

Referências

- JENKINS, Henry. (2008), *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph.
- LE MOS, André. (1997), *Anjos interativos e retribalização do mundo: sobre Interatividade e Interfaces Digitais*. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf>. Acesso em: 15 set. 2010.
- MONTEIRO, Luís. (2001), A internet como meio de comunicação: possibilidades e limitações. XXIV Congresso Brasileiro de Comunicação. *Anais eletrônicos*: Campo Grande/ MS. Disponível em: <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/comunicacaovirtual/0158.pdf> Acesso em: 27 set.2010.
- MURRAY, Janet H. (2003), *Hamlet no holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço*. São Paulo: Itaú Cultural: Unesp.
- PASE, André Fagundes. (2006), Uso do vídeo online como sintoma de alternativa para a TV na era digital. XXIX Congresso Brasileiro

de Ciências da Comunicação. *Anais eletrônicos*: Brasília, . Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1286-1.pdf>. Acesso em: 30 set. 2010.

PRIMO, Alex. (2000), *Interação mútua e reativa*: uma proposta de estudo. Revista da Famecos, n. 12, p. 81-92, jun.

SANTAELLA, Lúcia. (2003), *Culturas e artes do pós-humano*: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus.

_____. (2004), *Navegar no ciberespaço*: o perfil cognitivo do leitor imersivo. São Paulo: Paulus, .

THOMPSON, John. (1998), *A mídia e a modernidade*: uma crítica social da mídia. Petrópolis, RJ: Vozes.