



ENTRE TELAS, JOGOS E PLATAFORMAS DIGITAIS: ESTUDO DE CASO DO SBT (SISTEMA BRASILEIRO DE TELEVISÃO)

Ana Claudia Fernandes Gomes¹

RESUMO: Este artigo tem como objetivo a descrição do processo de multiplataformização do SBT em um cenário de transformações do mercado televisivo brasileiro, a partir da interação entre emissora e YouTube, iniciada em 2008. Nesse estudo de caso, a “cultura da convergência” (Jenkins, 2009) foi impulsionada pelas telenovelas infantojuvenis disponibilizadas na TV aberta e nos canais digitais, possibilitando o mapeamento das narrativas transmídia criadas. Metodologicamente, para esta apresentação, optou-se por um recorte da pesquisa etnográfica desenvolvida e privilegiou-se as informações divulgadas por veículos especializados e por plataformas digitais. Entre a tradição e a modernização, o SBT elucida fluxos e refluxos comunicacionais da sociedade contemporânea hiperconectada, expressos em múltiplas telas e jogos de sociabilidade.

PALAVRAS-CHAVE: *SBT. Plataformas digitais. Narrativas transmídia.*

ABSTRACT: This article aims to describe SBT's multiplatformization process in a scenario of transformations in the Brazilian television market, based on the interaction between the broadcaster and YouTube, which began in 2008. In this case study, the “convergence culture” (Jenkins, 2009) was driven by children's soap operas available on open TV and digital channels, enabling the mapping of created transmedia narratives. Methodologically, for this presentation, we opted for an excerpt from the ethnographic research developed and privileged the information disseminated by specialized vehicles and digital platforms. Between tradition and modernization, SBT elucidates communicational ebbs and flows of the hyperconnected contemporary society, expressed in multiple screens and sociability games.

KEYWORDS: *SBT. Digital platforms. transmedia narratives.*

¹ Doutoranda em Ciências da Comunicação pela ECA/USP. Email anaclaufg@gmail.com. Versão adaptada à apresentada na ALCAR SUDESTE 2022.

Revista ALTERJOR

Grupo de Estudos Alterjor: Jornalismo Popular e Alternativo (ECA-USP)

Ano 14 - Volume 01 - Edição 29 - Janeiro - Junho de 2024

Av. Professor Lúcio Martins Rodrigues, 443, Cidade Universitária, São Paulo, CEP: 05508-020

INTRODUÇÃO

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 entre o tradicional formato analógico e o inovador formato digital. 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, que foi impulsionado por narrativas transmídia criadas a partir das telenovelas infantojuvenis, especialmente “As aventuras de Poliana” em 2018. Na última década, a emissora avançou na multiplataformização com a expansão do conteúdo televisivo em canais específicos da programação no *YouTube*, nas redes sociais *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *TikTok* e na criação da plataforma digital *TvZyn*, destinada ao público infantojuvenil, além das parcerias com canais da tv fechada como *Nickelodeon* e *Disney Brasil* e plataformas de *streaming* como *Netflix* e *Star+*. Mais que um exemplo de produção de conteúdo digital nas culturas da convergência e da conexão (Jenkins, 2009 e 2014), o estudo sobre o SBT permite o reconhecimento do processo de transposição transmidiática configurado no Brasil, que transita entre tradições e modernidades da cultura digital e entre jogos de sociabilidades de atores humanos e não-humanos (Latour, 1994)

Com o objetivo geral de mapear as narrativas transmídia (Jenkins, 2009) produzidas pela emissora, especificamente a partir da produção de conteúdo para as audiências das telenovelas infantojuvenis, a escolha do SBT como estudo de caso justifica-se por apresentar especificidades de uma “moderna tradição brasileira” (Ortiz, 1989) televisiva e digital. Metodologicamente, desenvolveu-se a pesquisa etnográfica *online* e tradicional, com observação participante em canais e redes sociais da emissora, além de entrevistas com produtores, diretores e fãs dos produtos comunicacionais. Inicialmente houve a assistência dos 564 capítulos da telenovela “As aventuras de Poliana”, entre 2018 e 2020 e a pesquisa exploratória de notícias divulgadas em jornais, revistas e sites especializados em televisão sobre a multiplataformização da emissora.

Para a observação e mapeamento desse processo, foram escolhidos os canais do *YouTube* “As aventuras de Poliana” e “Lucatuber”, com visualizações dos conteúdos divulgados e registros documentais das reações e conversas publicadas nas caixas de comentários pelas audiências dos canais. A observação também contemplou as postagens nas redes sociais da emissora e de seus produtores e diretores. O conteúdo produzido e divulgado pela TvZyn foi observado entre 2020 e 2022 e foram realizadas entrevistas com diretores e produtores, antes, durante e após as gravações dos quadros, além do acompanhamento presencial em estúdios. A seguir, apresentaremos um recorte desse trabalho de pesquisa, com ênfase nas notícias divulgadas sobre as novidades do processo de multiplataformização da emissora, entre 2018 e 2020.

SISTEMA BRASILEIRO DE TELEVISÃO: HISTÓRIA E NARRATIVAS

A história do SBT começa com o surgimento da TV Studios Silvio Santos Cinema e Televisão Ltda (TVS), emissora de televisão privada mantida pelo Grupo Silvio Santos, que obteve a concessão do canal em 22 de dezembro de 1975, durante o período de ditadura militar brasileira, e em 19 de agosto de 1981, fundou oficialmente o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT). 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, “a partir de 1980, em compensação, 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. Atualmente, a disputa pela vice-liderança ocorre com a TV Record, também produtora de telenovelas. 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.

Em 3 de fevereiro de 2008, o canal do *SBTonline* no *YouTube* foi criado e atualmente constitui a principal plataforma para distribuição de conteúdo digital da emissora. 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, constituem elementos da estratégia *online* do SBT. O canal destinado à TvZYN foi originalmente 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 de convergência, impulsionada pela telenovela “As aventuras de Poliana”. Com a criação de conteúdos exclusivos e participação em redes sociais, a emissora comunica-se com os “zynners”, que de acordo com os entrevistados são principalmente fãs entre 10 e 24 anos de idade, publica “vídeos novos todos os dias” e fideliza o público infantojuvenil com renovação das audiências.

20

Em 07 de outubro 2020, o *SBTonline* conseguiu 10 milhões de inscritos no *YouTube* e divulgou um vídeo com um texto de agradecimento: “Porque a gente é multitela e tudo isso graças a você, nosso multiespectador. Para você e nossos multimilhões de inscritos, nosso multiobrigado. SBT, a tv brasileira mais animada do youtube”. No *Instagram*, a emissora também publicou um texto de agradecimento, em setembro de 2020: “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!”.

O acesso livre e gratuito do conteúdo consolidou a emissora entre as duas emissoras brasileiras com maior número de inscritos nos canais oficiais da plataforma, que de acordo com dados de 10 de outubro de 2022 são: RedeTV! (12,9 milhões de inscritos) e *SBTonline* (11,7 milhões de inscritos) e agrega canais específicos como “As aventuras de Poliana/Poliana Moça” (7,9 milhões de inscritos) e “TvZyn” (4,96 milhões

de inscritos), mantendo-se como ponte da narratividade transmídia construída durante as duas fases da telenovela. A disponibilização de todos os capítulos na plataforma, possibilita a reassistência do conteúdo “para assistir a hora que quiser e como quiser”, de acordo com os novos hábitos de consumo do conteúdo televisivo em múltiplas telas. O canal “Luca Tuber” manteve os números de inscritos (1,15 milhões), vídeos e visualizações desde a interrupção de postagens em 01 de abril de 2020, como parte do encerramento da trajetória do personagem na 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.

TV E YOUTUBE EM CONVERGÊNCIAS

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. 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” (Burgess e Green, 2009: p.33).

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*. Como modelo de negócios, Chiaradia, um dos diretores do SBT explica: “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”. (Guaraldo, 2018: p.1). 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” da plataforma.

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 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 TVBrasil, 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” no *YouTube*, 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 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* (grifos meus)!” E dentre os links indicados, há o *Globoplay* para assinatura do serviço.

NARRATIVAS TRANSMÍDIA

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, atualmente com 28,7 milhões de inscritos em seu canal, eles faziam shows pelo Brasil em ações transmídia. 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)

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*. Ainda segundo Schnaider, o canal abrangeria 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 *SBTVideos*, 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”, 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 quadrinista, 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 quadrinista Aline Cristine, que declarou ter feito um financiamento coletivo no *instagram* e com o apoio dos fãs conseguiu imprimir a sua primeira coletânea, 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 em dezembro de 2019, afirma que o SBT é uma “emissora antenada e conectada”. Em junho de 2023, o apresentador ainda associado à emissora possui 5, 61 milhões de inscritos no canal do *YouTube* e 13,9 milhões de seguidores em seu perfil do *Instagram*

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 e seguidores nas redes sociais. Vale ressaltar que em 2023, os três atores não possuem contrato com a emissora, mas, continuam sendo lembrados e associados à marca pelos reprises das telenovelas. Os fãs-clubes permanecem ativos e em junho de 2023 no *Instagram*, Maisa Silva possui 47,4 milhões de seguidores, Larissa Manoela possui 49,2 milhões de seguidores e João Guilherme possui 16,6 milhões de seguidores.

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 transmídia nas telenovelas infantojuvenis do SBT a partir de 2012

Telenovela/ ano de lançamento	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> Patrulha Salvadora • Show musical
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"> • Vlog da personagem Juju Almeida, interpretada pela atriz e apresentadora Maísa Silva, a adolescente mais seguida do Instagram no mundo. Os temas dos vídeos eram relacionados e outros eram independentes da trama ficcional, incluindo 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

	<p>ao vivo de conversas entre os personagens e a audiência</p> <ul style="list-style-type: none"> • <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 • "Policast", podcast que entrevista os atores

	<p>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</p> <ul style="list-style-type: none">• <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 Luigi como entrevistador e cobertura jornalística da TVZyn• “As aventuras de Poliana – o filme”, que narra experiências da protagonista com seus três amigos, após a formatura na escola.
--	---

Fonte: Elaboração da autora

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 TVZYN 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).

Além de produzir conteúdos para diversas plataformas e redes sociais, as participações de atores e personagens que são influenciadores digitais reforçam as estratégias de construção de narrativas transmídia impulsionadas pelo SBT a partir do recurso da “citação”. Este recurso 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, elucidando novas formas de sociabilidade e participação em jogos de entretenimento da cultura digital dos multiversos infantojuvenis.

CONSIDERAÇÕES

O SBT consolidou-se na TV aberta brasileira, em busca da “vice-liderança” a partir da união do auditório, do circo e do teatro. Atualmente, a emissora que define-se como a “mais alegre” do Brasil e a “mais animada” do *YouTube* rejuvenesce nas redes e recria o “jogo do contente” como o novo “baú da felicidade”, com curtidas e visualizações “rigorosamente em dia” registradas em carnês-plataformas, que vendem entretenimento, *games* e aplicativos. A presença da emissora em canais do *Youtube* indica a necessidade de renovações do mercado televisivo em busca de convergências de conteúdos, interfaces e negócios em múltiplas plataformas.

A fidelização da audiência “multitela” infantojuvenil estabelece-se a partir do engajamento nas redes, com visualizações, curtidas e comentários, o que também amplia e permite a consolidação do processo transmídia da emissora. As narrativas impulsionadas pelas telenovelas elucidam a convergência entre as mídias e a formação de um ecossistema comunicativo, ainda em desenvolvimento, pautado no multiverso infantojuvenil. Essas são algumas das questões que norteiam o estudo de caso aqui apresentado e que contribuem para futuras análises sobre produção e consumo dos conteúdos informacionais.

Finalmente, 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, na qual todos estamos emaranhados e conectados em redes.

REFERÊNCIAS

- BURGESS, J., GREEN, J. **Youtube e a revolução digital**. São Paulo: Aleph, 2009
- 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%20SBT. Acesso em janeiro de 2021](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%20SBT. Acesso em janeiro de 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

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

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)”. 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.

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

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2014

LATOUR, B. **Jamais fomos modernos: ensaio de antropologia simétrica**. São Paulo: Editora 34, 1994

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

MAGNANI, J. G. Etnografia como prática e experiência. **Horizontes antropológicos**. Porto Alegre. Ano 15. n. 32, 2009.

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 comunicacion**. v17, n.31, 2019

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

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.

ORTIZ, R. **A moderna tradição brasileira**: cultura brasileira e indústria cultural. 2.ed. São Paulo: Brasiliense, 1989.

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

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 janeiro de 2021

PIGNATARI, D. **A sinalagem da televisão**. São Paulo: Brasiliense, 1984

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

SILVA, A, **A fantástica história de Silvio Santos**. São Paulo: Editora do Brasil, 2000

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

WOLTON, D **O elogio do grande público**: uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Ática, 1996