

O CONSUMO DE ENTRETENIMENTO NA ERA DA CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA DIGITAL: Um estudo de caso do programa Choque de Cultura¹

Eduarda Manuella Viana de AQUINO²

Marcos André Silva dos SANTOS³

Hellen Maria A. Cardozo MONARCHA⁴

RESUMO

Este trabalho analisa a narrativa transmídia e o processo de convergência de mídias em que está inserido o programa de Choque de Cultura, desde o seu surgimento no YouTube até o quadro semanal na Rede Globo. Mostra como a cultura participativa dos fãs nas redes sociais trouxe visibilidade ao programa e tem proporcionado um crescente espaço no mercado do entretenimento, levando-o à diversas plataformas de mídia.

PALAVRAS-CHAVE: narrativa transmídia; convergência de mídias; cultura participativa; YouTube; entretenimento.

1 INTRODUÇÃO

Com o surgimento de novas tecnologias, o aperfeiçoamento da internet e o barateamento de equipamentos eletrônicos, ocorreu uma drástica mudança na maneira que a população consome e também produz conteúdo. Produções audiovisuais que antes eram feitas quase que exclusivamente por emissoras de televisão e grandes estúdios cinematográficos tornaram-se uma possibilidade de fácil alcance a qualquer pessoa que tenha acesso ao conhecimento necessário para fazê-lo.

¹ Artigo apresentado como requisito para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, orientado pela Professora Msc. Hellen Monarcha.

² Graduanda do Curso De Comunicação Social: Publicidade e Propaganda- Faculdade Estácio do Pará. E-mail: aquinomanuela17@gmail.com

³ Graduando do Curso De Comunicação Social: Publicidade e Propaganda- Faculdade Estácio Do Pará. E-mail: marcosandresilv@gmail.com

⁴ Orientadora do trabalho. Docente da Faculdade Estácio do Pará, Mestra em Comunicação, Linguagens e Cultura (UNAMA/PA) e Graduada em Comunicação Social (UFPA). Email: hellen.monarcha@estacio.br



Em fevereiro de 2005 foi criada a plataforma de compartilhamento de vídeos, mundialmente conhecida, YouTube (YOUTUBE, 2018). Segundo o próprio site, a plataforma já conta com mais de 1 bilhão de usuários, em 90 países e em 80 línguas, tendo mais de 1 bilhão de horas assistidas diariamente por esses usuários. Esse crescimento veio, em parte, dos produtores de conteúdo que viram na plataforma um ótimo local para divulgar o conteúdo produzido de maneira independente, com vários gêneros e formatos (BRITO, 2015; YOUTUBE, 2017).

No Brasil os canais de humor livre já não são novidade e fazem muito sucesso nessa plataforma desde o começo da década. Em 2011 e 2012 surgiram, respectivamente, os canais Parafernália e Porta dos Fundos com o formato esquete, satirizando situações cotidianas. Nessa mesma época, entre 2012 e 2013, o comediante e youtuber Whindersson Nunes ganhou visibilidade, também brincando com o próprio cotidiano, e fez tanto sucesso que atualmente conta com 31.764.839 inscritos, sendo o segundo canal com maior número de seguidores em território nacional (G1 GLOBO, 2018). O sucesso do formato de humor utilizado nesses canais foi tamanho que em 2014 o Porta dos Fundos conseguiu fechar uma parceria com o canal Fox Brasil e os episódios passaram a ser exibidos na tv fechada (ALINE DINIZ, 2014). Em novembro de 2016 foi a vez do programa Choque de Cultura ganhar espaço no YouTube, com um gênero de humor diferenciado, a produtora de audiovisual Tv Quase decidiu apostar em um estilo mais nonsense para conseguir fugir desse formato esquete que já estava começando a ficar um tanto quanto saturado, trazendo algo que não parecia possível até a criação do programa. O que resultou em um sucesso virtual quase instantâneo e assim ocasionou 1.886.655 visualizações somente no primeiro episódio “CHOQUE DE CULTURA #1: Harry Potter Sem Harry Potter” (TV QUASE, 2016).

2 OBJETIVO

O objetivo deste estudo é mostrar como a construção bem elaborada de uma narrativa transmídia pode ocasionar o seu sucesso no mundo virtual através da cultura participativa na sociedade do consumo e ganhar espaço em diferentes plataformas do mercado midiático, gerando assim uma convergência de mídias.



3 METODOLOGIA

Para alcançar os resultados e respostas acerca da análise da narrativa transmídia e do processo de convergência de mídia no Programa Choque de cultura, foi desenvolvida uma pesquisa conceitual-teórica. O artigo analisará o objeto de estudo a partir dessas teorias para buscar compreender como o programa foi influenciado por elas como isso afeta as mídias digitais e massivas.

A priori seria feita uma entrevista de profundidade com os criadores do programa, porém, devido a inviabilidade de horário na agenda dos produtores, fomos informados que não seria possível um retorno antes da segunda quinzena do mês de dezembro, dessa maneira o objeto de estudo será analisado do ponto de vista da comunidade de fãs.

4 UMA “QUASE” TV

No começo de tudo, a Quase era apenas uma revista de humor e quadrinhos chamada “Revista Quase”, e era escrita por Daniel Furlan, Juliano Enrico, Raul Chequer e David Benicá, que através de suas relações interpessoais trouxeram Caito Mainier, Leandro Ramos, Pedro Leite e Fernando Fraiha para somar no grupo e formar a TV Quase, pensada originalmente como um canal para o YouTube. Onde todos contribuem em quase todas as funções, dividindo o trabalho de produção de conteúdo.

Em 2013 alguns membros da Quase trabalhavam como Vjs e atores na MTV, e lá conseguiram que o Canal de TV permitisse a produção de um programa de entrevistas chamado "O Último Programa do Mundo", que muitas vezes não entrevistou ninguém e fez piadas com o fato da MTV estar fechando as portas. Como consequência do fim da MTV acabaram voltando para o YouTube e depois migrando para o Canal de TV fechada FOX BRASIL. Outra produção comandada por Daniel Furlan e Caito Mainier e também um dos maiores sucesso no canal do YouTube da TV Quase é o "Falha de Cobertura", um programa sobre futebol estilo mesa redonda que estreou em 2014 na plataforma de vídeos e em 2018 rendeu parcerias com o canal de TV fechada SporTV para comentar as olimpíadas de inverno e portal UOL para comentar os jogos da copa do mundo, sempre ao vivo após os jogos, e no episódio sobre a final da copa contou com a participação especial de Maurílio dos Anjos e Julinho da van, apresentadores do Choque de Cultura (SPORTV, 2018; TV QUASE, 2018b).



Também são coprodutores, junto com a Copa Studio, da primeira animação original do Cartoon Network que foi produzida na América latina "Irmão do Jorel", que é descrito no próprio site da TV Quase dessa maneira "Jorel é o garoto mais popular do universo, mas isso não importa, porque a série não é sobre Jorel, mas sobre seu irmão mais novo" (TV QUASE, 2018a). Em 2016, a convite do Canal Brasil boa parte da equipe também produziu o Sitcom Décimo Andar, que mostra de maneira cômica as situações de uma grande empresa com as excentricidades e burocracias do dia a dia dessa poderosa instituição (EDIPO PEREIRA, 2018).

4.1 Um choque de autenticidade

O Choque de Cultura surgiu a partir de um convite que o site de entretenimento Omelete fez à TV Quase, com a proposta de criar um programa de humor que abordasse a temática do cinema. E a produtora trouxe a ideia de 4 motoristas de transporte alternativo analisando, por um ponto de vista absurdo, grandes sucessos do cinema mundial.

O processo de narrativa transmídia foi notório desde o começo, quando era somente um programa online feito com baixo orçamento, visto que o próprio cenário “improvisado” e o figurino brega foram intencionais para ajudar na construção do universo dos personagens que são motoristas de van e não se preocupam com estética visual (INGA, 2018). Os títulos dos vídeos deixam claro logo no primeiro momento sobre quais filmes ou séries estão falando, mostrando que são uma espécie de conteúdo "extra" sobre aqueles assuntos que já se explicam sozinhos dentro de suas obras originais, e mesmo não sendo necessários para a compreensão desses trabalhos já existentes, chamaram a atenção de um público que nunca se contenta com as informações que já detém e quer saber sempre mais sobre coisas que envolvem o assunto de seu interesse. Entretanto, uma parcela do público já conhecia os trabalhos da produtora e soube que se tratava apenas de um programa de humor. E apesar de muita gente não ter entendido a proposta real, os personagens conseguiram conquistar pessoas influentes nas mídias de massa que impulsionaram a visibilidade que já vinham recebendo. Após conquistar esse público, a história dos 4 motoristas foi sendo desenvolvida ao longo dos episódios através de relatos pessoais sobre situações completamente absurdas que enfrentaram no ambiente familiar e no trânsito, assim trazendo ao público o conhecimento sobre outros personagens desse universo, como “Renanzinho” que é filho de um dos motoristas e “Simone” que é

assistente no set de filmagens do programa, e mesmo que nunca tenham aparecido, todos os fãs sabem que existem e também falam sobre eles. Esses detalhes que surgiram sobre o universo dos motoristas foram de extrema importância para desenvolver o movimento de cultura participativa, que fez com que o público deixasse de se contentar apenas com comentários nos vídeos e começasse a buscar interação entre si, e até mesmo com os atores nas redes sociais, para discutir sobre os episódios e personagens.

4.2 Do Youtube para as tardes de domingo

A convergência de mídias foi consequência do sucesso no YouTube que conquistou os fãs ao ponto de gerar uma necessidade maior e mais frequente de novos conteúdos, e em decorrência desse aumento de consumo de vídeos e informações, as "múltiplas plataformas de mídias" e os "mercados midiáticos" começaram a investir mais na criação de produtos e conteúdo, como por exemplo: lojas online vendendo roupas, canecas, máscaras para compor fantasias e itens decorativos (vide Figura 1, 2 e 3) (COLAB55, 2018; ELO7, 2018; MERCADO LIVRE, 2018; TULLECERIA, 2018a; TULLECERIA, 2018b; VANDAL, 2018); e os próprios atores participando com frequência de entrevistas em programas de televisão, rádio e grandes portais (ESTADÃO, 2017; SPORTV, 2018; PÂNICO JOVEM PAN, 2018; TV BRASIL, 2018; ZERO1 TIAGO LEIFERT, 2018); também marcando presença em painéis de eventos sobre cultura pop como a Comic Con Experience e festivais culturais como o Sai da Rede (FESTIVAL SAI DA REDE, 2018; OMELETEVE, 2017).

Figure 1 - Venda de camiseta "Choque de Cultura".



Fonte: Tulleceria.com.br, 2018a.

Figure 2 - Venda de camiseta "Choque de Cultura".



Fonte: Vandal, 2018.

Figure 3 - Venda de caneca "Choque de cultura".



CANECA 300ML
COR:
BRANCA
MATERIAL:
PORCELANA

PROGRAMA SOBRE CULTURA
CHOQUE DE CULTURA
PROGRAMAS: PANTUFLETAS, OPORTELAS, PANTUFLETAS, OPORTELAS
OS MAIORES NOMES DO TRANSPORTE ALTERNATIVO

TULLECERIA.COM.BR

CHOQUE DE CULTURA

R\$ 31,00

ADICIONAR AO CARRINHO

- Caneca de porcelana com o interior branco;
- Capacidade: 300ml;
- Dimensões : Ø 8,0cm /Altura 9,5cm;
- Estampa duplicada no verso da caneca;

Fonte: Tulleceria.com.br, 2018a.

Além disso, também iniciaram a pré-venda do livro "Choque de Cultura: 79 filmes pra assistir enquanto dirige" com previsão de lançamento para 6 de novembro de 2018, conforme demonstrado na figura 4. E mesmo que ainda esteja na fase de pré-venda já conquistou o 1 lugar na lista dos mais vendidos na categoria humor na Amazon (TV QUASE, 2018).

Figure 4 - Venda do livro "79 filmes para assistir enquanto dirige".

Choque de Cultura. 79 Filmes Pra Assistir Enquanto Dirige (+ Card e Adesivos)

★★★★★ (4)

1º mais vendido em Humor



Carregando imagens...

Formato: Capa Comum

Preço sugerido: R\$ 37,90

Preço: **R\$ 26,00**

Frete **GRÁTIS** em pedidos enviados pela Amazon a partir de R\$ 99 em livros e games ou de R\$ 149 em outros produtos.

Você economiza: **R\$ 11,90 (31%)**

Fonte: Amazon, 2018.

No último domingo (30) de setembro de 2018 estrearam na Rede Globo com um quadro semanal de 5 minutos de duração para comentar os filmes exibidos na "Temperatura Máxima" e após o término de cada programa é disponibilizada uma versão estendida de até 10 minutos no site do Gshow (ESTADÃO, 2018).

5 A CULTURA DA SOCIEDADE DO CONSUMO

Segundo o site twist.systems (2017) a maioria dos usuários (cerca de 36%) do site twitter são jovens entre 18 e 29 anos e que as pessoas acima de 65 anos estão em menor número na rede social (10%), Já no instagram 58% são jovens e 33% dos usuários ativos têm entre 30 e 49.

O choque de cultura foi lançado no YouTube no canal do Omelete, um site sobre cultura pop, música, cinema, séries, TV, livros e histórias em quadrinho. A maioria desse entretenimento é produzido, quase que exclusivamente, para jovens. Sendo a cultura pop dominada por jovens, os mais velhos acabam apenas seguindo as tendências criadas por eles.

Kotler, Kartajaya e Setiwan (2017, p. 52-53) acredita que:

A juventude, por exemplo, define as tendências para os mais velhos, em especial quando se trata de campos da cultura pop como música, cinema, esportes, culinária, moda e tecnologia. Os mais velhos não costumam dispor de tempo e agilidade para explorar plenamente a cultura pop, que segue em constante mudança. Eles apenas acompanham as recomendações dos jovens e dependem delas. Os consumidores da geração mais jovem costumam ser os primeiros a testar produtos novos, tornando-se com frequência os alvos principais dos profissionais de marketing. Quando a juventude aceita produtos novos, eles costumam alcançar o mercado principal com êxito.

Quando o choque de cultura estreou na Globo foi um dos assuntos mais comentados no twitter e como mostra dados de uma pesquisa divulgada pelo Site brasil247.com, enquanto os adolescentes estão na frente da TV permanecem conectados (BRASIL247, 2017). Os produtores das mídias de massa viram no Choque de Cultura uma oportunidade de conquistar esse público que consumia apenas na internet e os trouxe para consumir as mídias massivas também e os produtores da TV Quase viram aí a oportunidade de conseguir uma audiência além da que já existia nas redes audiência essa que de acordo com o site acaert.com é de um público mais maduro (ACAERT, 2018).

6 CONVERGÊNCIA MUDIÁTICA

Convergência é “onde as velhas e novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” Jenkins (2009, p.29).

Com o advento da internet, os hábitos de consumo dispuseram de uma nova ordenação jamais imaginada antes. O poder de decisão do público deixou de ser diretamente influenciado por uma comunicação hierárquica que parte dos grandes conglomerados de mídia para atingir a população, passando a ser motivado por uma sociedade composta por consumidores participativos que inserem os demais indivíduos nessa rede de troca de informações.

Jenkins (2009, p. 30) delibera que:

A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana. Por haver mais informações sobre determinado assunto do que alguém possa guardar na cabeça, há um incentivo extra para que conversemos entre nós sobre a mídia que consumimos. Essas conversas geram um burburinho cada vez mais valorizado pelo mercado das mídias.

Tendo ciência da velocidade do desenvolvimento desse mercado de entretenimento online, as emissoras de televisão viram a necessidade de substituir essa “colisão” pelo “cruzamento” das mídias, para assim continuarem lucrando junto com os novos produtores de conteúdo. E mesmo que as mídias de massa permaneçam sendo detentoras desse poder de persuasão que lhes fornece o controle sobre boa parte da sociedade, já é perceptível o movimento no mundo virtual que busca se libertar de um ciclo de longa data. Haja visto tal mudança, é notório que agora é a audiência quem tem o poder de influenciar diretamente a programação da mídia de massa, prova disso é o Choque de Cultura tornar-se popular primeiro entre os consumidores online, fazendo sucesso principalmente entre usuários do twitter, que divulgaram a novidade de forma intensa nas demais redes sociais. Percebendo o sucesso do programa no mundo virtual, a Rede Globo, uma das maiores emissoras televisivas do mundo, viu a oportunidade de utilizar esse sucesso; primeiro chamando-os para entrevistas, depois oferecendo um horário em sua programação dominical. O programa estreou na tv aberta no



último domingo (30) de setembro de 2018, após a Temperatura Máxima, com uma proposta um pouco diferente da apresentada no Youtube: duração reduzida para 5 minutos e análise do filme que acabara de ser exibido pela emissora. O lançamento da 3ª temporada, que já vinha sendo cobrada pelos fãs nas redes sociais, nesse novo modelo foi uma grande surpresa e mesmo assim o sucesso da estreia foi tamanho que o programa atingiu o 1 lugar nos trend topics do twitter e 5 horas após o término ainda se mantinha como o 8 assunto mais comentado da rede social; no segundo domingo (07/10/18) foi o 3 assunto mais comentado; e no terceiro domingo (14/10/18) alcançou novamente o 1 lugar.

Essa parceria entre as mídias alternativa e de massa mostra que a concorrência de mídias pode ser adaptada para uma união, que ao invés de separar o público, as mídias podem relacionar-se de maneira produtiva na busca de cativar e preservar essa audiência para os dois meios, convergindo pacificamente.

6.1 NARRATIVA TRANSMÍDIA

"Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor." Jenkins (2009, p.138).

Diante do cenário atual, onde ocorre uma difusão das mídias digitais e um notório crescimento na produção de conteúdos independentes, é necessário pensar em uma história que conquiste a atenção do consumidor ao ponto de incitá-lo a buscar sempre mais sobre a temática de seu interesse. Não basta criar algo inovador, é necessário saber alimentar essa novidade para que ela não caia no esquecimento, e a narrativa transmídia viabiliza isso através das diversas possibilidades de criação de novos conteúdos que as múltiplas plataformas de mídia propiciam.

Raul Chequer, ator e produtor da TV Quase, comentou em um bate-papo com fãs no festival Sai da Rede 2018, realizado no CCBB de Brasília no dia 30 de Junho, que após o lançamento da 1ª temporada que foi disponibilizada no YouTube tanto no canal do Omelete quanto no canal da TV Quase, o grupo percebeu que havia dividido o número de visualizações entre os dois canais e concluiu que era melhor manter os episódios oficiais somente no canal do Omelete, mas sem descartar a visibilidade do próprio canal da produtora e buscando aproveitar ao máximo as possibilidades de aproveitamento da plataforma de vídeo, foi quando

surgiu a ideia de produzir um novo conteúdo exclusivo para o canal da TV Quase, assim criando o "Choque Lixo", a partir de cenas extras que não foram utilizadas nos episódios da 2ª temporada.

O diferencial do novo produto foi a ausência da necessidade de uma ordem cronológica, "uma versão mais solta" onde puderam aproveitar piadas boas que não foram utilizadas nos programas e cumpriram a sua função de fazer rir, mesmo sem a construção de episódios estruturados. Apenas para alimentar essa fome de conteúdo dos fãs e continuar garantindo o sucesso do produto.

Jenkins (2009, p. 49) define a narrativa transmídia como:

Uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias – uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento. A narrativa transmídia é a arte de criação de um universo. Para viver uma experiência plena num universo ficcional, os consumidores devem assumir o papel de caçadores e coletores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais, comparando suas observações com as de outros fãs, em grupos de discussão on-line, e colaborando para assegurar que todos os que investiram tempo e energia tenham uma experiência de entretenimento mais rica.

Entendendo os consumidores como "caçadores e coletores" de conteúdos, compreende-se que quanto mais mídias de uma narrativa de sucesso forem disponibilizadas, maior será o consumo dos fãs. E com o Choque de Cultura tem sido assim, de fato. A comunidade fãs não só assiste os vídeos e comenta, como faz questão de participar de grupos de discussão sobre o programa nas diversas redes sociais, comprar os produtos e ir ao encontro dos atores quando eles divulgam onde estarão.

Martha Gabriel pondera que transmídia storytelling é uma das grandes tendências atuais do marketing, devido as transformações que o ambiente tem sofrido. Diante do forte fenômeno que é a sobrecarga informacional, onde as pessoas não tem tempo de prestar atenção em tudo, uma maneira eficiente de atrair a atenção do público é por meio das histórias (HSM EDUCAÇÃO, 2012).

Transmídia storytelling trata de qual história é interessante de ser contada e em quais plataforma isso será feito, de maneira haja domínio das várias plataformas para trabalhar cada detalhe e extrair o melhor de cada uma delas. O livro "Choque de Cultura: 79 filmes pra assistir enquanto dirige" sustenta tal afirmação ao tornar-se sucesso de vendas antes mesmo do

lançamento oficial. Por mais que o formato diversifique da proposta original, uma produção audiovisual, o público permanece tendo o interesse de buscar mais uma parte da história, que na nova mídia vem para desenvolver melhor a narrativa e oferecer mais informações detalhadas sobre cada personagem.

6.2 CULTURA PARTICIPATIVA

A cultura participativa atualmente tem moldado a forma do consumo de entretenimento. Jenkins (2009, p.30) determina que:

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo.

Tal passividade mantinha o produtor de entretenimento distante do consumidor, de modo que essa condição antiga de relacionar-se com a mídia vem sendo substituída por uma cultura de maior cooperação dos espectadores.

O choque de cultura tem ocasionado nas redes sociais, desde sua estreia, uma comunidade de fãs bastante ativa que tem movimentado grupos para debates, troca de memes, compartilhamento de desenhos sobre o programa feitos por fãs (fanarts) e criação de Fanfics, onde não só os fãs estão presentes mas também os produtores do programa, sempre interagindo com a comunidade (GRUPO CHOQUE DE CULTURA, 2018; SPIRIT, 2018). Segundo uma Nota do Tradutor do livro *Convergência das Mídias* "Fandom é um termo utilizado para se referir à subcultura dos fãs em geral, caracterizada por um sentimento de camaradagem e solidariedade com outros que compartilham os mesmos interesses".

Segundo Pierre Lévy, conforme citado por Jenkins (2009, p. 138) "a distinção entre autores e leitores, produtores e espectadores, criadores e intérpretes irá se dissolver" e formar um "circuito" de expressão, com cada participante trabalhando para "sustentar a atividade" dos outros.", o que pode ser observado através do sucesso do programa que resultou na criação de vários perfis em redes sociais com a ideia de promover conteúdo feito por fãs, divulgar novidades sobre o Choque de Cultura e auxiliar pessoas que conheceram o programa mais recentemente.



7 ANÁLISES E RESULTADOS

A pesquisa foi realizada por meio da análise de conteúdo das plataformas onde o programa está inserido e complementada através de uma entrevista com a fã, criadora e produtora de conteúdo do perfil @tvquaseverso que está presente tanto no twitter quanto no instagram.

Primeiramente a entrevista seria com os integrantes da TV Quase, porém, por motivos de inviabilidade na agenda dos mesmo, não foi possível. Essa entrevista agregou mais conteúdo a análise que estava sendo feita sobre convergência das mídias e narrativa transmídia e também sobre a importância da cultura participativa.

Para coletar dados utilizamos questões abertas para pesquisa qualitativa buscando assim obter mais informações sobre o assunto proposto.

Em um primeiro momento foi perguntado a entrevistada Rebeca Nascimento, como ela conheceu o programa choque de cultura.

A mesma respondeu: "pelos memes que o pessoal usava nas redes sociais, aí fui procurar os vídeos no youtube pra assistir".

Para Jenkins (2009, p.29) é confirmado que "a circulação de conteúdos - por meio de diferentes sistemas de mídia, sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais - depende fortemente da participação ativa dos consumidores". Isso pode ser observado no modo como a criadora da página conheceu o programa, através de memes em redes sociais, de pessoas pessoas que já conheciam o programa do youtube e compartilhavam memes. Essa participação ativa de consumidores nas redes sociais faz o conteúdo circular e ser conhecido por outros usuários.

Também foi perguntado qual a razão para a criação do de um perfil no twitter falando exclusivamente do universo de programas da TV Quase visto que já existiam os perfis dos próprios apresentadores e da TV Quase nessas redes.

A entrevistada replicou: "minha motivação além do carinho e admiração que tenho pelo trabalho deles, foi que percebi que tinha muita gente que curti eles, mas ficava meio perdida nas novidades do canal e nos eventos que eles iam, aí criei pra tentar informa esse pessoal".

Jenkins (2009) atesta que numa cultura participativa, a comunidade inteira assume uma parte da responsabilidade em ajudar os iniciantes na Internet. Muitos jovens autores



começaram a redigir histórias sozinhos, como uma reação espontânea a uma cultura popular. Considerando que após conhecer o programa, se tornado fã e criado uma admiração pelo trabalho da TV Quase ela verificou que uma parte dos novos espectadores do canal não conseguia acompanhar o conteúdo e as novidades e então foi criado o perfil com a intenção de ajudar os iniciantes nesse universo.

Tendo em vista o sucesso do choque e a quantidade de pessoas que seguiam o perfil em busca de informação surgiu o questionamento se o perfil era gerido apenas por uma pessoa ou existiam outras pessoas que ajudavam no conteúdo da página.

Diante do questionamento, a entrevistada comentou: "só eu utilizo a conta, mas recebo algumas informações de um grupo de fãs no whatsapp que passei a ter contato depois que me tornei fã dos meninos, antes de criar o fc. Começou sendo grupo na DM do Twitter, que surgiu para comentar os episódios, trocar memes, compartilhar fanarts e fanfics e depois migramos para o Whatsapp."

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiwan (2017) a contribuição mais importante, é a criação de conteúdo novo, que pode ter diferentes formatos, e segundo Jenkins (2009) que diz que para viver uma experiência plena num universo ficcional, os consumidores devem assumir o papel de caçadores e coletores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais, comparando suas observações com as de outros fãs, em grupos de discussão on-line, e colaborando para assegurar que todos os que investiram tempo e energia tenham uma experiência de entretenimento mais rica.

É observado que para fazer os seguidores do perfil @tvquaseverso terem uma experiência mais extensa e de melhor qualidade a dona do perfil precisou de ajuda de outras pessoas que consomem o mesmo material que ela e que também sempre estão a procura de informações sobre o programa e para isso foi preciso a criação de um grupo no Whatsapp para fazer essa troca de informações.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi analisar como o programa Choque de Cultura estava inserido em uma convergência de mídias, mostrando como a narrativa transmídia agiu nos

meios em que o programa é apresentado ao público e mostrar que a cultura participativa dos fãs teve impacto no reconhecimento do programa.

Comprovamos que desde o primeiro episódio do Choque de cultura no youtube até o momento atual em que o programa está na Globo, um canal de TV aberto, a participação ativa do fandom do programa teve um papel fundamental para o sucesso que foi alcançado e também no modo que esse programa foi transportado para outras mídias através de memes, fanfics, fanarts, textos e vídeos. Vimos que o processo transmidiático ocorreu de forma que os espectadores sempre estavam em busca de mais conteúdo, seja no youtube, entrevistas em rádio ou TV, em livros, tirinhas ou em histórias inventadas por fãs.

É possível observar que no futuro os espectadores estarão envolvidos cada vez mais com as obras de entretenimento de que são fãs e cada vez mais descentralizados de mídias que não interagem com outras.

9 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACAERT. **92,4% da população brasileira assistem TV**. 2018. Disponível em: <<http://www.acaert.com.br/92-4-da-populacao-brasileira-assistem-tv#.XAQkXmhKjIW>>. Acesso em: 12 out. 2018.

ALINE DINIZ. Omelete. **Porta dos Fundos: Série já tem data de estreia na Fox**. 2014. Disponível em: <<https://www.omelete.com.br/series-tv/porta-dos-fundos-serie-ja-tem-data-de-estreia-na-fox>>. Acesso em: 08 out. 2018.

AMAZON. **Choque de Cultura. 79 Filmes Pra Assistir Enquanto Dirige (+ Card e Adesivos)**. 2018. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/Choque-Cultura-Assistir-Enquanto-Adesivos/dp/8501302716/ref=sr_1_1?ie=UTF8&qid=1543779635&sr=8-1&keywords=choque+de+cultura>. Acesso em 15 out. 2018.

BRASIL247. **CRESCE NÚMERO DE BRASILEIROS QUE NÃO ASSISTEM TV**. 2017. Disponível em: <<https://www.brasil247.com/pt/247/midiatech/311822/Cresce-n%C3%BAmero-de-brasileiros-que-n%C3%A3o-assistem-TV.htm>>. Acesso em: 12 out. 2018.



COLAB55. **Camiseta Choque de Cultura**. 2018. Disponível em:
<<https://www.colab55.com/@karenrulez/tees/choque-de-cultura>>. Acesso em: 15 out. 2018.

EDIPO PEREIRA. Cosmonerd. **Décimo Andar**: série produzida pela turma do Choque de Cultura está disponível no Canal Brasil Play. 2018. Disponível em:
<<http://cosmonerd.com.br/series/noticias-series/decimo-andar-serie-produzida-pela-turma-do-choque-de-cultura-esta-disponivel-no-canal-brasil-play/>>. Acesso em: 15 out. 2018.

EDIVALDO BRITO. Techtudo. **YouTube faz 10 anos**: descubra qual foi o primeiro vídeo do site. 2015. Disponível em:
<<https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2015/02/youtube-faz-10-anos-descubra-qual-foi-o-primeiro-video-do-site.html>>. Acesso em: 08 out. 2018.

ELO7. **Achou que ia entrar na minha casa? - Choque de Cultura**. 2018. Disponível em:
<<https://www.elo7.com.br/achou-que-ia-entrar-na-minha-casa-choque-de-cultura/dp/C19C8C>>. Acesso em: 15 out. 2018.

ESTADÃO. Youtube. **O Hora E+ recebe o elenco do Choque de Cultura, da Quase**. 2017. (19m5s). Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=dq5IH0dVviM&feature=youtu.be>>. Acesso em: 11 out. 2018.

ESTADÃO. ">**@Emails_Estadao Com @caitomainier, @DanielSFurlan, @raulchequer e @ramos_leandro, 'Choque de Cultura' estreia seu 1º programa na TV aberta na Globo** <http://bit.ly/2Ooe3k7>". 30 set. 2018. Twitter: @Estadao. Disponível em:
<<https://twitter.com/Estadao/status/1046744035799359490?s=19>>. Acesso em: 11 out. 2018.

FESTIVAL SAI DA REDE. Youtube. **Choque de Cultura | Sai da Rede 2018**. 2018. (1h24m59s). Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=TYMhEeagH9k&feature=youtu.be>>. Acesso em: 15 out. 2018.

G1 GLOBO. **Kondzilla supera Whindersson Nunes e se torna maior canal do Brasil no YouTube**. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/kondzilla->



supera-whindersson-nunes-e-se-torna-maior-canal-do-brasil-no-youtube.ghml>. Acesso em: 08 out. 2018.

GRUPO CHOQUE DE CULTURA. Facebook. **CHOQUE DE CULTURA**. 2018.

Disponível em: <<https://www.facebook.com/groups/1995108397470150/>>. Acesso em: 18 out. 2018.

HSM EDUCAÇÃO. Youtube. **Transmídia Storytelling – Martha Gabriel**. 2017. (3m16s).

Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=7wdZLU7bgDk>>. Acesso em: 03 nov. 2018.

INGA, Rogerinho do. “Vejo muita gente dizendo que o Choque de Cultura é parecido com Hermes e Renato. Eu discordo. E deixo claro que: é uma honra ser comparado à Hermes e Renato, que sou fã pra caralho e assisti muito. Mas acho o Choque de Cultura bem diferente. Explico: A obra de Hermes e Renato é muito, mas muito mais extensa que a nossa da Tv Quase, e óbvio em particular do Choque de Cultura. E eles transitaram por todo tipo de humor, sempre muito bem, parodia, esquete, novela, quadros, minisséries, personagens, bordão, quase tudo”. 21 dez. 2017. Twitter: @caitomainier. Disponível em: <<https://twitter.com/caitomainier/status/943918864215179264>>. Acesso em: 14 out. 2018.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, Philip, KARTAJAYA, Hermawan, SETIWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MERCADO LIVRE. **Máscara Rogerinho Do Inga Do Choque De Cultura**. 2018.

Disponível em: <https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-1076568406-mascara-rogerinho-do-inga-do-choque-de-cultura-_JM?quantity=1>. Acesso em: 15 out. 2018.

OMELETEVE. Youtube. **CHOQUE DE CULTURA AO VIVO NA CCXP**. 2017.

(21m53s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=jweOykrjMAs>>. Acesso em: 11 out. 2018.

PÂNICO JOVEM PAN. Youtube. **Raul Chequer e Leandro Rafe (Choque de Cultura) - Pânico - 14/03/18**. 2018. (1h15m18s). Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=D03lw0S4hgk&t=335s>>. Acesso em: 11 out. 2018.

SPIRIT. **Fanfics com a tag Choque De Cultura**. 2018. Disponível em:

<<https://www.spiritfanfiction.com/tags/choque-de-cultura>>. Acesso em: 18 out. 2018.

SPORT TV. **SporTV terá participação do "Falha de Cobertura" durante Jogos de Inverno**. 2018. Disponível em: <<https://globoesporte.globo.com/sportv/eventos/jogos-olimpicos-de-inverno-2018/noticia/sportv-tera-participacao-do-falha-de-cobertura-durante-transmissao-dos-jogos-de-inverno.ghtml>>. Acesso em: 08 out. 2018.

SPORTV. Facebook. **Rogerinho do Ingá**. Disponível em:

<[https://www.facebook.com/sportv/videos/332460067333756/?hc_ref=ARRAZRkXkmIGtVx19IW2TPAAIiOGBk6eu5oR2tR0eRGfkTtUC34585XVATucus_qvdo&__xts__\[0\]=68.ARBttgignwfpfRjLacVQZqtEO9Akau1M0sWY9uAmN586Wrwi4FIWBMebgNLfRGj-O9QqioeO9moNt9cldKzDJ8k8IArytG4jnuR44RvpL5VL5J3_KZ-3nqUnOFYd_s7xdY3C-9SbkKmlrkYC9L5iSCpVXUe9fSBoGgaBpXSQDaEZhxPHITnP22w&__tn__=FC-R](https://www.facebook.com/sportv/videos/332460067333756/?hc_ref=ARRAZRkXkmIGtVx19IW2TPAAIiOGBk6eu5oR2tR0eRGfkTtUC34585XVATucus_qvdo&__xts__[0]=68.ARBttgignwfpfRjLacVQZqtEO9Akau1M0sWY9uAmN586Wrwi4FIWBMebgNLfRGj-O9QqioeO9moNt9cldKzDJ8k8IArytG4jnuR44RvpL5VL5J3_KZ-3nqUnOFYd_s7xdY3C-9SbkKmlrkYC9L5iSCpVXUe9fSBoGgaBpXSQDaEZhxPHITnP22w&__tn__=FC-R)>. Acesso em: 11 out. 2018.

TULLECERIA. **CHOQUE DE CULTURA. 2018a**. Disponível em:

<<https://www.tulleceria.com.br/produtos/choque-de-cultura>>. Acesso em: 14 out. 2018.

TULLECERIA. **CHOQUE DE CULTURA. 2018b**. Disponível em:

<<https://www.tulleceria.com.br/produtos/pesquisar?utf8=%E2%9C%93&query=choque+de+cultura&commit=Procurar>>. Acesso em: 15 out. 2018.

TV BRASIL. Youtube. **Choque de Cultura no Viralizando | Programa completo**. 2018. (26m39s). Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=jvlMXQ96Bxw&feature=youtu.be>>. Acesso em: 11 out. 2018.

TV QUASE. “Se liga NESSA LITERATURA entre os 10 mais vendidos e no topo dos mais vendidos na categoria humor da Amazon. Jovens, vocês são maravilhosos

#ChoqueDeCultura #79FilmesPraAssistirEnquantoDirige #TVQuase”. 30 set. 2018. Twitter:



@TVQuase. Disponível em: <<https://twitter.com/TVQuase/status/1046417698907918336>>.

Acesso em: 11 out. 2018.

TV QUASE. **TV QUASE**. 2018a. Disponível em: <<https://www.tvquase.com/>>. Acesso em: 15 out. 2018.

TV QUASE. Youtube. **CHOQUE DE COBERTURA #177: Grande Festa da Camisa Molhada**. 2018b. (23m28s). Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=aBUbvqobZXA>>. Acesso em: 15 out. 2018.

TV QUASE. Youtube. **CHOQUE DE CULTURA #1: Harry Potter Sem Harry Potter**. 2016. (6m21s). Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=4u1w1UnqI0Y&t=275s>>. Acesso em: 08 out. 2018.

TWIST. **Conheça a atual demografia das mídias sociais**. 2017. Disponível em:

<<https://www.twist.systems/pt-br/blog/2017/11/26/conheca-atual-demografia-das-midias-sociais/>>. Acesso em: 20 out. 2018.

VANDAL. **CHOQUE DE CULTURA. 2018**. Disponível em:

<<https://www.vandal.com.br/prints/choque-de-cultura-3>>. Acesso em: 15 out. 2018.

YOUTUBE. **YouTUBE para a imprensa**. 2018. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/press/>>. Acesso em: 08 out. 2018.

ZERO1 TIAGO LEIFERT. Youtube. **Tiago Leifert conversa com o Choque de Cultura sobre o filme Vingadores: Guerra Infinita**. 2018. (18m52s). Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=gG4hEjpcCrk&t=208s>>. Acesso em: 11 out. 2018.