

## Está tudo conectado? A criação de narrativas transmidiáticas em programas da MTV

Por  
Ana Karolina Carvalho  
Lanna Artemizia

Certamente você já deve ter percebido que as redes sociais digitais possibilitam uma interação entre os meios de comunicação. Quer um exemplo? Enquanto você vê aquele seu programa favorito na TV, é comum surgirem alguns comentários feitos por outros telespectadores, participando de forma instantânea ou contribuindo para a produção do conteúdo daquele programa. Essa prática se caracteriza como uma convergência dos meios.

Devido à velocidade no compartilhamento de conteúdo, as redes sociais digitais adquiriram relevância entre os grandes veículos de comunicação que, por sua vez, se viram incentivados a produzir materiais independentes daqueles produzidos somente em um único meio. Assim, muitos produtos midiáticos foram adaptados para atender o público desse novo espaço.

As extensões de programas feitas por meio de webséries, podcasts e a mobilização do consumidor para participar ativamente na produção do conteúdo são algumas das alternativas encontradas no processo de compartilhamento desse material. Esse conceito foi explorado por Jenkins, Ford e Green (2014) no seu livro *Cultura da Conexão*, que considera que o uso de determinados serviços não deveria ser visto isoladamente e de maneira finita, mas ao contrário, como ferramentas de ampliação que possibilitam as pessoas adotarem diferentes plataformas e estratégias de comunicação para sustentarem as atividades culturais com as quais se envolvem.

Quer mais um exemplo? Se você conhece a MTV, provavelmente já se deparou com uma grade de programação bastante variada e centrada na cultura pop da atualidade. Basta acompanhar algum programa do canal pra perceber a presença da convergência dos meios através das inúmeras interações dos internautas que aparecem durante a exibição do programa ou nos intervalos. É possível acompanhar também as diferentes formas de interação da emissora com o público através das suas redes sociais, cada meio possui um direcionamento e adota estratégias de comunicação específicas de cada rede.

No *Twitter* da emissora, o uso das *hashtags* é recorrente e atua como uma forma de mobilização do público. Não é difícil encontrar a *tag* do programa *De Férias com o Ex* nos *trending topics* da rede social em seus dias de exibição. A mobilização também ocorre durante a promoção de eventos da emissora matriz, como a premiação musical do VMA, na qual a filial brasileira impulsiona as votações divulgando links em suas redes e realizando enquetes.



Fonte: Twitter/ @MTVBrasil

Essas ações voltadas aos fãs são facilmente explicadas por Jenkins (1992) que usa o termo Cultura Participativa para descrever toda produção cultural e interações sociais feitas nas comunidades digitais buscando diferenciar as formas de consumidor, sejam eles fãs e, desta forma, ativos com o que é produzido, ou somente espectadores.

O conteúdo que é produzido dentro do canal fechado da MTV Brasil é circulado em partes através de suas redes e, na busca por atrair mais audiência, também desenvolvem ações paralelas que derivam dos programas originais. Essas extensões são divulgadas em todas as plataformas digitais da emissora; um exemplo é o programa “Tarô do Ex” que ainda será lançado.

O programa mencionado é uma derivação do maior sucesso da MTV brasileira na atualidade, o De Férias com o Ex, e será transmitido exclusivamente via Facebook. Além da ampla divulgação nas redes sociais da emissora, uma das estratégias utilizadas foi convidar uma pessoa bastante conhecida pelos usuários da rede Instagram: a ex-BBB e influenciadora digital, Hana Khalil

A proposta do programa é analisar os episódios já apresentados no De Férias com o Ex por uma perspectiva bem humorada e esotérica baseada na astrologia. De certa forma, essa extensão é uma maneira encontrada pela emissora para provocar um deslocamento do público entre as plataformas e, assim, concentrar a audiência, em especial os fãs, no material produzido.

Esse fenômeno de criação de conteúdo alternativo pensado especificamente para atender as demandas do público e, desta forma, gerar a migração do público dentro das diferentes redes sociais é conhecido como Transmídia. De acordo com Pase, Nunes e Fontoura (2012), a

narrativa é construída por partes, como um quebra-cabeças: algumas integram o desenho central, outras estão localizadas nas extremidades, mas para a visualização completa do quadro cada peça é importante.

Assim, podemos considerar algumas produções feitas pela MTV brasileira como Narrativas Transmidiáticas que se utilizam das estratégias de convergência dos meios. Cada uma, é tida como um produto em si e, desta forma, pode ser consumida de maneira independente. No entanto, quem busca uma compreensão geral do conteúdo, pode ter acesso às demais partes em outros meios.

Então já sabe, se perdeu aquele episódio inédito do seu programa ou série favoritos, não se preocupe! Certamente, você irá encontrá-lo em outras plataformas e até mesmo abordagens diferentes dele que só tornarão sua experiência mais completa. Afinal é juntando as peças que se monta o quebra-cabeça.

### **Referências:**

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão**.Ed.1. São Paulo: Aleph, 2014.

JENKINS, Henry. **Textual Poaches**. Ed. 2. Inglaterra: Routledge, 1992.

PASE, André Fagundes; NUNES, Ana Cecília Bisso; FONTOURA, Marcelo Crispim da. **Um tema e muitos caminhos: a comunicação transmidiática no jornalismo**. Brazilian Journalism Research, v. 8, n. 1, p. 65 - 80, 05 de Jul. de 2012.