



**NARRATIVA TRANSMÍDIA
E A EXPANSÃO DO UNIVERSO
FICCIONAL: OS PRINCÍPIOS
E AS ESTRATÉGIAS DE
TRANSMIDIAÇÃO DA
TELENOVELA
*CHEIAS DE CHARME.***

KLÊNIA NUNES FEITOSA



PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS DA MÍDIA



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS DA MÍDIA**

PPgEM

KLÊNIA NUNES FEITOSA

**NARRATIVA TRANSMÍDIA E A EXPANSÃO DO UNIVERSO FICCIONAL: OS
PRINCÍPIOS E AS ESTRATÉGIAS DE TRANSMIDIAÇÃO DA TELENOVELA
*CHEIAS DE CHARME***

NATAL- RN, junho de 2015

KLÊNIA NUNES FEITOSA

**NARRATIVA TRANSMÍDIA E A EXPANSÃO DO UNIVERSO FICCIONAL: OS
PRINCÍPIOS E AS ESTRATÉGIAS DE TRANSMIDIAÇÃO DA TELENVELA
*CHEIAS DE CHARME***

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Bolshaw Gomes

Linha de pesquisa: Estudos de Mídia e Práticas Sociais.

NATAL-RN, junho de 2015

UFRN. Biblioteca Central Zila Mamede.
Catalogação da Publicação na Fonte.

Feitosa, Klênnia Nunes.

Narrativa transmídia e a expansão do universo ficcional: os princípios e as estratégias de transmídia da telenovela *Cheias de Charme* / Klênnia Nunes Feitosa. – Natal, RN, 2015.

129 f. : il.

Orientador: Marcelo Gomes Bolshaw, Dr.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes. Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia.

1. Telenovelas brasileiras – Dissertação. 2. Intermedialidade – Dissertação. 3. Narrativa transmídia – Dissertação. 4. Transmídiação - Dissertação I. Bolshaw, Marcelo Gomes. II. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. III. Título.

RN/UF/BCZM

CDU 729.09(81)



Universidade Federal do Rio Grande do Norte
PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS DA MÍDIA

ATA Nº 5

Aos 26 (vinte e dois) dias do mês de Junho de 2015, às 14 (catorze) horas, no Auditório C, do CCHLA, na UFRN, foi instalada a Comissão Examinadora responsável pela avaliação da Dissertação intitulada **NARRATIVA TRANSMÍDIA E A EXPANSÃO DO UNIVERSO FICCIONAL: OS PRINCÍPIOS E AS ESTRATÉGIAS DE TRANSMIDIAÇÃO DA TELENVELA CHEIAS DE CHARME**, trabalho final apresentado pela mestranda Klennia Nunes Feitosa ao Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Estudos da Mídia. A Comissão Examinadora foi presidida pelo Professor Doutor Marcelo Bolshaw Gomes (UFRN), e contou com a participação das Professoras Doutoras Rosângela Neres Araujo da Silva (UEPB) e Valquíria Aparecida Passos Kneipp (UFRN), que participou via internet, na qualidade de Examinadores. A sessão teve a duração de 2 horas e 15 minutos e a Comissão Examinadora emitiu o seguinte parecer:

O trabalho contempla todos os pré-requisitos necessários para sua aprovação.

Dr. ROSANGELA NERES ARAUJO DA SILVA, UPPB
Examinador Externo à Instituição

Dr. VALQUIRIA APARECIDA PASSOS KNEIPP, UFRN
Examinador Interno

Dr. MARCELO BOLSHAW GOMES, UFRN
Presidente

KLENNIA NUNES FEITOSA
Mestrando

DEDICATÓRIA

É com profunda gratidão que dedico esta dissertação aos meus avós Geraldina Paiva, Joaquim Solano Feitosa, Stela de Castro e Valdemar Clementino Ferreira (todos em memória) por serem exemplos de caráter e dignidade na minha vida. Meu eterno obrigada por me ensinarem a amar! “A vitória é dos que lutam, dos que agem, dos que saem do seu porto seguro. A vitória é dos que se arriscam para alcançar o alto da montanha.” Esta vitória é de vocês!

AGRADECIMENTOS

Mais que choros e risos, projetos praticamente impossíveis, alegrias e desesperos, encontros e desencontros com nosso objeto de estudo, a experiência do mestrado foi tempo de aproximação com Deus. Por isso, em primeiro lugar, destaco Aquele que cuidou de tudo:

Agradeço a Deus por sua infinita generosidade e amor que possibilitaram com que eu percorresse esta trajetória, superasse os obstáculos e aguardasse na fé. Sou grata pelas bênçãos e por ter aquecido meu coração nos momentos em que mais precisei me dando saúde e força.

Obrigada ao meus amados pais, José Kleber e Valcicleia, por serem meus maiores exemplos de honestidade e comprometimento. Sempre atentos, dedicados e pacientes me ensinaram que sem coragem não se alcança um ideal. A vocês dedicarei todas as minhas (nossas) vitórias!

Agradeço também ao meu orientador Marcelo Bolshaw pela atenção e calma diante de tantas indagações da minha parte. Obrigada pelo convívio, pela inspiração, pela amizade, por me ensinar a sonhar e principalmente, por acreditar na minha capacidade. Se hoje sou mestre, ele certamente contribuiu para isso.

À minha grande amiga Lídia, pela nobreza de caráter e exemplo de pessoa. Obrigada por me mostrar muito mais de mim mesma e por sempre confiar que eu poderia ser mais, e nunca menos. Um agradecimento especial pelas várias leituras do meu trabalho, dando opinião e ouvindo meus comentários com a maior paciência do mundo. Sou grata pelas orações e pelo incentivo diário.

De forma muito especial, agradeço as minhas irmãs - Lívia, Kelvia e Klevia por torcerem verdadeiramente por mim e por compartilharem as minhas alegrias e conquistas. Obrigada por me instruírem a persistir sempre, acreditar em Deus e marchar com confiança!

Agradeço a Pablo, pelas palavras de amizade, pelo apoio incondicional, pela generosidade de dividir vários momentos comigo e por me fazer enxergar que o segredo da vida é vivê-la de forma plena, por mais desafiadora que seja.

Aos amigos do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia (UFRN), em especial Kleyton, Bruna, Lara e Amanda, obrigada por estarem abertos à interação, por entrarem junto comigo em algumas discussões para que eu não seguisse sozinha e pelos momentos de descontração e afeto, sem os quais este trabalho se tornaria quase impossível.

Aos professores do PPgEM-UFRN, que tive a honra de ser aluna, sou grata pelos ensinamentos e conselhos disponibilizados nas aulas, nos corredores e nas várias conversas. Se hoje posso comemorar, é porque tive grandes mestres que me incentivaram.

Muito obrigada à Liz, Débora e Sabiá por dividirem comigo o peso desta caminhada, pela alegria que provocam em mim, por serem os “anjinhos” do meu dia a dia, e pela amizade e energia positiva de todas as horas,

Deixo meu profundo agradecimento aos queridos amigos Fázia, Kamilla, Pamela Macêdo, Antonino, Mariana Borges, Nice, Francilda, Rodrigo Lins, Ian Melo, Jordão, Jubinha e Rondinelli, por compartilharem comigo deste difícil e prazeroso percurso, pelo apoio de sempre - independente do distanciamento físico, pelas confidências, suportando meu mal humor, minhas loucuras e meus dramas. Obrigada por acreditarem em mim e por sentirem a vida na mesma intensidade que eu. Espero que possamos compartilhar vários outros momentos por muitos anos.

Agradeço ainda a CAPES pelo financiamento do meu estudo, o que visibilizou a realização deste projeto e por tantas oportunidades oferecidas desde a graduação; e aos professores do curso de Comunicação Social – Habilitação Jornalismo da UEPB pelas provocações que ecoam até hoje na minha mente e coração.

Por fim, agradeço a minha tia Vandeca, pelo entusiasmo, torcida e afago. Como também, a todos os meus amigos do Rio Grande do Norte e da Paraíba, em especial, Lorenna, Tânia, Paulinha, Angélica, André da Costa, Robéria Nádia, Claudete e Júlia pela acolhida e carinho, quando a saudade da família sufocava. É sempre bom compartilhar momentos de felicidade e realização com todos vocês!

Somente pela perseverança alcançamos os frutos do nosso trabalho!

A todos, muito muito obrigada!!!

Criar meu web site
Fazer minha home-page
Com quantos gigabytes
Se faz uma jangada
Um barco que veleje

Que veleje nesse informar
Que aproveite a vazante da infomaré
Que leve um oriki do meu velho orixá
Ao porto de um disquete de um micro em Taipé

Um barco que veleje nesse infomar
Que aproveite a vazante da infomaré
Que leve meu e-mail até Calcutá
Depois de um hot-link
Num site de Helsinque
Para abastecer

Eu quero entrar na rede
Promover um debate
Juntar via Internet
Um grupo de tietes de Connecticut

Eu quero entrar na rede
Promover um debate
Juntar via Internet
Um grupo de tietes de Connecticut

De Connecticut de acessar
O chefe da Mac Milícia de Milão
Um hacker mafioso acaba de soltar
Um vírus para atacar os programas no Japão

Eu quero entrar na rede para contatar
Os lares do Nepal, os bares do Gabão
Que o chefe da polícia carioca avisa pelo celular
Que lá na praça Onze
Tem um videopôquer para se jogar

(Composição: Gilberto Gil - Música: Pela internet)

RESUMO

Esta pesquisa analisa a narrativa transmídia da telenovela *Cheias de Charme*, compreendida como um mundo ficcional multiplataforma, composto por várias peças distribuídas em mídias distintas, e inserida no contexto da convergência midiática. Tendo em vista a sua expansão em diversos meios de comunicação controlados pela produção, investigou-se como os princípios (JENKINS, 2008, 2009a, 2009b) e as estratégias de expansão e propagação (FECHINE et al., 2013) foram apropriadas pela ficção. Para tal, foram realizadas revisões de literatura acerca dos processos de transmidiação e das especificidades da narrativa transmídia, com a finalidade de identificar os possíveis espaços de atuação e as formas de envolvimento com público. Além disso, refletiu-se sobre as reconfigurações do gênero telenovela na era da cultura participativa. Para uma melhor compreensão da dissertação, as observações foram divididas em quatro capítulos distintos, tendo como fio condutor e ponto de partida a inserção da telenovela no ambiente da internet. Com auxílio de uma pesquisa descritiva com vistas à aplicação do procedimento de Estudo de Caso, à luz das contribuições de Gil (2010), acredita-se que os objetivos propostos foram alcançados. Por fim, considera-se que *Cheias de Charme*, exibida pela TV Globo, em 2012, no horário das 19h, utilizou-se de ações criativas e planejadas que funcionaram de forma eficaz no desenvolvimento de uma narrativa transmídia.

Palavras-chave: Telenovela Cheias de Charme. Convergência Midiática. Narrativa Transmídia. Estratégias de Transmidiação. Princípios de uma Narrativa Transmídia.

ABSTRACT

This research analyzes the transmedia narrative television series *Cheias de Charme*, understood as a fictional multiplatform world, composed of several pieces distributed in different media, and into the context of media convergence. With a view to its expansion in various media controlled by production, we investigated how the principles (Jenkins 2008, 2009a, 2009b) and the strategies of expansion and spread (Fechine et al., 2013) were appropriate for fiction. To do this, literature reviews were conducted about transmediation processes and the specifics of transmedia narrative, in order to identify possible areas of action and forms of engagement with the public. In addition, he reflected on reconfigurations of the soap opera genre in the era of participatory culture. For a better understanding of the dissertation, the observations were divided into four distinct chapters, taking as a guide and starting point the inclusion of the soap opera in the internet environment. With the aid of a descriptive research with a view to the application of the Case Study procedure in the light of Gil contributions (2010), it is believed that the proposed objectives were achieved. Finally, it was concluded that *Cheias de Charme*, aired by TV Globo in 2012, in time of 19h, we used creative and planned actions that have worked effectively in developing a transmedia narrative.

Key Words: Soap Opera *Cheias de Charme*. Media Convergence. Transmedia Storytelling. Transmedia Strategy. Principles of a Transmedia Storytelling.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Plataformas no alargamento do universo ficcional de Cheias de Charme.....	70
FIGURA 2 - Visualização geral das etapas metodológicas da dissertação.....	71
FIGURA 3 - Estratégias de expansão e suas subcategorias de conteúdos transmídias.....	74
FIGURA 4 - Estratégias de propagação e suas subcategorias de conteúdos transmídias.....	75
FIGURA 5 - Princípios da Narrativa Transmídia.....	79
FIGURA 6 - Site oficial de Cheias de Charme.....	82
FIGURA 7 - Imagem do Fã-Clube oficial das Empreguetes, criada pela emissora.....	83
FIGURA 8 - Página inicial do blog ‘Estrelas do Tom’	84
FIGURA 9 - Site ficcional dedicado ao trabalhador doméstico.....	85
FIGURA 10 - Cheias de Charme na TV, e agora no livro e no DVD.....	86
FIGURA 11 - Penha, Cida e Rosário protagonizaram o videoclipe.....	89
FIGURA 12 - Autógrafos como estratégia diegética.....	91
FIGURA 13 - Participações dos personagens em alguns programas de auditório da Globo.....	92
FIGURA 14 - Participações de artistas reais em Cheias de Charme.....	93
FIGURA 15 - Vídeos extras no blog ‘Estrelas do Tom’	94
FIGURA 16 - Lançamento do livro de Cida.....	95
FIGURA 17 - Enquetes e teste de personalidade no site de Cheias de Charme.....	96
FIGURA 18 - Vídeos com informação do concurso no site oficial do Fantástico.....	98
FIGURA 19 - ‘Empreguetes da internet’ no blog do Tom.....	99
FIGURA 20 - Participação do público no concurso ‘Empreguetes da internet’	100
FIGURA 21 - Exemplos de participações de fãs no ‘Concurso de passinhos’	101
FIGURA 22 – Alguns famosos que apoiaram a campanha ‘Empreguetes para Sempre’	102
FIGURA 23 – Apoio dos fãs ao movimento ‘Empreguetes para Sempre’	103
FIGURA 24 - Presentes para download são exemplos de extensão de marca.....	104
FIGURA 25 - Em ‘Vem ai’ há o destaque para os próximos capítulos da telenovela.....	106
FIGURA 26 - Bastidores com a vencedora do concurso do ‘Fantástico’	107
FIGURA 27 - Conteúdo de recuperação em Cheias de Charme.....	108
FIGURA 28 - Exemplo de remixagem no site oficial de Cheias de Charme.....	109
FIGURA 29 - Exemplo de conteúdo informativo da subcategoria contextual.....	110
FIGURA 30 - Coreografia como arquétipo de conteúdo contextual.....	111
FIGURA 31 - Informações que sugiram a partir da narrativa.....	112
FIGURA 32 - Conhecimento sobre o fazer-se de Cheias de Charme.....	113

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
1.1 Justificativa do Tema de Pesquisa.....	17
1.2 Estrutura da Dissertação.....	18
2. A TRAJETÓRIA DO GÊNERO TELENOVELA NO BRASIL	22
2.1 Um Pouco de História: Do Folhetim à Telenovela.....	22
2.1.1 Elementos e Dinâmicas da Narrativa.....	26
2.2 Contextualização da Ficção Televisiva no Brasil.....	29
2.3 TV Globo e Suas Telenovelas: Um Breve Histórico.....	34
2.4 Reconfigurações da Telenovela na Era da Convergência Midiática.....	37
3. TELENOVELAS E CONSUMIDORES EM TEMPO DE TRANSMIDIAÇÃO	45
3.1 O Consumidor de Telenovela na Cultura Participativa.....	46
3.2 Narrativa Transmídia e Lógica Transmídia: Algumas Anotações Teóricas.....	54
3.2.1 Deslocamento Entre o Ficcional e o Factual: “Entre-Espaço” Como Recurso Narrativo Para a Transmídiação.....	58
3.3 Transmídiação Nas Telenovelas da Globo: Uma Visão Profissional.....	60
3.4 Apresentação da Estória de <i>Cheias de Charme</i>	63
4. O PERCURSO METODOLÓGICO	68
4.1 Exposição dos Aportes Teórico-Metodológicos da Pesquisa.....	68
4.2 Estratégias do Conteúdo Transmídia.....	72
4.2.1 Estratégias de Expansão: Desdobramento Aprofundado da Ficção.....	73
4.2.2 Estratégias de Propagação: Retroalimentação da Estória.....	75
4.4 Princípios de Uma Narrativa Transmídia.....	77
5. ANÁLISE DO PROJETO TRANSMÍDIA DE <i>CHEIAS DE CHARME</i>	81
5.1 Descrição das Plataformas de Expansão da Narrativa.....	81
5.2 Apresentação e Análise das Estratégias de Expansão.....	88
5.3 Apresentação e Análise das Estratégias de Propagação.....	105
5.4 <i>Cheias de Charme</i> e os Princípios Estruturantes de Uma Narrativa Transmídia.....	114
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	117

REFERÊNCIAS	120
- Bibliográficas.....	120
- Eletrônicas.....	126
APÊNDICE	127
- Por Onde Andei? Notas de um Diário de Pesquisa.....	127

1. INTRODUÇÃO

A presente dissertação toma como princípio de reflexão as reconfigurações das telenovelas brasileiras, a partir da convergência midiática e da cultura participativa, concentrando-se na análise da ficção televisiva *Cheias de Charme*, exibida pela Rede Globo, no ano de 2012. A novela obteve êxito¹ ao trazer na trama a figura da empregada doméstica como protagonista, diante de um momento socioeconômico do país em que as classes populares acendiam ao consumo. Aliado a isso, pode-se mencionar como fatores preponderantes nesse êxito: o aumento das possibilidades de visibilidade proporcionadas pela internet e a ênfase no uso de estratégias de aproximação com o público – a exemplo da antecipação de uma cena importante do enredo primeiro na internet e só depois na televisão, como foi o caso do videoclipe *Vida de empregue*. Esses foram elementos que, aliados ao contexto transmídia, permitiram um tipo particular de contar história – chamada de narrativa transmídia.

Essa narrativa – caracterizada pelo uso combinado de múltiplas plataformas de comunicação, que ampliam o universo narrativo, “com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo” (JENKINS, 2008, p.135) – valoriza a história e atrai o público para a narrativa principal. De antemão, enfatiza-se que cada narrativa, exibida em plataformas específicas, são apenas partes de uma história e, à medida que as unimos, garantem maior aprofundamento sobre o universo que as compõe. Ao mesmo tempo, destaca-se que elas são independentes, ao ponto que se bastam, não há obrigatoriedade por parte do público em visitar/conhecer todas as narrativas, uma vez que o entendimento da história é possível em um único suporte (JENKINS, 2008). Além disso, o que se percebe é um consumidor cada vez mais engajado e exigente, que migra entre vários meios em busca de entretenimento e informações adicionais.

As transformações sofridas pela mídia, com intuito de atender o interesse e exigências do público, não é algo recente. Desde os seus primórdios, ainda no século XV, com a prensa de Gutenberg, foi possível alcançar alterações nos moldes de produção, transmissão e recepção dos conteúdos, o que, de certa maneira, sinalizava a capacidade da mídia em se adequar aos avanços oferecidos (BRIGGS; BURKE, 2006). Questões culturais, políticas, tecnológicas e históricas, entre elas a Revolução Industrial, também influenciaram na renovação midiática, o

¹ Quando nos referimos ao êxito da novela estamos falando da audiência, que segundo dados disponível no Painel Nacional de Televisão (PNT), chegou a 34 pontos entre 16 de abril e 15 de setembro. Essa média nacional garantiu a *Cheias de Charme* o Ibope mais expressivo, se comparado as tramas das 19h que à antecederam. Disponível em: <<http://www.ocabidefala.com/2012/10/a-semana-39-na-tv-uma-analise-da.html>> Acesso em: 18, jun.2013.

que levaria ao atual contexto das Tecnologias da Informação e Comunicação que permitem o alargamento das narrativas. Com a inserção da Internet, a emergência de multiplataformas² e as mudanças de comportamento do atual consumidor, que é instigado a dar continuidade à comunicação a partir de outros formatos de conteúdo, estamos diante de impactos não só tecnológicos, mas também de interesses comuns dos agentes sociais envolvidos.

Nesse contexto, o fenômeno da narrativa transmídia pode ser vista resultante do paradigma da convergência midiática³, que na visão de Jenkins (2008), além de ser uma mudança cultural, onde várias mídias coexistem em um mesmo cenário, com conteúdo híbrido e articulação entre produtores e consumidores, é uma forma de incentivo à lógica da cultura participativa, o que altera as nuances da produção e as formas de engajamento do público. A partir daí, tomando como premissa o advento da internet, percebe-se que as mídias tradicionais de comunicação foram desafiadas a se atualizar e a interagir com as mídias digitais, ao passo que se complementam mutuamente. Esse processo contínuo de aperfeiçoamento do sistema midiático, ao ponto de gerar diferentes estratégias de ação, vem modificando, nos últimos anos, a teledramaturgia brasileira.

Entende-se, nesse caso, que a televisão passa por constantes transformações nas suas funções e status por causa da introdução da tecnologia e do aporte social. Não se tratando assim, de sua substituição ou até mesmo fim, conforme argumenta Jenkins (2008). Com essas características, inseridas na noção de convergência, é possível trabalhar a complexidade do tema, que abrange os princípios e as estratégias da narrativa transmídia na expansão do universo ficcional. E ao falar de expansão, aponta-se os procedimentos “que completam e/ou desdobram o universo narrativo para além da televisão” (FECHINE et al., 2013, p. 34). Uma vez que, esse fluxo migratório de conteúdo advém, principalmente, do reconhecimento de que os telespectadores buscam formas de entretenimento nos variados meios.

Logo, pode-se dizer que convergência é uma configuração em curso, a depender do interesse do público e de fatores socioculturais envolvidos, o que nos leva a pensar que “por trás das técnicas, agem e reagem ideias, projetos sociais, utopias, questões econômicas, estratégias de poder, toda a gama dos jogos dos homens em sociedade” (LÉVY, 1999, p. 24). E diante da vasta quantidade de temas, suportes e linguagens interligadas pela tecnologia, estamos diante de uma sociedade hipermediatizada (SCOLARI, 2008). Como também, de uma

² Plataforma é a “combinação de uso de uma determinada mídia com certo tipo de tecnologia” (PRTATEN, 2011, p.28).

³ Pellanda (2004, p.6) propõe que “a convergência de mídias se dá quando em um mesmo ambiente estão presentes elementos da linguagem de duas ou mais mídias interligadas pelo conteúdo”.

televisão que “não pode mais ser pensada sem considerarmos a multiplicação das telas e dos canais” (FECHINE et al., 2013, p. 19).

Dessa maneira, deduz-se que a narrativa transmídia depende dessa gama de características. Mas, por se tratar de um fenômeno relativamente novo no Brasil, cuja definição ainda depende de uma maior precisão conceitual. O intento é apresentá-la como um projeto “ancorado em estratégias e práticas interacionais propiciadas pela cultura participativa e estimulada pelo ambiente de convergência” (FECHINE et al., 2013, p. 26). Assim, quando se fala em transmídia, recorre-se não só às contribuições teóricas de Jenkins, mas também da professora Yvana Fechine que, ao se referir ao fenômeno, mostra-o como estratégias de produção ou, mais especificamente, ações desenvolvidas dentro dos seus espaços de controle.

Com base nisto, propor uma reflexão sobre as experiências e perspectivas de transmidiação nas telenovelas – as quais envolvem técnicas distintas, tecnologias, intercâmbio e suas consequentes potencialidades, impactos e desafios no contexto das ficções seriadas brasileiras – nos fez eleger como objeto empírico desta pesquisa a telenovela *Cheias de Charme*, de Filipe Miguez e Izabel de Oliveira, exibida pela TV Globo, em 2012. A qual ocupou, no ano de sua exibição, o terceiro lugar, tanto em nível nacional como ibero-americano, no Top Ten do ranking de audiência com 33,92%, segundo dados do anuário Memória Social e Ficção Televisiva em Países Ibero-Americanos de Lopes e Gómez (2013).

A partir dessa ficção, analisa-se o seu projeto transmídia; algumas das plataformas que contribuíram para o alargamento da história; e, por fim, sua relação com os princípios de uma narrativa transmídia, elencados por Jenkins (2009a, 2009b). Sem deixar de envolver a investigação com o contexto da convergência midiática e do auxílio da internet, onde “tudo ocorre com uma velocidade maior e tem condições de atingir um número quase incalculável de pessoas” (BACCEGA, 2012, p.9). Porém, é importante destacar que “nem tudo que se produz no contexto de um projeto transmídia faz parte da transmidiação” (JUNIOR et al., 2013, p.122). Pois, é necessário expandir a narrativa e não apenas reproduzir as mesmas histórias.

Outro fator importante é esclarecer que as análises de *Cheias de Charme* incidiram nas ações transmídia desenvolvidas nos seus espaços de controle, por essa razão, o foco não foi questionar a transmidiação feita pelos fãs em suas redes sociais. Não obstante, situamos possíveis experiências de recepção propostas pela equipe de criação da telenovela. Além disso, pretende-se mostrar a aposta da Globo em “gerar não apenas uma estratégia multiplataforma, mas uma interatividade em tempo real com os fãs de suas telenovelas” (LOPES; GÓMEZ, 2013 p. 64). O que não impede, em um estudo futuro, dar-se continuidade às questões desenvolvidas neste trabalho.

Por outro lado, a presente dissertação também não tem o intuito de gerar uma inovação conceitual em torno do tema, mas problematizar as ações transmídia, com a finalidade de identificar suas especificidades, seus possíveis espaços de atuação, seus princípios e as formas de envolvimento com público, a partir da ficção televisiva em questão. Espera-se assim, ter condições de apresentar uma reflexão sobre as reconfigurações sofridas pela teledramaturgia com a inserção da internet e do fenômeno transmídia em seus ambientes de circulação e expansão da história.

Com base nisto, tal pesquisa foi desenvolvida a partir de uma perspectiva descrita com auxílio do procedimento - Estudo de Caso (GIL, 2010), o qual permitiu uma investigação mais aprofundada com descrição de todas as técnicas e etapas utilizadas – desde a construção do estado da arte, definição dos princípios de uma narrativa transmídia (JENKINS, 2009a, 2009b), até a delimitação das estratégias de transmídiação (FECHINE et al., 2013). Tendo como objetivo geral analisar a narrativa transmídia da telenovela *Cheias de Charme*, a partir do mapeamento dos princípios e das estratégias de transmídiação, tendo em vista a sua expansão em diversas plataformas de comunicação controladas pela produção.

Como objetivos específicos, destacam-se a) Contextualizar os caminhos percorridos pela ficção televisiva brasileira e o papel da Rede Globo de Televisão na expansão do universo narrativo das telenovelas, b) Observar de que forma a telenovela brasileira é produzida no contexto da convergência midiática e da cultura participativa, a saber, a lógica do fenômeno transmídia nas produções televisivas ficcionais e c) Examinar como ocorrem as apropriações dos princípios e das estratégias da narrativa transmídia em *Cheias de Charme*, de modo a apresentar as multiplataformas que a telenovela utilizou para contar sua história.

Para alcançar os objetivos propostos, propõem-se a seguinte questão problema: Como a telenovela *Cheias de Charme* se apropria dos princípios e das estratégias da narrativa transmídia para expandir o seu universo ficcional?

Com intuito de avançar na questão norteadora da pesquisa, foram determinados agregadores de informação no aprofundamento teórico, enfatizando alguns conceitos como: Narrativa, convergência midiática, cultura participativa, transmídia e estratégias. Principalmente com as contribuições de Barthes (2008), Cardoso (2001), Gancho (2002), Lopes (2003, 2009), Motter (2001, 2003, 2004), Pallottini (2012) Jenkins (2008, 2009), Igarza (2008) Temer e Tondato (2009) e Fechine (2009, 2011 e 2013). Diante das informações teóricas e dos caminhos metodológicos sinalizados, foi possível contextualizar o tema de pesquisa ora apresentado e, assim, lançar a justificativa da dissertação e sua estrutura.

1.1 Justificativa do Tema de Pesquisa

Nas telenovelas encontra-se um universo que potencializa a construção de histórias. Por meio de uma narrativa central emergem ressignificações e criações coletivas que possibilitam múltiplas maneiras de produção e acesso ao conteúdo ficcional (ANTONACCI, 2013, p. 56). Partiu-se da ideia de que as telenovelas, no cenário da convergência, dependem cada vez mais da construção de universos atraentes, com múltiplas histórias e múltiplos personagens, à medida que “não podem ser completamente explorados ou esgotados em uma única obra, ou mesmo em uma única mídia” (JENKINS, 2008, p. 161). Isso nos leva a acreditar que os elementos de transmídiação apropriados pela telenovela *Cheias de Charme* não ocorreram de forma isolada, sem se relacionar, em um primeiro momento, com questões socioculturais da sociedade brasileira.

Diante de uma telenovela que utilizou a estratégia transmídia como parte criativa da narrativa, procurando relacionar o enredo com os personagens, o que de certa maneira surpreendeu e atraiu o público, também por meio do entrelaçamento narrativo estabelecido entre a internet e a televisão (FECHINE, 2013a). Por ser um momento de consumo individual e fragmentado, presumimos que *Cheias de Charme*, para se apropriar dos princípios e das estratégias de transmídiação, precisou valorizar a ideia de segunda tela⁴ e o engajamento dos consumidores, por reconhecer o contexto da cultura participativa. Destarte, compreende-se que a interação dos sujeitos com as narrativas ficcionais e com os demais telespectadores ocorre de diferentes maneiras: através dos níveis de envolvimento, das ações pré-definidas pela produção e das mídias disponíveis.

Neste ponto, recorre-se a Jenkins (2008, p. 43) quando fala da onipresença da mídia no cotidiano, onde “não haverá caixa preta que controlará o fluxo midiático dentro de nossas casas. Graças à proliferação de canais e à portabilidade das novas tecnologias de telecomunicações, estamos entrando numa era em que haverá mídias em todos os lugares”. Percebe-se que *Cheias de Charme*, durante o enredo, procurou trazer essa ideia de onipresença, até como consequência de ser uma ficção assumidamente, desde a sinopse, pensada para o universo transmídia (FECHINE, 2013a). Por essa razão, a intenção foi analisar o projeto de tal telenovela e relacioná-lo com os princípios de uma narrativa transmídia que permitem o

⁴ Essa expressão, segundo Fachine et al., (2013, p. 21) “designa a oferta de conteúdos interativos complementares e preferencialmente sincronizados, com a programação por meio de aplicativos desenvolvidos para tablets e smartphones, por exemplo”.

alargamento da narrativa com as contribuições da interatividade, da participação e o encadeamento midiático, além de identificar suas estratégias de ação.

Nessa perspectiva, *Cheias de Charme* é entretenimento para a era da convergência por ter utilizado estratégias de produção que anteciparam a trama no meio digital, extensões diegéticas que garantem um maior envolvimento do consumidor com a ficção e ações que expandem a narrativa para múltiplas plataformas, por meio de infinitas possibilidades de narrar. Como a internet gera novas oportunidades de formas interativas às telenovelas e diferentes práticas de articulação social aos telespectadores, “não surpreende que ainda não estejamos prontos para lidar com suas complexidades e contradições” (JENKINS, 2008, p. 52). Em contrapartida, apresenta-se em *Cheias de Charme* um movimento até então novo nas produções da TV Globo, o que a pesquisa detalha adiante, que foi a exibição de uma cena-chave da telenovela com o clipe *Vida de empregue*, apresentado primeiro na internet (no sábado) e só depois (na segunda-feira) na ficção.

Porém, embora a emissora “faça uso da transmidialidade e da interatividade, os conteúdos multiplataformas das novelas da Rede Globo estão centrados na divulgação da narrativa principal, que é a da teleficção” (ANTONACCI, 2013, 51). Pelos motivos aqui expostos, a relevância acadêmica da pesquisa se justifica, além disso, enfatiza que cada estudo que envolve essa temática busca uma maneira própria de se enxergar o fenômeno transmídia.

1.2 Estrutura da Dissertação

Após apontar as diretrizes norteadoras da investigação, as nuances do objeto de pesquisa, o tema, a problemática e a justificativa desta dissertação, procede-se aqui, em linhas gerais, um breve resumo comentado dos quatro capítulos que compõem este trabalho. Por meio da contextualizando dos elementos teóricos, históricos, socioculturais e metodológicos que circuncidam o objeto estudado, acredita-se que foi possível abarcar os impactos tecnológicos nas maneiras de produzir e assistir as telenovelas brasileiras.

CAPÍTULO 01- A TRAJETÓRIA DO GÊNERO TELENOVELA NO BRASIL

O capítulo mostra os caminhos que a telenovela brasileira percorreu até chegar à atual configuração que relaciona os sistemas tradicionais de comunicação, nesse caso, a televisão, com as comunicações digitais. O interesse é expor uma contextualização histórica, desde o folhetim, matriz que inspirou esse gênero, perpassando pelas características de uma narrativa, até suas reconfigurações com advento da internet e da convergência midiática. Como o fio

condutor e ponto de partida de nossas reflexões é a capacidade de renovação das telenovelas, debruça-se sobre alguns conceitos - folhetim, narrativa, telenovela e convergência midiática. Para tal, foram realizadas revisões de literatura acerca da evolução e das especificidades do gênero, o que levou a divisão desse capítulo em cinco subtópicos.

No primeiro - Um Pouco De História: Do Folhetim À Telenovela, há uma retomada na história sobre a origem das telenovelas com as contribuições de Barbero (1997), Meyer (1996), Motter (2001, 2003) e Pallottini (2012). Já no segundo subtópico - Elementos e Dinâmicas da Narrativa, desenvolveu-se noções e perspectivas que estruturam uma narrativa, com as contribuições dos autores: Barthes (2008), Ryan (2009), Gancho (2002) e Cardoso (2001). O terceiro - Contextualização da Ficção Televisiva no Brasil, apoiou-se principalmente nos escritos de Melo (1988), Lopes (2009) e Santos (2013), que discorrem a respeito das transformações ocorridas nas bases temáticas e estruturais das telenovelas brasileiras, ao longo desses 60 anos.

O subtópico quatro, por sua vez, - TV Globo e suas Telenovelas: Um Breve Histórico, refletiu-se o percurso da emissora no fazer telenovelas com ajuda de Globo (2010). Por último - Reconfigurações da Telenovela na Era da Convergência Midiática, trabalhou-se os impactos trazidos pela convergência nas formas de produzir e consumir as telenovelas com as proposições de Fidler (1997), Jenkins (2008), Igarza (2008), Scolari (2008) e Paiva (2011).

CAPÍTULO 02- TELENOVELAS E CONSUMIDORES EM TEMPO DE TRANSMIDIAÇÃO

Discute-se neste capítulo sobre como a convergência midiática e a cultura participativa interferiram na criação de ações transmídia, já que as duas primeiras se constituem como pré-requisitos para tais ações. Uma vez que, “a narrativa transmídia refere-se a uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias” (JENKINS, 2008). Ao sair de um contexto macro, como foi o primeiro capítulo – em que se sinalizou o aparecimento, os impactos e os desafios que a internet gerou nas formas de comunicação e na produção das ficções – entra-se no presente capítulo discorrendo sobre a complexidade dos projetos transmídia e as mudanças de comportamento, seja do consumidor com as telenovelas ou vice-versa. Além disso, são apontadas as influências das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) nas ficções, o papel do recurso “Entre-Espaço” para a transmídiação, as ações da TV Globo na criação de projetos transmídia e, por fim, trouxemos a estória de *Cheias de Charme*. Todas essas informações foram organizadas em cinco subtópicos.

O primeiro subtópico - O Consumidor de Telenovela na Cultura Participativa, esclarece a mudança do atual consumidor que passa a agir de forma mais ativa e engajada, a partir das aportes teóricos de Jenkins (2008), Lopes e Orzco (2011), André Lemos (2007), Faria (2012) e Aires (2013). O segundo - Narrativa Transmídia e Lógica Transmídia: Algumas Anotações Teóricas, resgata os elementos que orientam a narrativa transmídia e algumas de suas peculiaridades, o que nos fez recorrer aos estudos de Jenkins (2008, 2009), Scolari (2009), como também, Fachine e Figueirôa (2011).

Já no subtópico - Deslocamento Entre o Ficcional e o Factual: “Entre-Espaço” Como Recurso Narrativo Para a Transmídiação, explora tal recurso como um dos artifícios apropriados para o contexto transmídia com subsídio dos trabalhos de Ellsworth (2001), Cannito (2010) e Baccega et.al (2013). Já no quarto -Transmídiação nas Telenovelas da Globo: Uma Visão Profissional, faz um levantamento da trajetória da Rede Globo na emergência de projetos transmídia. No último - Apresentação da Estória de *Cheias de Charme*, apresentamos, em linhas gerais, o contexto sociocultural em que a ficção estava inserida, o perfil dos personagens e algumas de suas estratégias transmídia.

CAPÍTULO 03 - O PERCURSO METODOLÓGICO

Nesta ocasião, apresenta-se os aportes teórico-metodológicos que nortearam a concretização deste estudo. Define-se a pesquisa como sendo descritiva, de cunho qualitativo, com vistas à aplicação do método de procedimento de Estudo de Caso, à luz das contribuições de Gil (2010). São elencados os subsídios da professora Yvana Fachine et al. (2013) para definir as categorizações e esquemas de análise, que envolvem as estratégias transmídia de expansão e propagação, e com a ajuda do teórico Herry Jenkins (2009a, 2009b), para estabelecer relação entre os princípios que caracterizam uma narrativa transmídia e as ações apropriadas pela telenovela *Cheias de Charme*. O capítulo é dividido em cinco subtópicos: 1º) Sobre o Método: Exposição dos Aportes Teórico-Metodológicos da Pesquisa; 2º) Definição das Estratégias do Conteúdo Transmídia; 3º) Estratégias de Expansão: O Desdobramento Aprofundado da Ficção; 4º) Estratégias de Propagação: Retroalimentação da Estória e 5º) Princípios de Uma Narrativa Transmídia, onde criamos uma tabela com as deduções alcançadas em cada um deles.

CAPÍTULO 04- ANÁLISE DO PROJETO TRANSMÍDIA DE *CHEIAS DE CHARME*

As análises ficaram por conta dos esquemas desenvolvidos no capítulo metodológico com os subsídios de Fachine (2013) e Jenkins (2008 e 2009). Para alcançar os objetivos

propostos, dividiram-se as análises em três etapas: 1º) Descrição de algumas plataformas de expansão da narrativa, primeiramente, com ênfase naquelas que foram controladas pela produção: site oficial, blog ‘Estrelas do Tom’, site oficial do ‘Fã-Clube’, site ‘Trabalhador doméstico’, depois, no livro ‘Cida: a Empreguete - Um Diário Íntimo’ e no DVD com as músicas cantadas pelos personagens; 2º) As análises de determinadas estratégias de expansão e propagação, de acordo com Fecine et al. (2013), presentes nas plataformas de controle da produção, pré-selecionadas e descritas na etapa anterior; e 3º) Correlaciona-se ainda, de forma geral, as plataformas de expansão, as estratégias de transmídia da telenovela com os princípios estruturantes de uma narrativa transmídia de Jenkins (2009a, 2009b), a identificar quais princípios tiveram maior atuação no projeto transmídia de Cheias de Charme.

2. A TRAJETÓRIA DO GÊNERO TELENOVELA NO BRASIL

2.1 Um Pouco de História: Do Folhetim à Telenovela

No decorrer dos anos as telenovelas sofreram inúmeras transformações, tanto em função da tentativa de atender ao interesse dos telespectadores e conseguir entretê-los, como por causa dos impactos tecnológicos, sociais e culturais. As mudanças na sua estrutura narrativa, inicialmente presa à base temática dos romances-folhetins até chegar ao produto que vemos hoje, com relatos das cenas cotidianas em capítulos diários e com a trama sendo desenrolada na medida em que é apresentada ao telespectador, perpassou por alguns momentos. De acordo com Santos (2013), no período inicial da teledramaturgia, que corresponde aos anos de 1950 até 1962, as telenovelas eram transmitidas apenas algumas vezes por semana, e somente após a década de 60 tornaram-se presentes na rotina dos brasileiros com configurações mais complexas e uma estrutura geral que mantêm a tensão dramática através dos capítulos.

Compreender como o folhetim foi apropriado pela televisão e posteriormente convertido em telenovela, a partir da construção de um referencial teórico e contextual, é o ponto de partida deste tópico. A partir desse ponto, identifica-se, ao longo do primeiro capítulo, as nuances do gênero telenovela, no que tange: a sua construção histórica, ao formato narrativo, aos mecanismos de produção e de consumo e a inserção explícita e recorrente de temas sociais. Aliado a isso, será pensado o papel da telenovela no cenário cultural e trazer um olhar sobre o surgimento do folhetim. É importante realizar essa retomada, afinal, as ficções seriadas ainda trazem consigo essa herança. Desse modo, apresenta-se a trajetória das telenovelas, sem abandonar as influências do folhetim no seu desenvolvimento.

Martín-Barbero (1997) relata que os folhetins foram originados no século XIX, na França, como o primeiro tipo de texto escrito no formato popular de massa, tendo sido, por um longo tempo, ignorado pela burguesia. A priori, ele designava espaço vazio ou rodapé do jornal, geralmente localizado na primeira página, como explica Meyer (1996). Nessas publicações:

se contam piadas, se fala de crimes e de monstros, se propõem charadas, se oferecem receitas de cozinha ou de beleza, aberto as novidades, nele se criticam as últimas peças, os livros recém-saídos (...) (MEYER, 1996, p. 57-58).

No entanto, a inserção do viés ficcional nos folhetins, com histórias apresentadas em fatias, prendendo à atenção dos assinantes com o desfecho das histórias por meio da estratégia “continua amanhã” só foi possível, de acordo com o mesmo autor, no ano de 1836, o que garantiu grandes lucros às empresas jornalísticas. O então chamado folhetim-romance, tipo

textual de grande sensação dos jornais franceses, passou a atrair e fidelizar os leitores, chegando ao Brasil com fortes semelhanças com o formato original do país de origem. Arruda (2013) relata que alguns escritores como José de Alencar e Machado de Assis por anos apresentaram seus romances também em “doses homeopáticas”, a exemplo, respectivamente, das obras: *Ao correr da pena* do *Correio Mercantil* e *A mão e a luva* de *O Globo*. O espaço do folhetim, como lembra Chaves (2007), foi, assim, um local de exercício da narrativa.

No Brasil “entre 1839 e 1842 os folhetins-romance são praticamente cotidianos no Jornal do Comércio, embora os autores não sejam os mais modernos” (MEYER, 1996, p. 283). A autora (1996) ressalta ainda, que mesmo com os avanços do cinema, o folhetim não perdeu seus espaços narrativos. Pelo contrário, “foi nos anos de 1940 que o gênero se popularizou no Brasil. Isso aconteceu porque o tipo de narrativa chegou ao rádio e as chamadas radionovelas, escritas e assinadas por autores de folhetins latino-americanas” (ARRUDA, 2013, p. 36), também conhecidas de “Folhetim-melodrama matriz da radionovela” (MEYER, 1996, p. 385). Essa conexão entre romance-folhetim e o rádio permitiu às radionovelas brasileiras, inicialmente influenciadas pelas produções Cubanas, conquistar audiência nos lares, sendo o seu surgimento no ano de 1941 com a novela cubana *Em Busca da Felicidade*, radiofonizada às segundas, quartas e sextas-feiras pela Rádio Nacional (CHAVES, 2007).

Se antes o romance-folhetim era lido em voz alta para diversas pessoas, nas radionovelas eles conseguiram alcançar um público maior e, em seguida, nas telenovelas, uma expansão ainda mais intensa. Essa transição para o meio televisivo permitiu a continuidade de elementos já consagrados do folhetim, tais como: trabalhar com temáticas de interesse do público, apresentar diferentes capítulos à medida que eram publicados, e não de uma só vez, além de introduzir novos personagens e aventuras na narrativa com intuito de agradar os telespectadores. Tal procedimento na maneira de contar história fez com que alguns melodramas fossem transformados em telenovelas, adequando-se as circunstâncias histórico-sociais da época. *O Direito de Nascer*, por exemplo, a princípio advinda do rádio, foi transformada e exibida entre 1964 e 1965 pela TV TUPI de São Paulo (ARRUDA, 2013).

Num curto espaço de tempo, a telenovela modificou sensivelmente a programação da televisão brasileira e os hábitos dos fiéis telespectadores. A dramaturgia que, por essa época, surgia no vídeo em forma de pomposos teleteatros transformou-se pela bem sucedida novidade que tomou de assalto as emissoras (...) A explosão de *O Direito de nascer*, um divisor de águas, fez com que as investidas fossem muito mais ousadas e prudentemente, mais profissionais. Também estabeleceu com precisão que a telenovela é uma arte popular bem ao gosto dos brasileiros (FERNANDES, 1994, p.37-38).

Para consagrar a telenovela no gosto dos brasileiros, de início com exibições em poucos capítulos semanais e ao vivo, foi preciso, de acordo com Pallottini (2012, p.24), que a ficção televisiva unisse as experiências do teatro e do cinema, e “acrescentou-lhes os recursos do rádio, sem esquecer umas das mais ricas e permanentes fontes de matéria ficcional, a narrativa pura, a literatura de gênero épico, escrita ou não”. A abordagem do teatro associada à telenovela, parte do intuito de apresentar as novelas como um produto híbrido, que herda várias características de outros gêneros, sem falar que tanto os folhetins como as populares radionovelas “têm um arquétipo no teatro, uma das primeiras formas surgidas na humanidade de representar as várias dimensões humanas” (DESIDÉRIO, 2004, p.22).

No entanto, a telenovela diferencia-se do teatro e do cinema, por exemplo, no quesito “obra aberta”, fruto da sua relação dialógica com o público que possibilita a inserção de novos rumos e papéis, uma vez que essas ficções são criadas a partir dos “anseios” dos telespectadores. Assim, os capítulos passam a ser reescritos ou modificados, após as inter-relações com os sujeitos, onde as cenas são exibidas na medida em que estão sendo produzidas e, em geral, não têm final definido. Isso permite que, de acordo com as nuances da recepção, o autor possa direcionar a narrativa de modo a agradar ou surpreender os espectadores.

Quanto ao surgimento do termo “novela”, de acordo com Pallottini (2012, p.31), está relacionado ao sentido de novo, e só posteriormente, na Idade Média, que recebe o significado de enredo. No entanto, foi “no romantismo, mercê da profunda metamorfose cultural desencadeada em toda parte, que a palavra *novela* ganhou a significação literária que possui atualmente”. Essa dinâmica designa as telenovelas brasileiras, envolvidas de histórias baseadas em fatos fictícios, que podem “surgir da adaptação de um livro ou mesmo ser inspirada em um poema, mas nunca se confundirá com elas” (CALZA, 1999, p. 07), principalmente pelo fato de elas apresentarem em histórias usualmente distribuídas e prontas. Por outro lado, retoma-se o que já foi relatado – dos folhetins dos jornais utilizarem o recurso ficcional como uma forma de ampliar o número dos assinantes – e se tem a constatação de que as emissoras também encontraram nas telenovelas um potencial produto de faturamento e comunicação de massa.

O fato das telenovelas trazerem no seu enredo assuntos vivenciais da sociedade, que envolvem normalmente os elementos básicos do melodrama – a luta entre o bem e o mal, os conflitos entre o amor e o ódio, traições e etc. – tudo ambientado em uma realidade plausível, são algumas características que garantem a concretização da telenovela como uns dos gêneros mais populares da televisão. Aliado a isso, destaca-se o empenho da Rede Globo em aperfeiçoar suas produções, o que vem permitindo sucesso e reconhecimento das telenovelas brasileiras

com altos índices de audiência, além de um número cada vez maior de exportações da mesma, conforme lembra Motter (2003, p.41).

Desse modo, o que se viu nas últimas décadas foi a introdução das mudanças sociais nas ficções, gerando um produto cada vez mais cultural e original. Esse aprofundamento, sobre as reconfigurações das telenovelas, será apresentado nos próximos tópicos da dissertação. De antemão, Lopes (2009, p.34) afirma que:

Considerando que os produtos culturais retratam as condições sociais em que estão inseridos, a telenovela absorve as mudanças sociais e revitaliza suas expressões: a “hibridação” do gênero se afirma no tempo histórico atual. Dá-se, assim, uma específica contaminação entre ficção e realidade entre a telenovela e a sociedade (LOPES, 2009, p.34).

Com o exposto no parágrafo acima, entende-se que pensar a telenovela exclusivamente como uma oferta televisiva de entretenimento – com construção voltada à distração e ao lado fugaz, inconsequente e superficial do prazer, da evasão e da diversão – torna-se uma questão problemática na visão de Marques (2005). Pois, uma vez classificada assim, restringe a dimensão social e a complexidade narrativa, não dando conta de explicar o seu papel diante da sociedade e não fornecendo as ferramentas suficientes para compreender o apelo que tal produto cultural tem perante aos telespectadores. Assim, vale pensar, o que Lopes (2003, p. 30) defende sobre a atual fase da telenovela, que supera a visão efêmera da ficção de entretenimento e

(...) torna-se uma forma de narrativa sobre a nação e um modo de participar dessa nação imaginada. Os telespectadores se sentem participantes das novelas e mobilizam informações que circulam em torno deles no seu cotidiano (LOPES, 2009, p.30).

Hoje, estamos diante de um gênero que se destaca pela presença de uma narrativa mais ampla (cerca de 150 capítulos), com fortes influências tecnológicas, atingindo as mais variadas plataformas e com uma comunicação cada vez mais interativa e intimista. Em que o espaço de diálogo e comunicação entre os domínios da realidade e da fantasia, acentua o que Turner (1986) chama do aspecto reflexivo do ato de entreter e entreter-se, enfatizando o lado criativo e ativo do transitar, de assistir e (re) conhecer-se na representação. A contribuição de histórias longas e conflitos próprios a serem trabalhados garantiram as telenovelas o título de programa mais legítimo nas preferências populares (BARBERO, 1997).

Nesse contexto, a telenovela não deve ser vista apenas como um gênero, uma mercadoria ou entretenimento. Antes, é um espaço interlocutor entre a ficção, o imaginário e o meio social, servindo como um canal de mediação da sociedade. Por isso, ao falar em telenovela, é necessário levar em consideração o seu papel social e o seu potencial educacional,

como também: o seu formato de produção e suas características, que permitem certas particularidades na narrativa ficcional. De forma geral, as telenovelas utilizam o que Muniz Sodré (2006) chama de estratégias sensíveis, que consistem em formas de impressionar o sujeito, chamando sua atenção; e, muitas vezes, levando-o à reflexão, calcados nas atitudes de aceitar ou rejeitar pessoas, situações e condutas. Assim, o atual modelo das ficções garante ao espectador uma relação discursiva para além da televisão, mas que requer, de acordo com Motter (2003), um equilíbrio na história que é contada.

Para a telenovela, o equilíbrio consiste em manter suas características como gênero e trabalhar os temas indispensáveis para a permanente crítica social, apontar caminhos que levem à mudança de posturas individuais e individualistas, à revisão dos preconceitos e estereótipos, ao compromisso com a melhora da qualidade de vida das relações sociais (MOTTER, 2003, p.173).

E mais: a telenovela, segundo o mesmo autor, pode ser encarada como:

um gênero amplo, abrangente, sob o qual subclasses de gênero se abrigam e se multiplicam nas combinatórias possíveis autorizadas pelo cruzamento de tendências, traços, marcas e influências diversas (MOTTER, 2000-2001, p. 75),

Isso desencadeia diferentes apropriações e produções das narrativas, além de garantir a expansão da história. Dessa maneira, a construção teórica sobre teledramaturgia elaborada neste primeiro tópico, permitiu situar algumas informações preliminares que servirão de fio condutor para o enfrentamento das mudanças que as telenovelas vêm sofrendo – com os impactos tecnológicos e com a convergência das mídias – que atinge tanto o âmbito do consumo, como da produção, das interações e das sociabilidades engendradas por elas. Para tanto, faz-se necessário aprofundar as características e dinâmicas que compõe uma narrativa, concepção importante na construção da pesquisa, como também, contextualizar a telenovela no Brasil e suas reconfigurações.

2.1.1 Elementos e Dinâmicas da Narrativa

Ao trabalhar as telenovelas brasileiras é necessário levar em consideração as suas formas de narrar acontecimentos, que, por sua vez, são interligados através de linguagens e transformados em estória. Por essa razão, ressalta-se que sem narrativa não há telenovela. Sua noção desde Aristóteles, com os manuscritos de *Arte Poética*, trazia a ideia de narrativa com unidade, sequência e simultaneidade, estando até meados do século XX ligada à arte de imitar

ou a epopeia e à literatura, como lembra Santos (2013). Por outro lado, a capacidade de narrar não foi uma característica que emergiu de determinada arte, mas é um aspecto inerente dos seres humanos. Diariamente estamos contando situações e acontecimentos que vivenciamos, participamos ou que escutamos falar, por meio da relação – de quem conta e daqueles que as ouvem, leem ou observam.

(...) a narrativa está presente em todos os tempos, em todos os lugares, em todas as sociedades; a narrativa começa com a própria história da humanidade; não há, nunca houve em lugar nenhum povo algum sem narrativa; todas as classes, todos os grupos humanos têm as suas narrativas, muitas vezes essas narrativas são apreciadas em comum por homens de culturas diferentes, até mesmo opostas: a narrativa zomba da boa e da má literatura: internacional, trans-histórica, transcultural, a narrativa está sempre presente, como a vida (BARTHES, 2008, p. 103).

Pode-se dizer que essa concepção de narrativa envolve de forma geral dois aspectos, que segundo Todorov (1973) são: história e discurso. Por outro lado, para além dessa noção, Ryan (2009) garante que a narrativa transcende à literatura e muitas de suas características, e a defende como um modo de pensar, cuja dinâmica envolve relações de significado, código e pensamento, o que evita reduzir a narrativa a um único tipo de texto. Segundo a mesma autora, a narrativa é uma construção que depende de quatro perspectivas – espacial, temporal, mental e formal-pragmática – garantindo distintas maneiras de contar histórias. Por exemplo, há registros que vão desde as pinturas rupestres, com histórias em paredes de cavernas, até as narrativas existentes hoje nos romances, jogos, filmes, telenovelas, quadrinhos, entre outros, sem falar nos vários meios em que se pode encontrá-las.

Nesse contexto, ao tratar a dimensão espacial, Ryan (2009), refere-se às interações possíveis que envolvem personagens, cenário e local dos acontecimentos. Por essa razão, recorre-se aos elementos considerados por Cardoso (2001) como essenciais e comuns a todas as narrativas, com intuito de enfatizar o pensamento de Ryan (2009), são eles: enredo, personagens, ação, tempo, espaço, narrador, ponto de vista e conflito. Já em relação a dimensão temporal, a autora (2009) acrescenta a importância de situar o tempo na narrativa, pois permite uma maior compreensão das transformações sofridas na história, cuja, dinâmica de descrição dos acontecimentos contribui nessa perspectiva. O viés mental, por sua vez, caracteriza uma narrativa com envolvimento de pessoas que emocionalmente foram afetadas por determinadas situações (RYAN, 2009). Porém, a mesma argumenta que em determinados momentos da história é preciso ações físicas, pois nem toda narrativa é exclusivamente mental.

Por conseguinte, a questão formal-pragmática abarca algumas condições: conexão dos acontecimentos, onde os eventos normalmente são sequenciais e interligados; a existência de fatos; e, por último, a finalidade da narrativa para a audiência – seja para informar, explicar ou divertir. Essa percepção apresentada por Ryan (2009) nos remete à afirmação de Gancho (2002) quando diz que

todos contam-escrevem ou ouvem-leem toda espécie de narrativa: histórias de fadas, piadas, romances, contos, novelas (...). Assim, a maioria das pessoas é capaz de perceber que toda narrativa tem elementos fundamentais, sem os quais não pode existir (GANCHO, 2002, p.5).

Por essa razão, antes de finalizar este tópico, apresenta-se aqui as características do enredo, dos personagens e do narrador na construção de uma narrativa, o que facilitará a análise de *Cheias de Charme*, a ser feita no tópico adiante. Inicialmente, observa-se que organizar os acontecimentos que compõem um enredo, dos quais participam os personagens, garante a narrativa uma sucessão sistemática da história, de acordo com Cardoso (2001). Sendo idealizada a partir do encadeamento de eventos, a narrativa evolui segundo a verossimilhança e a estrutura ou conflito. Para Gancho (2002, p.10), trata-se por verossimilhança a “lógica interna do enredo, que o torna verdadeiro para o leitor; é, pois, a essência do texto de ficção”. Quando o autor refere-se à lógica interna, defende que os acontecimentos precisam estar relacionados ao universo do enredo, ‘verdadeiro’ a tudo aquilo que atende ao mundo dos personagens e não essencialmente aos fatos que operam no mundo real. No entanto, o enredo da telenovela, além de trabalhar com tais condições, precisa também envolver situações do contexto social das pessoas, o que Gancho (2002) chama de lógica externa.

Com relação à sua estrutura, encontra-se na narrativa o conflito, responsável por prender a atenção do público e pela tensão da história, “seja entre dois personagens, seja entre o personagem e o ambiente, o conflito possibilita ao leitor-ouvinte criar expectativas frente aos fatos do enredo” (GANCHO, 2002, p.11). Com isso, é legítimo supor que os personagens são elementos decisivos da narrativa e, de maneira geral, exercem funções determinantes não apenas na história, mas também fora dela, ao estabelecer ligação entre a telenovela e o telespectador. Essa ligação tem um forte apelo emocional, “a fim de promover uma adesão ou revolta afetiva, a partir de sentimentos que as personagens poderiam promover”, conforme explica Santos (2013, p. 44). A questão afetiva é capaz de despertar o interesse pela ficção, ao passo em que várias vezes o telespectador não está interessado na história contada pela telenovela, mas a assiste devido às emoções vivenciadas pelos personagens, que de certa forma o sensibiliza.

Desse modo, o envolvimento emocional funciona como elo de troca com o público, onde eles veem na tela os personagens enfrentando suas mesmas angústias e dramas. Isso dá a impressão de se estar junto com os personagens, sentindo a mesma realidade emocional que eles experimentam. Por isso, nessa perspectiva, o que faz com que uma novela seja verossímil está muito mais na ordem dos conflitos emocionais que conta e reconta incessantemente do que em aproximações diretas com a realidade factual, mesmo reconhecendo a importância desta. Aliado a isso, despertar e manter o interesse dos telespectadores requer também a presença de um narrador. Segundo GANCHO (2002, P.26), “não existe narrativa sem narrador, pois ele é o elemento estruturador da história”. Nas atuais telenovelas brasileiras encontra-se o autor/narrador (SANTOS, 2013), diferente daquele onisciente das narrativas tradicionais que observa e narra tudo de fora dos acontecimentos, como lembra Cardoso (2001).

Hoje, o narrador ao incitar a participação do público e permitir formas de cooperação de massa, mesmo que de forma indireta, passa a ter diferentes papéis e domínio na ficção. A tentativa de se adequar às mudanças, fez com que com o narrador passasse a “relatar cenas do cotidiano doméstico como uma consultoria (...), ficou atento ao que acontecia com o telespectador para compor sua telenovela” (SANTOS, 2013, p.41). Assim, sua função é trabalhar as múltiplas impressões dos telespectadores e lidar com o imprevisível, ao mesmo tempo em que abandona o lado imparcial, uma vez que tem intenções claras de unir o universo das ficções com o do público. Essa adequação, por sua vez, representa umas das modificações ocorridas nas telenovelas, influenciadas pelas transformações narrativas ao longo de 60 anos.

2.2 Contextualização da Ficção Televisiva no Brasil

Ao se falar de ficção televisiva, em um primeiro momento, provavelmente, o que vem em mente são as telenovelas. Vale salientar, no entanto, que as *minisséries* e *seriados* também se situam dentro desse quadro geral, cuja distinção entre elas está principalmente no fato das novelas apresentarem uma “variedade de personagens, histórias entrelaçadas e uma flexibilidade, devido à produção simultânea com a apresentação” (DESIDÉRIO, 2004, p.32). Destarte, o que interessa, neste momento, é apresentar uma breve contextualização histórica das telenovelas brasileiras, desde a sua emergência na década de 50 até os dias atuais. Sendo sua construção aos moldes das radionovelas, gênero consagrado nas décadas de 1940 e 1950, mas também, de outros gêneros dramáticos – cinema e teatro – já citados anteriormente.

A fim de evitar mais essa generalização, recorre-se à pesquisadora Renata Pallottini (2012) que procura diferenciá-los levando em consideração duas características centrais das

telenovelas – a maneira como são produzidas, que permite ao público desfrutar da narrativa ao mesmo tempo em que desempenha outras atividades; e as características próprias do veículo, que garantem a difusão de temáticas em maiores proporções. Dito isso, destaque-se que desde 1951, a novela faz parte da cultura brasileira, como uma das mais importantes produções audiovisuais do nosso país. Seja pela capacidade de abordar questões sociais, de gerar reflexões na sociedade, de mobilizar as pessoas e/ou por suscitar lucros para as empresas. Sem falar na sua capacidade de ressonância, uma vez, que “a novela é tão vista quanto falada, pois seus significados resultam tanto da narrativa audiovisual produzida pela televisão quanto da interminável conversação produzida pelas pessoas” (LOPES, 2009, p. 29).

A partir dessas características, as telenovelas estabeleceram um cenário de expansão e consolidação, o que levou a pesquisadora Ana Figueiredo (2003) a afirmar que: “o Brasil é o país das telenovelas”. E isso não seria possível sem a contribuição da TV Globo com suas intensas produções, inovações e qualidade técnica, vistas como: “o padrão globo de qualidade”, que se destacando dentre as demais (MELO, 1988, p. 26). Por essa razão, relaciona-se as novelas brasileiras às ficções televisivas dessa emissora. Para tanto, é importante ressaltar mais uma vez que a telenovela há tempos procura unir ficção e realidade na sua narrativa, estratégia que até hoje faz parte do gênero, e pode ser encarada como um elemento de sucesso. Quantas vezes não se confunde o personagem com o próprio ator? Ou quantas situações não levam a questionar certas condutas morais?

São essas possibilidades unidas ao dinamismo na construção dos capítulos, com tramas e sub-tramas estruturadas a uma história central e presas a um viés cada vez mais doméstico, que fez Santos (2013) assegurar:

De fato, cada vez mais a telenovela adentrou o universo do telespectador, para resgatar possíveis estímulos e os reelaborar em forma de relatos audiovisuais. Por conseguinte, as telenovelas passaram a ser uma extensão da vida dos telespectadores, estabelecendo com eles um nível de intimidade que desencadeou uma cumplicidade, ao mesmo tempo em que estabelecia um vínculo afetivo (SANTOS, 2013, p. 21).

Nessa perspectiva, a confiança que se estabelece entre telenovela e público - já ressaltada no tópico anterior - está ligada diretamente a capacidade da narrativa de gerar a identificação dos telespectadores com os conflitos e dramas dos personagens, havendo, em vários momentos, assimilação emocional. Esse mecanismo pode ser encarado como uma técnica que procura “apresentar cada cena ao leitor por intermédio dos olhos de um personagem particular, dando ao leitor a sensação de estar dentro da cabeça do personagem, experimentando a realidade emocional da cena como o personagem a experimenta” (WOLFE, 2005, p. 54). Ao

mesmo tempo, é preciso ressaltar que essa relação é potencializada com auxílio de uma programação fixa, na qual a TV Globo, por exemplo, exhibe suas ficções em três horários diariamente (às 18 horas, às 19 horas e às 20 horas), estimulando o hábito da população em acompanhar sua telenovela preferida.

Segundo Melo (1988, p. 18), essa característica “acostuma o telespectador a uma carga diária de emoção, informação, prazer, devaneio e serviços gerais. Tratando-se de uma estratégia de marketing, uniu eficácia profissional, competência técnica e sintonia junto ao público”. Por isso, essa divisão em determinados horários, leva a crer que se forma um hábito no telespectador, o conduzindo a criar uma rotina com o momento em que a novela vai ser exibida, o que garante certa fidelidade com a ficção, e pode ser chamado de ‘programação da vida social’ (CARLÓN; FECHINE, 2014). No entanto, com a convergência das mídias, aspecto que será trabalhado posteriormente, perceber-se-á a possibilidade de assistir as telenovelas em momentos diferentes daqueles que foram exibidos na televisão. Para tanto, no momento, se limitará a questão do horário, já que a capacidade de garantir “a manutenção dessa grande hora fixa foi a responsável pela criação de um público cativo enorme para a emissora, estratégia essa reforçada pela oferta reiterativa de determinados gêneros em cada um desses horários (...)” (BALOGH, 2002, p.159).

Somado a isso, Ramos e Borelli (1989) alegam que as telenovelas do Brasil tratam de:

uma pluralidade de assuntos que circulam pelo amor, o dever, a família, numa rede de polarização entre o bem e o mal, ricos e pobres, negros e brancos, justos e injustos, felicidade e tristeza (RAMOS E BORELLI 1989, p.70).

O que evidencia a existência de várias histórias em uma mesma narrativa, ao mesmo tempo em que requer organização da trama, haja vista a questão do tempo de duração das telenovelas que, conforme lembra Renata Pallottini (2012), está ligado a audiência, pois o programa tem como objetivo manter o telespectador preso por um longo período. Por conseguinte, percebe-se que a TV Globo lança as telenovelas respeitando o tempo pré-definido na sua grade de programação, normalmente com capítulos de 45 minutos de duração, onde em cada horário de exibição apresenta um foco temático distinto. Dessa maneira, Desidério (2004), garante que o tempo destinado a cada capítulo envolve não só as cenas específicas do dia, mas o todo, incluindo, por exemplo, momentos de *flashes* do capítulo posterior e a divisão em blocos de conteúdos separados por comerciais.

Observe-se também que a forma como o conteúdo da telenovela é conduzida está diretamente ligado ao horário que a ficção vai ao ar. Por exemplo, as novelas das 18h prendem-se, na maioria das vezes, a uma temática de época, com uma perspectiva mais histórica ou

romântica; às 19h entram em cena as novelas mais leves, voltadas para o público jovem, com foco na dimensão do riso (comicidade) e temas mais atuais; e por último tem-se a transmissão das novelas das 20h (ou nove horas na atualidade), com viés mais social e adulto, normalmente envolvidas de temas polêmicos e fatos reais, o que normalmente desperta posteriores debates.

Em decorrência disso, tais características contribuíram na consolidação da atual estrutura narrativa das telenovelas brasileiras. No entanto, é necessário perceber que até chegar na presente configuração, as ficções passaram por algumas bases temáticas. De início, elas recorreram a adaptação dos melodramas da literatura que, segundo Santos (2013), envolvia fantasia, ilusão, sedução e catarse no enredo, além de uma lógica semelhante à dos folhetins, no que tange ao despertar curiosidade nos telespectadores em assistir os próximos capítulos. Com isso, se o intuito era consolidar as telenovelas e garantir audiência, adaptar um clássico da literatura funcionava como uma estratégia que permitia alguma certeza de sucesso. Além disso, havia também, nesse primeiro momento, a utilização de um único assunto na ficção, tal qual nas radionovelas, lembra o mesmo autor.

A segunda base temática, por sua vez, permitia a produção de telenovelas com foco na sociedade brasileira. O que gerou inúmeras narrativas envolvendo “minorias étnicas, sexuais, religiosas, culturais ou estéticas em contraposição à idéia de que só existia uma única forma de contar uma história, com base na literatura” (SANTOS, 2013, p. 12). Nota-se que o intuito era abordar os acontecimentos e a diversidade da nossa sociedade, a fim de manter o interesse do telespectador, como também, tornar as novelas mais atrativas. Não adiantava, por exemplo, trazer apenas personagens ricos ou então, só pobres, várias perspectivas são necessárias, diferentes ângulos que permitissem a identificação do público. Como exemplos de mudanças, pelas quais a telenovela passou, pode-se citar: o movimento de transformar o anti-herói em protagonista ou inserir um personagem pobre em um ambiente da alta sociedade ou vice-versa, estimulando assim o confronto, bem como, a diversidade de ambientes e temas.

Esse distanciamento com os modelos literários e maniqueístas permitiu a construção de narrativas menos rígidas ou presas a hierarquias da trama, como ocorria nas primeiras novelas. A ficção *Beto Rockefeller* da TV TUPI, exibida em 1968, representou na visão de Motter (2003, p.41), várias dessas mudanças narrativas, além de inspirar o futuro de várias outras novelas, pois “embriões de problemas que hoje estão no primeiro plano das tramas vieram sendo disseminados e evoluindo paulatinamente, nas telenovelas que preencheram o espaço que vai de 1969 a 1998”. Considerado por muitos pesquisadores, a exemplo de Lopes (2003), como um período de aperfeiçoamento na produção das telenovelas brasileiras. Além disso, de acordo com Fernandes (1994) a principal mudança que *Beto Rockefeller* trouxe

foi a agilização dos diálogos e o surgimento livre da história, libertando-se radicalmente do estilo até então. O gosto popular, que aceitava os dramalhões grandiloquentes, passou a ser duvidoso, antigo, fora de moda (FERNANDES, 1994, p. 106).

Vivemos um momento de introdução de bordões, intensos vínculos comunicativos com os telespectadores, inserção de distintos assuntos que se diferenciavam a cada nova telenovela, tudo isso acompanhado de roteiros originais. Além disso, vale lembrar que, nas últimas décadas o perfil das telenovelas foi mais uma vez alterado, cuja aproximação com a realidade social brasileira passou a ser mais contundente. Com isso, considera-se pertinente a colocação de Motter (2003, p.22):

A telenovela ocupa um espaço tão ou mais importante que os telejornais na programação diária das emissoras, pois se os relatos sobre o mundo satisfazem a necessidade de orientação do telespectador para sua vida prática, o capítulo diário da ficção seriada satisfaz a sua curiosidade com relação ao desdobramento da narrativa que se tece diariamente durante meses num processo de produção/diluição da ansiedade. Se o início do capítulo acalma a ansiedade produzida do dia anterior, o final irá recuperá-la para satisfazê-la no dia seguinte como estratégia para integrar-se às rotinas, garantir a audiência e impor-se como hábito (MOTTER, 2003).

Por conseguinte, outras particularidades nas telenovelas foram constatadas, a exemplo da inserção de tramas com características mais críticas e questionadoras, o que permitiu, de certa maneira, um viés moralizador. A busca por uma sociedade mais justa e igual despertou a valorização de novelas que punissem o mal e que direcionassem o que era correto e honesto. Sem falar na variedade de histórias com as quais passou a lidar, sem a obrigatoriedade de estar preso a uma trama principal, o que permitiu às ficções televisivas pluralizar-se, segundo Santos (2013). Sendo apenas na década de 80 considerado o principal gênero de exportação da televisão nacional, com mercado dominado pela Rede Globo de Televisão (MELO, 1988).

Com o advento da internet, em meados dos anos 90, entrou-se em uma nova etapa das telenovelas no Brasil. A partir daí, percebe-se a emergência de plataformas online que garantiram a expansão da narrativa ficcional e, posteriormente, nos anos 2000, uma ressonância ainda mais efetiva, onde

mudanças radicais das relações entre produtor/emissor e consumidor/receptor começaram a surgir. A interatividade entre emissor e receptor, que antes era basicamente simbólica, passou a ser uma realidade, muitas vezes, imprevisível (ARRUDA, 2013, p. 44).

Por meio dos espaços digitais que sustentam diferentes formas de conversações, circulação de informações, cada vez mais rápidas, e produções complementares à telenovela, só ratifica que a dinâmica de relacionamento entre ficção e público foi alterada, ao mesmo

tempo em que enfatiza o status da novela brasileira como um dos produtos culturais mais importantes e lucrativos da televisão. Todas essas transformações ocorridas nas bases temáticas e estruturais das telenovelas, ao longo de 60 anos, foram estimuladas pelos avanços técnicos e sociais da televisão, aliado as necessidades de entreter os telespectadores.

No entanto, a dinâmica em se adequar as mudanças exigidas pelos veículos de comunicação de massa e acompanhar as diferentes formas de consumo, ainda permanece na atualidade, principalmente com a atual conjuntura da internet e dos impactos tecnológicos. De acordo com Arruda (2013), a ficção televisiva brasileira continua seguindo as relações sociais e as expectativas dos seus telespectadores, que hoje têm o poder de programar o quê e quando ver. Tal cenário estimula o desenvolvimento narrativo em meio a convergência midiática, como veremos no final deste capítulo, ao ponto que desencadeia inúmeras ações transmídia. Antes de aprofundar tais noções serão apresentadas um pouco da origem e história da TV Globo, além de trazer sua relação com as telenovelas brasileiras.

2.3 TV Globo e Suas Telenovelas: Um Breve Histórico

Em meio a golpes políticos e instabilidade econômica e social que afetava a sociedade brasileira e o rumo das comunicações, surge a Rede Globo de Televisão. Pertencente à família Marinho, ela entra no ar dia 26 de abril de 1965, quinze anos após o surgimento da Televisão. Juntamente com a sua inauguração, ela também iniciou a produção de telenovelas, mas antes, passou por um processo de planejamento, mesmo já tendo a concessão aprovada pelo presidente Juscelino Kubitschek em 1957 e o canal definido pelo Conselho Nacional de Telecomunicações, como destaca Melo (1988). Esse período pode ter sido considerado de aperfeiçoamento, no qual a emissora preparou-se para entrar no mercado televisivo. Por meio de contratos de assistência técnica assinados em 1962 com o grupo norte-americano *Time-Life*, a futura emissora recebeu injeção de capital, que garantiu financiamento e “acesso à informação privilegiada sobre métodos de gestão no sector televisivo” (SOUSA, 1999, p.01).

Por outro lado, tal investimento estrangeiro em uma empresa nacional de comunicação, gerou profundas críticas e polêmicas. Mesmo o grupo *Time-Life* garantindo que apenas auxiliou a TV Globo com o acompanhamento administrativo, “material de programas de televisão em Nova Iorque, bem como negociações com protagonistas e atores”, o acordo foi desfeito em 1971 (CAPARELLI, *apud* MELO, 1988, p.15).

Segundo vários argumentos, essa sociedade feria o artigo 160 da Constituição Federal que deixava claro a proibição de empresas estrangeiras nas atividades de massa, mesmo assim,

todo o saber norte americano estava presente na estrutura da emissora, que nesse período, já tinha alcançado certa liderança, garante Melo (1988). Após situar essa relação, o papel da emissora na fabricação de suas telenovelas será delimitado, apresentando inicialmente uma estrutura nos moldes internacionais- com fortes influências dos folhetins e da literatura (GLOBO, 2010).

Aos poucos a TV Globo conquistou espaço no Brasil, destacando-se na qualidade da produção de suas ficções. O sucesso da emissora, por sua vez, não foi tão rápido, mesmo com toda qualidade técnica, só a partir do processo de nacionalização é que a Globo conseguiu alavancar e investir em produções próprias de teledramaturgia, à medida que se especializava no seu fazer. Apenas em 1970 quando a autora brasileira, Janete Clair escreveu a novela *Véu de Noiva*, adaptada do rádio, é que a emissora conseguiu “marcar a história das telenovelas pela sua abordagem moderna” (GLOBO, 2010, p.47). Considerada um marco da telenovela brasileira, a TV Globo agradou ao público e garantiu o padrão de referência.

O sucesso e a liderança da emissora justifica-se por se tratar de uma empresa que sempre se preocupou com o planejamento, investimentos e orçamentos a longo prazo. A opção de produzir (internamente) a maior parte da programação, ainda que mais cara, parece ter sido a correta. Em televisão não se pode voltar atrás, não podendo também frustrar a expectativa e a satisfação do público (MELO, 1988 p. 17).

No entanto, o que se via nas primeiras telenovelas eram obras presas a uma programação convencional e que não trazia grandes inovações, dependentes de adaptações estrangeiras e dos seus melodramas latinos, como citado anteriormente, a exemplo de *Ilusões Perdidas*, primeira ficção da emissora em 1965⁵. No início, enquanto a Globo buscava consolidar suas produções, a priori com auxílio da autora cubana Glória Magadan, figura de destaque no começo da telenovela no Brasil, as demais emissoras investiam em produções com ênfase nos aspectos nacionais. Essas ficções assinadas por Magadan recheavam os “lares brasileiros de condes, duques, ciganos, vilãs sem qualquer lógica, mocinhas ingênuas e galãs totalmente comprometidos com a bondade” (FERNANDES, 1994, p. 67). Correlação que poderia fazer sucesso no exterior, mas no Brasil corria o risco de não ter tanta veemência e atenção, elucida Fernandes (1994).

Essa construção parecia oposta ao interesse de vários autores brasileiros que procuravam transformar as novelas em um produto cultural da sociedade, que fosse ligado à realidade dos telespectadores e envolvesse fatos do mundo natural deles. Apenas, com o fim da

⁵ No site Memória Globo (www.memoriaglobo.globo.com) é possível visualizar uma lista de todas as novelas da emissora. Acessado em: 30, out. 2014.

Era Magadan e início da modernização dos conteúdos da Globo, se vê não só uma reconfiguração das telenovelas da emissora, como também, maior fidelidade do público, o que já estabelecia o começo da sua liderança. A utilização de uma linguagem mais coloquial, o uso de temas polêmicos, mas sem abandonar o romance de cada trama e a utilização de estratégias de aproximação, consagrou o padrão Globo de qualidade. A esse respeito, Marques de Melo (1988, p.17), afirma que “o padrão global correspondeu a uma planejada estratégia de marketing, unindo eficácia empresarial, competência técnica e sintonização com as necessidades subjetivas do telespectador, através da pesquisa”.

Diante desse cenário, a emissora passou por um processo de aculturação das telenovelas e a partir daí não parou mais de produzir. Ao ponto que alcançou notoriedade e espaço internacional, exportando para vários países suas ficções. Com a chegada da cor na televisão, em 1973, Melo (1988) exemplifica *O Bem Amado*, produzida na mesma época, como a primeira telenovela exportada para o exterior, nesse caso para a televisão uruguaia. Ao aderir a esses avanços tecnológicos e aos seus altos investimentos, a TV Globo disparou em relação à concorrência e dificultou que emissoras acompanhassem suas inovações em prol da qualidade e da conquista de telespectadores, o que lhe garantiu, além da concretização nacional, status de exportadora de telenovelas (BORELLI; PRIOLLI, 2000). No âmbito nacional, de 1965 a 2010 a emissora produziu 252 novelas com intensas mudanças no conteúdo e nas suas formas de produção (GLOBO, 2010). Paralelo a isso, na busca pela liderança nacional, a TV Globo em 1994, construiu um centro de produção de telenovelas - Projac, considerado o maior parque industrial de ficção da América Latina.

Se por um lado, percebe-se inúmeros avanços em prol da modernização das telenovelas da Globo, por outro, identifica-se a manutenção de elementos que garantem o fascínio do público com a ficção, a exemplo da verossimilhança com o real, por meio da utilização de enredos com envolvimento político, social e cultural. Segundo Borelli (2001, p.22) “a telenovela brasileira distingue-se, na atualidade, por ser um produto cultural diferenciado, fruto de especificidades das histórias da televisão e da cultura no Brasil”. Aliado a isso, com a era da convergência midiática apreendem significativas mudanças nas telenovelas, as quais serão exploradas no próximo tópico. No entanto, a convergência pode ser tratada como uma tática que uniu um pouco de marketing e sintonia junto ao público, através de ofertas mais adequadas e renovadas, em reconhecimento a uma cultura participativa. No segundo capítulo, retoma-se a Rede Globo, porém, com outras perspectivas, analisando suas ações transmídia.

2. 4 Reconfigurações da Telenovela na Era da Convergência Midiática

Quando a televisão brasileira surgiu, em 1950, fruto dos progressos tecnológicos e das negociações econômicas e políticas (TEMER; TONDATO, 2009), logo aderiu a um modelo de comunicação existente, chamado de *broadcasting*⁶. Cujas ênfase estava na difusão de imagens e sons, por meio de uma dinâmica assimétrica e linear de compartilhamento (ROSA, 2013), que de certa maneira limitava a participação dos sujeitos. Com os posteriores avanços do ciberespaço percebe-se o surgimento da convergência midiática, definida por Jenkins (2008) como se constituindo em

(...) mudanças tecnológicas, industriais, culturais e sociais no modo como as mídias circulam em nossa cultura [...] em que múltiplos sistemas midiáticos coexistem e que o conteúdo passa por eles fluidamente (JENKINS, 2008, p. 332-333).

A conexão entre diversas mídias e múltiplas plataformas de comunicação desencadeou profundas alterações na lógica pela qual os meios tradicionais de comunicação operam e os consumidores lidam com o entretenimento. É possível trabalhar várias perspectivas a partir da convergência, no entanto, como o foco da análise está na expansão narrativa de *Cheias de Charme*, através de suas múltiplas plataformas de comunicação – com destaque nos espaços controlados pela equipe de produção – optou-se em estudar o campo midiático em que a novela se estabeleceu.

Uma vez que trabalhar a ideia de convergência requer identificar o contexto em que a palavra é empregada, pois apresenta distintas concepções e finalidades, sem se prender a uma única definição, já que há várias formas de convergência. Sua primeira associação foi em 1979 com a comunicação tecnológica, conforme lembra Gordon (2003), em uma apresentação, onde Nicholas Negroponte, do Laboratório de Mídias do Instituto de Tecnologias de Massachusettes (MIT), esclareceu para executivos como as indústrias da radiodifusão (rádio e televisão), cinema, publicações e computação iriam fundir-se totalmente, acreditando, ao mesmo tempo, no fim do impresso.

Paralelamente, várias críticas foram feitas à Negroponte. Fidler (1997), por exemplo, aponta que ele se equivocou ao persistir em associar convergência como sinônima de fusão industrial, ao acreditar que existe um único dispositivo que preenche todas as necessidades de comunicação e informação. Contrário a isso, Fidler (1997) passou a defender que as mídias estavam em situação de interdependência. E, na verdade, o que assistimos recentemente, como

⁶ Segundo Fechine et al. (2013, p. 20), esse modelo é “organizado a partir da difusão de um fluxo audiovisual em tempo real, contínuo e sequencial, de um ponto central para um número variado de pessoas anônimas que recebem simultaneamente o mesmo material.”

constata Jenkins (2008), é a ampliação do número de dispositivos tecnológicos em benefício dessa comunicação e informação e não o que ele chama de “falácia da caixa preta”, que reduz a convergência às questões tecnológicas. Mesmo com toda explosão de plataformas, ressaltamos que o termo convergência midiática existe há tempos.

Desde a década de 80 passou a ser relacionado ao “desenvolvimento tecnológico digital, à integração de textos, números, imagens, sons e a diversos elementos na mídia (...)”, segundo Briggs e Burke (2006, p.266). Por outro lado, lembramos que sua dinâmica é uma realidade e não uma possibilidade almejada, já que

convergência não é algo que vai acontecer um dia, quando tivermos banda larga suficiente ou quando descobriremos a configuração correta dos aparelhos. Prontos ou não, já estamos vivendo numa cultura da convergência (JENKINS, 2008, p.43).

Hoje, de forma mais evidente, já se percebe a união de sistemas tradicionais de comunicação com as comunicações digitais e efetivas transformações sociais, política e cultural, nesse sentido. Cujas, relação contínua entre as mídias permite o surgimento de espaços de engajamento dos indivíduos, de desdobramento das narrativas e de compartilhamento de funções e status dos meios. O que leva à concepção dessa Cultura da Convergência defendida por Jenkins (2008), que integra Cultura Participativa e Inteligência Coletiva, aspectos que serão apresentados no próximo capítulo.

É através da integração desses elementos que

observamos um tipo de trajetória que se desloca do âmbito da comunicação vertical, monológica, unidirecional, para um contexto de comunicação mais horizontal, incluyente e interativa (PAIVA, 2011, p.01).

Por exemplo, se antes assistíamos ao nosso programa televisivo na hora pré-determinada pela emissora e em um único meio de comunicação, agora, a internet acaba por ampliar o espaço da sala de televisão e assim, possibilita que o produto seja assistido na televisão, no computador, no celular; e discutido em espaços mais diversificados ainda, em tempos diferentes daquele que foi exibido, o que Borelli (2000, p.157) vem a chamar de “individualização do hábito de ver TV”. Percebe-se aí não só um aspecto tecnológico, mas também uma abordagem cultural sobre o que é convergência. Uma vez que as mídias circulam em nossa cultura, levando em consideração suas características e um conjunto de tecnologias disponíveis, o que garante a difusão de conteúdos em distintas plataformas, para além da televisão, com profundos impactos na ficção seriada brasileira. Isso justifica o interesse de vários teóricos, a exemplo das pesquisadoras brasileiras Yvana Fachine e Maria Immacolata

Vassalo de Lopes e de muitos outros do CETVN⁷, em recriar protocolos metodológicos para esse campo de investigação⁸.

O reajuste conceitual e metodológico também é defendido por Paiva (2011, p.04), quando o mesmo fala que com a “inserção social dos computadores e outros dispositivos de mídias locativas (celulares, palmtops, laptops), desencadeou uma experiência na história da comunicação em que os papéis dos autores, leitores e telespectadores se intercambiam”. Desse modo, a grande novidade da convergência não é a convivência entre diversas mídias, o que Fidler (1997), Briggs e Burke (2006) já haviam debatido, mas a participação da audiência como elemento crucial da convergência. Procurando também reconhecer que “não basta um veículo apenas migrar para a Rede ou dispositivos, ele tem de se apropriar e adequar à sua lógica” (FRANCISCO, 2009, p. 39). Através dessa afirmação, pretende-se verificar se o universo narrativo de *Cheias de Charme* adequou-se a lógica de transmidiação e identificar, em segundo momento, como ocorreu a participação e interação dos telespectadores com a telenovela nos diversos meios de comunicação onde a história foi contada. O que nos garantirá maior aprofundamento sobre a dinâmica de convergência.

Por meio da análise dos princípios e estratégias transmídia, apenas nos espaços narrativos controlados pela ficção, o que envolve os chamados conteúdos “habilitados”, será possível observar as várias facetas que envolvem esses projetos. É válido lembrar que mesmo os conteúdos produzidos na lógica da liberdade controlada, ainda podem guardar consigo uma cultura participativa. Tomando como referência a interação dos sujeitos com a ficção exclusivamente a partir da televisão percebe-se que, na atualidade, intensas mudanças participativas foram verificadas. Dessa maneira, não estamos desterritorializando o lugar de origem dos conceitos de convergência midiática e, posteriormente de cultura participativa, mas estabelecendo uma possível relação entre eles e a transmidiação.

Com base nisto, ao falar na reconfiguração do fluxo comunicativo da televisão – e em especial das telenovelas, com a inclusão tecnológica – é central que se pense as “repercussões sociais, que potencializam processos de trabalho coletivo, de troca afetiva, de produção e circulação de informação, de construção social de conhecimento apoiada pela informática” (PRIMO, 2007 p. 1). Além disso, todas essas características nos levam a refletir a ideia de

⁷ Centro de Estudos de Telenovelas da Universidade de São Paulo.

⁸ De acordo com Ligia Lemos (2012, p.49) “desde o último quarto do século XX a telenovela vem sendo alvo de estudos e análises tanto por sua penetração social quanto pela especificidade narrativa que alcançou em nosso país. Entre diversos trabalhos e iniciativas destaca-se o do CETVN criado em 1992 com o objetivo de impulsionar a legitimação da telenovela como objeto de estudo científico”.

Comunicação Mediada pelo Computador, que segundo Lopes (2013, p. 12) é uma relação tecnológica particular, que “não se trata simplesmente do envio de mensagens através de máquinas ou do trânsito de códigos em nível global, mas também da penetração em mundos simulados e da criação de ambientes em realidades virtuais”. Tudo isso permite o reordenamento dos conteúdos e o intercâmbio dos indivíduos, como também, um receptor mais atuante, questionador e potencial produtor de conteúdo.

Tais questões significam rupturas à epistemologia condutista que ao sustentar o modelo mecânico de comunicação, no qual a recepção é vista apenas como local de chegada e nunca um local de partida (BARBERO, 1997), evidencia um sujeito apático às interações sociais. Diante de um cenário tecnológico em que se estabelecem relações dialéticas entre os sujeitos e a internet, as perspectivas passam a ser outras, com crescente fluxo de conteúdos e ideias. Devido às intensas possibilidades de interações, os espectadores incidem a perpetuar histórias, sejam nas plataformas online ou pelas relações cotidianas, onde rapidamente estabelecem novos parâmetros de produção e consumo das ficções. Scolari (2011, p.130) exemplifica: “basta terminar o episódio de uma série televisiva, para que poucos minutos depois, os fóruns e páginas web entrem em estado de agitação (...)”.

Essa afirmação nos leva a um consumidor ativo que se encaixa na lógica da economia afetiva⁹, defendida por Jenkins (2008).

[..] Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos (JENKINS, 2008, p. 47).

Essa economia, por sua vez, procura estabelecer com o público um envolvimento emocional, por meio da utilização de estratégias que se apropriam de determinadas características sentimentais, anteriormente trabalhadas. As telenovelas, por sua vez, ao adotar esses padrões acabam por fortalecer os laços de aproximação com o público. Ao ser associada à emergência da cultura participativa, Jenkins (2008) nos mostra a perspectiva de mudança de comportamento do atual consumidor, que deixa de lado certa passividade assumida diante dos meios analógicos para interagir de forma ativa e criativa com os conteúdos da era digital (JENKINS, 2008). Ao falar de sujeito passivo, preferimos tomar mais atenção, como pede Lévy

⁹ Nessa lógica o consumidor é “comprometido emocionalmente e parte de uma rede social” (JENKINS, 2008, p. 48-49).

(1999), e adotar, nesse ponto, sua ideia de que a menos o sujeito esteja morto, o receptor nunca é passivo. Ele tem a possibilidade de mudar de canal, fazer reflexões sobre o que assiste, compartilhar suas ideias, dentre outros. Na verdade, o que se percebe com as mídias digitais, é a emergência de um sujeito participativo.

De certa maneira é a substituição do espectador televisivo, aquele habituado¹⁰ com a dinâmica de vários temas ao mesmo tempo, em um mesmo horário e por meio de interações recíprocas mediadas pela televisão, pelo sujeito envolvido em “quase-interação mediada” nas redes (THOMPSON, 1998). Nessa interação, o autor explica que não há obrigatoriedade de reciprocidade, nem a partilha de um mesmo local, muito menos a necessidade de intimidade/conhecer o outro, o intuito é atingir um número indefinido de potenciais receptores. Com isso, Thompson (1998, p. 182) constata que “hoje vivemos num mundo no qual a capacidade de experimentar se desligou da atividade de encontrar”.

Nos espaços narrativos controlados pelas telenovelas, a capacidade de interação também não obriga que os consumidores se conheçam ou até mesmo que eles obrigatoriamente dialoguem entre si, o intuito é fornecer elementos que potencializem distintas formas de participação, é despertar a curiosidade do público, o interesse por algo novo, sua fidelização diante da ficção. Essas características normalmente induzem ao aprofundamento da história em outras mídias, no entanto, as inúmeras possibilidades de dispersão da atenção, principalmente com a internet, podem levar ao redirecionamento do nosso interesse inicial. Cujas, fuga ou mudança de foco nem sempre contribui na busca do alargamento narrativo.

Por outro lado, independente dos níveis de aproximação dos sujeitos, ao estabelecer interação e comunicação uns com outros acabam “deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões” (RECUERO, 2009, p. 24). Ao mesmo tempo em que na convergência midiática percebe-se o compartilhamento de interesses em comum “sem hierarquias ou comandos aparentes, pontuadas por diversos anseios e ambições” (MORAES, 2007, p. 2). Além disso, a existência de espaços online que contribuem na propagação de informações e entretenimento, associados a uma participação mais atuante dos sujeitos, estimulou a televisão a investir em mecanismos que garantissem o melhor aproveitamento das plataformas de comunicação, ao ponto que estimula o exercício criativo dos seus telespectadores. Devido a essa ruptura com as práticas lineares de comunicação, o público estabeleceu diálogo mais intimista com as telenovelas, que precisou passar por reconfigurações nos seus processos produtivos e de consumo.

¹⁰ No sentido de naturalizar uma prática rotineira (BOURDIEU, 2001).

Nessa perspectiva, é relevante compreender a influência que a internet exerce no processo de convergência e na dinâmica das telenovelas que, em tese, remodela a tradicional dicotomia emissor/receptor e possibilita canais de informação e comunicação dialógicos, horizontais e eminentemente democráticos (CASTELLS, 2003; PASQUALI, 2005). Esses espaços, por sua vez, estimulam processos de transmídiação e interatividade, os quais convidam as pessoas a criar e ser parte atuante das narrativas. A partir daí, estamos diante de um momento histórico que estabelece novo arquétipo de telenovela, ao mesmo tempo em que gera impactos no sistema televisivo, sobretudo pelo comportamento migratório dos sujeitos (LOPES E MUNGIOLI, 2013). Hoje, esses sujeitos oscilam entre diversos veículos e meios em busca de experiências diferenciadas de entretenimento ao serem “incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos” (JENKINS, 2008, p. 30). Nessa perspectiva, Scolari (2008) completa:

[...] a combinação com outras espécies midiáticas, as transformações em todo o ecossistema devido à difusão capilar das tecnologias digitais e a aparição de novos formatos e lógicas de uso estão redesenhando de forma acelerada o sistema televisivo (SCOLARI, 2008, p.4).

Agregado a isso, ao se pensar as atuais práticas e estratégias estruturais da televisão, verifica-se que ela teve seu funcionamento alterado em tempos de convergência midiática, principalmente com a dinâmica da internet, com as modificações tecnológicas e com a ampliação das narrativas em outras mídias, desde o final do século XX. Dessa maneira, a telenovela brasileira trabalha com a expectativa de inovação, no sentido de apresentar possibilidades de aproximação com os sujeitos, bem como, de acompanhar as mudanças midiáticas exigidas. Entretanto, a intenção não é expor como inédito os blogs de personagens nas redes digitais, o uso de concursos reais nas telenovelas, a veiculação de campanhas sociais, a participação de artistas reais na trama ou adiantamento de cenas nas páginas oficiais das ficções; mesmo que representem consideráveis ações no processo de transformação das ficções. Mas sim, entender como todas essas possibilidades contribuem no alargamento da história, procurando associá-las aos princípios de uma narrativa transmídia, conforme esquematização proposta por Henry Jenkins (2009a, 2009b).

Fazendo um breve retorno histórico sobre a construção de blogs de personagens nas telenovelas brasileiras percebe-se que eles representam um procedimento recorrente nos projetos transmídia. A autora Glória Perez, por exemplo, em 2009 “criou para *Caminho das Índias* um personagem blogueiro, Indra, cujo blog ganhou vida também fora da trama” (AZEVEDO, 2011, p.02). Em 2009 em *Viver a Vida*, Manoel Carlos criou um blog para a

protagonista da trama, Luciana, que interagira diariamente com público escrevendo como superar as dificuldades de ser tetraplégica. Já em 2010 encontra-se na ficção *Ti-ti-ti* de Maria Adelaide Amaral vários blogs fictícios no site da novela. Essas questões trazem alterações nos ‘modos de fazer’ e nos ‘modos de dizer’ das telenovelas que ao relacionar com a ideia de convergência, proposta por Jenkins (2008, p.44), promove “uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação”.

Como consequência da evolução do aparato tecnológico, pode-se dizer que essas formas de interação surgem como via de congruência, cujo objetivo final é proporcionar acesso ao conteúdo e troca simbólica. Devido ao ambiente de convergência das mídias, as telenovelas têm a possibilidade de expansão, como já mencionado anteriormente, além de fragmentação e ressignificação, principalmente pela “introdução de plataformas digitais que hibridizam gêneros e formatos por meio de desdobramentos e transbordamentos das narrativas produzidas originalmente para a televisão” (LEMOS, L., 2012, p.45). Vale salientar, porém, que por mais profunda que seja uma revolução tecnológica, ela não é puramente técnica (HALL, 2003). Toda revolução pressupõe o envolvimento dos sujeitos que estão ligados a meios culturais da sociedade, como também a campos de resistência, aceitação, lutas e negociações.

Se a internet e suas redes sociais online forem vistas como arenas de manifestações, contradições, entraves ou como “sistemas organizacionais com estruturas flexíveis e colaborativas baseadas em afinidades, objetivos e temáticas comuns entre os integrantes, a partir da regra ou modalidade de convívio compartilhado” (MORAES, 2008, p. 43), refletirá que os meios de comunicação são produtos tanto de transformações a nível técnico como social. Assim, resumir os meios de comunicação apenas ao processo técnico faz da convergência midiática um mero resultado do viés tecnológico, sem relação cultural.

A convergência é um processo mais cultural e transmidiático do que tecnológico. A cultura da convergência é uma cultura em que a circulação de informação transcende os meios, na qual o entretenimento e a fruição são trans-meios. Para desfrutar plenamente de uma história, o usuário vê o filme, debate em foros e blogs, joga com os videogames e lê os quadrinhos. Recebe os conteúdos e se envolve em intercâmbios comunicativos utilizando, alternadamente, diversos dispositivos polifuncionais onde se integram textos, imagens e áudio (IGARZA, 2008, p. 142).

A partir desse parâmetro, ratifica-se o pensamento de Silverstone (2005) no livro *Por que estudar a mídia?* Quando o mesmo evita associar a tecnologia ao seu aspecto máquina ou às possibilidades técnicas, correlacionando-a com algumas características que permeiam a cultura. No que envolve o cenário das telenovelas, a tecnologia permite aos sujeitos uma dinâmica de participação diferente, pois “propicia o envolvimento do espectador não mais com

um filme ou programa em particular, mas com universos ficcionais mais amplos dos quais as diversas plataformas participam” (FIGUEROA; FECHINE, 2009, p. 367).

Essas dimensões da Cultura da Convergência, explicada por Jenkins (2008), sustenta a criação de projetos transmídia e um consumidor atuante que depende de duas concepções: cultura participativa e inteligência coletiva, temas do próximo capítulo. Por ora, foram sinalizadas as reconfigurações vividas pelas telenovelas nas suas formas de contar histórias, desde a época dos folhetins até sua inserção no ambiente de convergência midiática que representa, antes de tudo, uma variação no modo como pensamos nossas relações com as mídias (JENKINS, 2008).

3. TELENOVELAS E CONSUMIDORES EM TEMPO DE TRANSMIDIAÇÃO

3.1 O Consumidor de Telenovela na Cultura Participativa

No contexto da convergência, o público tanto consome os produtos midiáticos como propõe o conteúdo que será compartilhado, pode ser ao mesmo tempo produtor e receptor. Suas ações contrapõem certa passividade diante das mídias tradicionais, agora o espectador determina “o que, quando e como assiste aos meios de comunicação. É um itinerante - livre de compromissos com séries em particular, indo aonde seu desejo o levar” (JENKINS, 2008, p. 100). Diante desse conjunto de possibilidades abertas aos consumidores, é perceptível o surgimento de uma cultura participativa que segundo Fachine et al. (2013, p.27) estabelece “novos comportamentos no uso das mídias, associados, sobretudo, ao compartilhamento, publicação, recomendação, comentários, remix e reoperação de conteúdos digitais”.

Nesse ambiente, a tríade - convergência das mídias, cultura participativa e inteligência coletiva – elencada por Jenkins (2008), permite a união entre plataformas de comunicação e sujeitos engajados¹¹ em estabelecer conexões. Por outro lado, ressalta-se que o interesse é trabalhar a ideia de cultura participativa, que envolve as cooperações feitas pelo público, a partir de estratégias promovidas pela telenovela *Cheias de Charme* e não as participações sem controle da produção. Mesmo assim, estamos diante de sujeitos que vão ao encontro das potencialidades das mídias pós-massivas, sendo co-responsáveis no fomento de diversas modalidades de participação e da existência de uma audiência ativa e criativa.

É a convergência midiática interessada em estimular o trabalho coletivo, hábitos diferentes e distintas maneiras de compartilhamento de conteúdo. Tais reconfigurações, com forte influência das Tecnologias da Informação e Comunicação - TICs, agem diretamente nas formas de subjetividade com que o público utiliza para se relacionar com as telenovelas e demais sujeitos sociais, como também otimiza “os seus ambientes informacionais digitais, valendo-se dos novos paradigmas de espaço-tempo da informação” (BEMBEM; SANTOS, 2013, p.140).

Essa nova subjetividade não estaria assim sendo construída como desinvestimento das relações presenciais (embora ele exista, evidentemente), mas como relações sociais dessa nova cultura da mobilidade que investe no uso maior do tempo assíncrono, fluido, na circulação de informação criando autonomia, liberdade pelo controle e maior domínio informacional sobre o mundo. Não se trata apenas de se “informar” (pelas funções massivas dos meios), mas de produzir, conectar e reconfigurar a cultura e as formas de

¹¹ Por engajamento, entende-se o que Fachine et. al (2013, p. 28) chama de “envolvimento do consumidor/ usuário com determinado produto da indústria midiática que, tirando proveito das propriedades das mídias digitais, resulta na sua intervenção sobre e a partir dos conteúdos que vai consumir (um tipo de agenciamento)”.

sociabilidade pelas novas funções pós-massivas emergentes, com as TICs e as redes telemáticas. (LEMOS, A., 2007, p. 37)

Apropriar-se das TICs para estabelecer diferentes práticas televisivas, por meio de um jogo social que envolve o fluxo ativo dos consumidores e a apropriação coletiva de produtos midiáticos, fez com que Jenkins (2008) recorresse a compreensão de inteligência coletiva, elaborada por Lévy (2003). Para esse último, ela depende do compartilhamento e da valorização do conhecimento individual e da sua posterior integração ao grupo. O que pode ser entendida, segundo Maurício Souza (2011, p. 38), “como a reunião de conhecimento de várias pessoas sobre determinado tema, independente da formação e da origem de cada uma”. Nesse contexto, o ciberespaço é um importante ambiente na potencialização de troca de ideias, como também, na distribuição de informação. Segundo Lévy (2003, p. 28), é importante perceber que a inteligência coletiva está “[...] distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências”.

Assim, pode-se dizer que, os espaços destinados a produção de conteúdo individual, dentro dos sites das novelas, por exemplo, a partir do envio de vídeos, fotos ou comentários - contribuem na construção coletiva de determinado assunto, resultado da participação dos sujeitos, mas também, do saber coletivo construído por eles. No caso dos sites, há uma seleção dos conteúdos que serão repassados ao público, ou seja, guarda consigo uma mediação tradicional, diferente dos ambientes construídos por fãs, que não serão foco desta análise. De todo modo, essa dinâmica tem forte influência no desenvolvimento social dos grupos, uma vez que estabelece processos coletivos que auxiliam no consumo das informações. Sendo comum encontrar no ambiente da web sujeitos colaboradores que estabelecem comunicação de todos para todos, onde a informação torna-se compartilhada e o seu armazenamento cada vez mais descentralizado, de acordo com Bembem e Santos (2013).

A participação de ações que estimulam o aprofundamento narrativo sobre determinada telenovela, seja pela internet ou não, revela um sujeito inserido na cultura participativa e ancorado na inteligência coletiva. O que permite maior entendimento da ficção, como também, estimula a expansão da telenovela para outras plataformas. Ao interagir com o mundo virtual, os usuários “o exploram e o atualizam simultaneamente” (LÉVY, 1999, p.75) ao ponto que mantém o interesse coletivo na telenovela que está no ar, exibida seis dias por semana¹², ao

¹²Essa repetição, de certo modo ritualizada da vida cotidiana, ao longo das semanas, significa para Temer e Tondato (2009, p. 32) “uma das grandes descobertas dos produtores para fixação de seus públicos, tão importante que vários estudos avaliam a organização do tempo a partir desta distribuição”.

mesmo tempo em que requer estratégias de capilaridade e de inovação. Com a internet, estamos diante de “possibilidades de diferenciação, renovação na produção e difusão de seu material simbólico na sociedade” AIRES (2013, p. 121). Dessa maneira, com a ficção inserida na web, verifica-se um espaço de convergência favorável ao exercício da cultura participativa, com forte atuação criativa - que permite aos usuários criar e sugerir conteúdos, para além da sala de televisão (FARIA et al., 2012).

Com um conteúdo voltado para o entretenimento, as telenovelas procuram utilizar cacoetes significativos da realidade, como já lembrado anteriormente, a partir do envolvimento mediado pela diversão e sedução. Por meio da convergência midiática, percebe-se uma reconfiguração das ficções no sentido de estabelecer relação entre os meios tradicionais (televisão, rádio) e as novas plataformas da web (FARIAS et al., 2013). No ambientes online, é visível a utilização, pela Rede Globo, de diversas estratégias com intuito de captar a atenção dos telespectadores para os seus produtos inseridos na internet. Assim, a emissora vai ao encontro do pensamento de Jenkins (2008), quando ele defende que diante a experiência de consumidores exigentes, ativos e entusiasmados, os produtores precisarão se ajustar aos seus interesses, caso contrário, os perderão para alguma outra mídia mais tolerante. Nesse viés, destaca-se alguns espaços elaborados pela TV Globo que permitem a propagação da narrativa e certa participação dos sujeitos:

Cada produção na área de dramaturgia recebe um website próprio. Nesse site, encontram-se cenas de telenovelas que já foram ao ar, acontecimentos dos próximos capítulos, enquetes sobre o futuro de alguns personagens, links para compra de assessorios vinculados na trama e diversos blogs. É comum ter um blog do autor da telenovela e do diretor. Porém, as últimas produções também mostram blogs de personagens (FARIA, 2012, p. 5).

A partir da exposição de Faria, verifica-se que o deslocamento ficcional amplia o universo das telenovelas, sempre com base naquilo que o telespectador deseja ver e, posteriormente, dividir com outros usuários. Normalmente a Globo “usa a pesquisa para conhecer o público consumidor, suas reações aos produtos oferecidos e suas necessidades não atendidas de entretenimento e informação”, (TEMER; TONDATO, 2009, p.38). Essa atenção especial para com as necessidades do público ajuda a satisfazer os novos contingentes de audiência (MELO, 1988). Com a inserção das telenovelas na web, recorrentes nos últimos anos, o sujeito encontra diferentes possibilidades de interação com as histórias, onde o computador e alguns dispositivos móveis permitem “ao espectador ver e rever a telenovela da maneira que quiser (...), até a possibilidade de saber ainda mais sobre o que gosta de sua teleficção favorita”,

ANTONACCI (2013, p. 49). É o momento de protagonismo do público, responsável por direcionar a trama e reverberar narrativas de suas telenovelas.

Vale salientar que o fato de estender a ficção para outros meios e ainda estabelecer interação com o cotidiano, não surge com a internet. Médola e Redondo (2009, p. 146) nos mostram que “isso já acontecia anteriormente no plano do conteúdo com a repercussão de jornais e revistas sobre telenovelas”. Hoje, estamos diante de mecanismos que renovam as formas de fazer e consumir as ficções televisivas, ao mesmo tempo, que permitem uma relação mais duradoura com o público. Desde a mudança de comportamento dos telespectadores com o surgimento do controle remoto e, posteriormente do videocassete, como lembra Temer e Tondato (2009), a telenovela foi levada a constituir estratégias de manutenção dos seus consumidores. O fenômeno da convergência despertou uma dinâmica diferenciada de troca de conteúdo entre as novelas, as plataformas e os sujeitos, pois ao ser inserido na internet, “esse fenômeno adquire novos contornos [...] encontrando espaço e audiência em outras mídias caracterizadas agora pelas possibilidades de mobilidade, portabilidade e interatividade”. (MÉDOLA; REDONDO, 2009, p. 46).

A partir daí, o espectador, no âmbito virtual e de acordo com seus interesses, parece dar maiores indícios sobre as nuances que desejam ver nas telenovelas, sem se limitar a uma comunicação televisiva horizontalizada, com narrativas encaixadas em horários pré-determinados e com a utilização de uma linguagem própria, fruto de uma experiência doméstica de ver televisão (PRIOLLI, 2000). O estágio atual, no qual a telenovela se encontra, é reconfigurado pela internet e vai além da velocidade no tráfego das informações e do armazenamento de conteúdo para consultas futuras, revelando-se como um espaço social de trocas simbólicas e ritualísticas (LE MOS, A., 2007). As tecnologias móveis e sem fio, por exemplo, “estimulam novos e velhos rituais sociais: trocas, informações, cooperação, reforço da coesão, práticas comuns, coordenação de atividades”, segundo André Lemos (2007, p.38).

Dessa maneira, com a utilização da internet, em um cenário de interação social mediada por computador e dispositivos, percebe-se o surgimento de especificidades que vão interferir diretamente no desenvolvimento das telenovelas e no modo como os sujeitos participam das interações propostas nos espaços da ficção, a exemplo das páginas fictícias dos personagens, encontradas na rede. A web ultrapassa a idéia de simples plataforma e cria diferentes possibilidades de diálogo. Muitas vezes o seu uso “está associado diretamente a formas de relação informal (como ir ao café, encontrar amigos, ir ao cinema, ao shopping)”, conforme lembra Lemos (2007, p.38). Não obstante, é preciso elucidar que o potencial

participativo dos sujeitos nas telenovelas com características interativas depende dos canais de aproximação e das estratégias narrativas da produção.

Nesse contexto, é válido compreender quais consequências são conduzidas pelo processo da convergência midiática, cultura participativa e inteligência coletiva na consolidação de uma cultura midiática que estimula as interações, a circulação de conteúdo, as mobilidades e as experiências criativas dos consumidores. Com a internet e o uso da tecnicidade (Barbero, 1997), percebe-se a emergência de ações que potencializam as sociabilidades. Segundo Scolari (2004), estamos diante de uma tecnicidade cognitiva representada por novos parâmetros culturais e estéticos que buscam trazer inovações para a sociedade.

É nessa perspectiva que as ficções estão sendo pensadas - com objetivo, por vezes, de atingir “diferentes plataformas, numa tentativa de fazer com que o conteúdo para internet e celular possa ser complementar ao da TV” (LOPES et al., 2010, p.168). No entanto, espera-se que nas várias plataformas de comunicação não ocorra a repetição de conteúdo, mas sim a existência de informação diferenciada e nova, que gere aprofundamento narrativo e valorização dos meios criados para garantir o aprofundamento da história.

A partir disso, produtores e consumidores passam a dividir funções ao ponto do usuário direcionar os processos produtivos das emissoras, que dependem da contrapartida das chamadas audiências criativas, Castells (2009). Por essa razão, Antonacci (2013, p.53) chama atenção para uma das principais mudanças ocorridas com o surgimento da internet: “a redução do controle do produtor sobre a circulação de informações relacionadas a seus produtos”. Com isso, percebe-se uma redefinição das estratégias de ação, cujas práticas se alteram e os dispositivos utilizados para expansão e criação de universos ficcionais partilham dinâmicas distintas, se comparadas às mídias tradicionais. No meio digital, por exemplo, percebe-se que “os atores não se dão imediatamente a conhecer” e temos uma “multiplicidade de ferramentas que suportam as interações”, além de “permitirem que essas interações permaneçam mesmo depois do ator estar desconectado do ciberespaço”, (RECUERO, 2009, p.32).

Por meio da estreita convivência dos sujeitos com os variados meios de comunicação, estamos diante de uma cultura “que vai além do uso da tecnologia, estabelecendo nova prática sociocultural realizada a partir dos aportes tecnológicos e não em função destes [...]” (ANTONACCI, 2013, p.53). Isso faz com que o público busque relações cada vez mais dinâmicas, à medida que esperam ser desafiado por histórias complexas e bem elaborado, sendo a mudança sociocultural o grande diferencial do ponto de vista de Jenkins (2008). Por outro lado, Lopes e Mungiolli (2013, p.144) garantem que “os efeitos da tecnologia digital aparecem tanto por meio da evolução do gênero e de seu formato quanto por meio das relações

estabelecidas com a audiência”. Em suma, tais desdobramentos, que envolvem a repercussão da narrativa ficcional, as interações sociais, as audiências e os impactos tecnológicos devem-se, em parte, à internet, que permitiu aos fãs, atores e agentes culturais (LOPES; MUNGIOLI, 2013) direcionar a lógica de produção das narrativas, como anteriormente havíamos apresentado.

O atual cenário de expansão narrativa para multiplataformas e de espalhamento das audiências, garante a internet como um espaço fértil e de efetivação das ações transmídia, com subsídio das tecnologias e engajamento¹³ do público. Através das dinâmicas de relacionamento, estabelecidas nos meios digitais e a existência de vários dispositivos de acesso à informação, as formas de produção e recepção das ficções passam a ser inseridas em uma espécie de nova ambiência,

já que a tela está em toda parte e pode ser levada com cada usuário-internauta para onde quer que esteja, seja por meio do celular, da TV, do computador, dos games, do cinema, da memória (LOPES, 2014, p. 13).

Assim, há uma espécie de sujeito coautor das produções e responsável pela circulação de conteúdo, que não quer ser mero espectador do processo, mas parte dele (JENKINS, 2008), cujo envolvimento é a essência da cultura participativa. Por outro lado, quando se fala em narrativas e em formas de interação, não apresentamos como algo efetivamente inédito, uma vez que “(...) a narrativa está presente em todos os tempos, em todos os lugares, em todas as sociedades; ela começa com a própria história da humanidade; não há, em parte alguma, povo sem narrativa” (Barthes, 1971, p.19).

O que merece ser destacado, no entanto, é o surgimento de uma “narrativa televisiva complexa” (Mittell, 2012) que pressupõe estratégias e práticas específicas, as quais reconfiguram a telenovela brasileira. Nessa perspectiva, a interface das ficções com os meios recentes de comunicação, revela-se como uma forma de apropriação de particularidades a partir das trocas estabelecidas entre eles, permitindo às narrativas diversos mecanismos de renovação. Como as telenovelas têm essa capacidade de se renovar, assimilar e de se apropriar dos avanços tecnológicos e sociais, teríamos como principais consequências a aproximação dos telespectadores com suas ficções e um maior desdobramento da história.

No caso da telenovela *Cheias de Charme*, além do uso da internet, percebe-se as estratégias de “fusão do melodrama com elementos de gênero musical” como mecanismo de

¹³Um dos fatores que contribuem para o engajamento do público é o “hábito dos brasileiros de assistir TV ao mesmo tempo em que buscam e geram conteúdos sobre a grade horária nas redes sociais” (LOPES, MUNGIOLI, 2013, p. 151).

sedução que reinventa a estética da novela, (AIRES, 2013, p. 122). Mas, voltando a questão da internet, Silva (2007) salienta que o que se propõe com a rede não é uma mudança radical nas ficções televisivas, mas uma fazer diferente. Ao associar esse fazer diferente com a adoção de ações transmidiáticas em decorrência da convergência das mídias, algumas vezes, esquece-se de esclarecer que a própria ficção é, como destaca Palattoni (*apud* AIRES 2013, p.123), “uma convergência de mídias, tanto que originou-se por influência de diversos antecedentes, que atuaram sobre ela, em maior ou menor intensidade”. Exatamente como apresentamos na construção histórica do primeiro capítulo da dissertação.

O que se percebe, em pouco mais de 60 anos, foi o estabelecimento de uma relação mais intimista entre as telenovelas e o seu público, “ao ponto em que os usuários podem intervir no desenrolar da trama em um explícito reconhecimento de suas opiniões pelos produtores, mesmo que isso signifique criar um novo formato de ficção” (Lopes et al., 2010, p.175). Essas questões são incentivadas pela verossimilhança e pelo poder de sedução, anteriormente citados, o que leva, cada vez mais, “o espectador a fingir acreditar na simulação da telenovela para não perder a chance de ser seduzido” (AIRES,2013, p.127). Contudo, a busca pela representação do real, ao mesmo tempo que garante às ficções um processo de identificação com o espectador, pode também representar insatisfação.

Quando não estamos satisfeitos com o rumo de uma telenovela, nos manifestamos para que os autores modifiquem seu enredo, assim como uma mulher muda o perfume que usa para agradar o olfato do homem amado, é uma estratégia para manter a sedução na relação, senão ela desgasta (AIRES 2013, p. 129).

Tais recursos associados aos impactos tecnológicos – cuja dinâmica altera as trocas simbólicas, os mecanismos de propagação das ficções e o fluxo migratório do público pelos meios de comunicação em busca de diferentes experiências de entretenimento – permitem uma comunicação diferente, se comparada ao que ocorria nos meios clássicos. Entretanto, mesmo com todos os aparatos tecnológicos, se a trama não apresentar histórias atrativas, o espectador dificilmente será estimulado a acompanhar a telenovela. Sem o interesse do público, a possibilidade de êxito na expansão do universo ficcional entre múltiplas mídias torna-se limitada. Já para alcançar distintos espaços de comunicação, “os telespectadores precisam ser convocados a exercer algum tipo de participação nos programas, estabelecendo novos níveis de diálogo entre emissor e receptor”, argumenta Médola e Redondo (2009, p. 149). Nesse ambiente subsidiado pela Internet, identifica-se alterações nas tendências e paradigmas das telenovelas.

O usuário, ao desbloquear uma história numa plataforma, adquire expertise sobre o tema e faz uso da imersão nos espaços narrativos para migrar de uma mídia para outra. Os diferentes estágios vivenciados nessa experiência reforçam a sua noção de pertencimento a um determinado universo narrativo e faz com que o público se identifique com os textos dispersos em diversas mídias, de forma autônoma ou relacionados (MASSAROLO, 2012, p.164-5).

Dessa maneira, contar histórias que exploram vários mercados de nicho em múltiplas mídias, ao ponto que estabelecem diferentes formas de familiaridade com o público, são experiências que, mediadas pelas tecnologias e pelas mudanças socioculturais, permitiram aos espectadores uma relação mais articulada com as ficções. Daí emerge os projetos transmídia, que serão analisados posteriormente. No momento, destaca-se que ao atender o convite para estabelecer diversas conexões, o sujeito passa a intervir efetivamente nas novelas e no seu processo de alargamento, “sendo ator decisivo na própria extensão narrativa do *corpus* teleficcional, no qual o espectador deixa de ser mero coadjuvante, assumindo, na verdade, o lugar de protagonista essencial na tessitura da transmidialidade” (ROCHA, 2013, p. 167).

Falar na existência de um sujeito ativo no contexto da internet, que altera a essência linear do programa televisivo e estimula a continuidade do conteúdo em outros suportes, onde os meios e os consumidores se relacionam e cooperam mutuamente, gerou várias possibilidades de atuação da narrativa ficcional seriada, cuja “estética faz novas exigências aos consumidores e depende da participação de comunidades de conhecimento” (JENKINS, 2009, p.49).

Para tanto, devemos pensar que o aumento das produções de telenovelas no âmbito nacional e suas reconfigurações dependeram de alguns fatores, a exemplo da Lei 12.485/2012¹⁴, como também, da implantação da Televisão Digital Terrestre (TDT) e da promulgação do Marco Civil da internet¹⁵, que juntos permitiram maior atuação dos projetos transmídia na indústria televisiva. E com auxílio das potencialidades tecnológicas que permitiram a distribuição dos conteúdos em várias mídias, percebe-se que o assistir novela e depois interagir, característica do modelo *broadcasting* de comunicação, é substituído pela participação digital combinada – assistir e interagir no mesmo ambiente – como nos lembra Murray (2003). A partir dessas questões é possível refletir a idéia de pervasividade de Médolaet al., (2009).

¹⁴A chamada “lei do cabo”, sancionada em setembro de 2011, estabelece cotas de ficção nacional nos canais de TV paga. De acordo com Lopes e Gómez (2013, p. 29) “essa política vem provocando mudanças de grande importância no cenário audiovisual brasileiro, sendo responsável pela formação de tendências como: aumento no número de produtoras independentes; migração de profissionais da publicidade e cinema para a TV; [...] e aumento dos recursos disponíveis para a produção televisiva”.

¹⁵Promulgada este ano pela Presidenta, Dilma Rousseff, o Marco Civil da internet surge com intuito de regulamentar a navegação na rede, como também, de “estabelecer direitos e deveres de provedores e usuários, além de discutir a questão de neutralidade da rede” (LOPES, MUNGIOLI, 2013).

[...] a pervasividade na relação conteudística diz respeito às produções que migram de suportes ou que criam subprodutos, ou até mesmo complexificam-se em outras mídias, já que estas não se encontram ainda totalmente convergidas. Tem-se, assim, a compreensão de que o conteúdo de um meio estende-se de tal forma que sua expansão atinge outras mídias. Isso já acontecia anteriormente no plano do conteúdo com a repercussão de jornais e revistas sobre novelas. Hoje, no entanto, esse fenômeno adquire novos contornos, pois são desenvolvidos conteúdos relativos às novelas pelos seus próprios núcleos de produção, que saem do âmbito da televisão, encontrando espaço e audiência em outras mídias caracterizadas agora pelas possibilidades de mobilidade, portabilidade e interatividade (MÉDOLA et al, 2009, p.146).

Com essa afirmação, é possível perceber uma aproximação com as propostas traçadas pelos autores Jenkins (2008) e Médola et al. (2009) no entendimento da formação de novos sujeitos sociais inseridos em uma cultura digital e no fenômeno de transmediação das telenovelas brasileiras. Ao mesmo tempo, é válido ressaltar que compactuamos com o pensamento de Jenkins (2008), quando o mesmo explica que, ao lado da internet, as mídias tradicionais passam a dividir a atenção dos indivíduos com diferentes formas de comunicação, de entretenimento e informação, onde as novas e velhas mídias se complementam. Nos meios clássicos de comunicação, o pesquisador José Souza (2004) explica que o formato narrativo das ficções, se comparado aos demais gêneros, encontra lugar de destaque na grade televisiva. Paralelo a isso, trazemos Temer e Tondato (2009, p. 20), ao destacar que “historicamente, as categorias que dominam a programação televisiva brasileira são: o entretenimento, a educação e a informação, sendo o primeiro largamente majoritário”.

Nesse contexto, pode-se presumir que um dos fatores que levam à migração das telenovelas é a “agilidade para incorporar inovações que lhe garante permanência como forma narrativa e mantém o seu poder de sedução” (MOTTER, 2004, p.251). Na década de 90, ainda que de forma sutil, o que se via era um público empenhado em sugerir troca de personagens ou de pares românticos e indicar qual o melhor final para a narrativa, como ocorreu no *remake* de Irmãos Coragem, em 1995 (REIMÃO, 1997). O mesmo autor esclarece que há tempos as ficções exploram tais recursos. Ao trazer essa questão, surge a seguinte indagação: em que a dinâmica, apresentada no exemplo anterior, se diferencia da interatividade que vivenciamos hoje? Com o fenômeno transmídia, as estratégias para conquistar o espectador e expandir as ficções são pautadas em uma interatividade que depende do acesso aleatório, da não-linearidade e abertura e, por último, da imprevisibilidade.

Se antes o telespectador enviava cartas para a produção das telenovelas com suas impressões sobre a trama, após a exibição de um capítulo, hoje o *feedback* é obtido através do

envio de cartas, e-mails, telefones e participação pela internet¹⁶ em que a ficção está no ar. Com essa tendência, o mercado audiovisual procura oferecer programação em diversas telas: *tablet*, *smartphone*, *smarTV*, dentre outros. Entretanto, essa gama de dispositivos que permitem o acesso às telenovelas não alteram a construção da trama, no sentido de que elas seguem coladas ao cotidiano e à vida das pessoas. Para exemplificar o uso de várias telas e sua relação com outras mídias, recorreremos aos pressupostos teóricos de Temer e Tondato (2009), os quais afirmam que os aspectos tradicionais das telenovelas (trama, personagens, autores, universo), há tempos procuram estabelecer relação com o cotidiano, adotando características diretamente correlacionadas com o que vivenciamos hoje na chamada convergência e nas ações transmídia.

Anteriormente o universo narrativo já era “anunciado e revivido em vários outros programas da emissora, e até na concorrência, em uma multiplicidade de entrevistas, chamadas, referências diretas e indiretas, comunicados para imprensa e informações paralelas em outras mídias” (TEMER TONDATO, 2009, p. 53). Isso só ratifica que as reconfigurações da ficção seriada televisiva evoluem à medida que novas possibilidades são apresentadas. Hoje, com o apelo da internet, as telenovelas buscam cada vez mais compreender aquele consumidor que tem uma relação prolongada com a televisão e um envolvimento ativo com o conteúdo das mídias, ao ponto que evidenciam disposição em buscar informações em várias plataformas (JENKINS, 2008). O que resulta em um diálogo transmidiático entre o mundo possível da ficção e o mundo real. Logo adiante, são desenvolvidas algumas anotações teóricas sobre esse fenômeno.

3.2 Narrativa Transmídia e Lógica Transmídia: Algumas Anotações Teóricas

Até chegar a ideia de narrativa transmídia (NT) percorre-se algumas reflexões teóricas sobre os elementos que compõem uma narrativa como todo, a partir de um retorno histórico, desde as contribuições de Aristóteles sobre arte sequencial, utilizados ainda hoje nos estudos narrativos, passando pelos aportes teóricos de Ryan (2009), Gancho (2002) e Todorov (1973), que de forma geral envolvem a narrativa como uma representação de vários acontecimentos conexos entre pessoas, ideias, emoções e lugares. Em seguida, são apresentadas algumas

¹⁶No mundo 62% das pessoas usam redes sociais ao assistir TV, é o que apontou o Relatório de Tendências de Consumo em TV e Vídeo de 2012, publicado pelo laboratório de pesquisas de comportamento da Ericsson. Dados disponíveis em: <<http://www.teletime.com.br/28/08/2012/no-mundo-62-das-pessoas-usam-redes-sociais-ao-assistir-tv-diz-ericsson/tt/296066/news.aspx>> Acesso em: 12, ago. de 2013.

concepções sobre o fenômeno da convergência midiática e das mudanças de comportamento trazidas pela introdução digital nos meios de comunicação, até chegar ao universo narrativo ficcional proposto por Jenkins - que depende da participação da audiência, da relação entre ficção e realidade e da presença de partes da história em diferentes suportes.

Isso porque o conceito de narrativa transmídia, formulada pelo autor (2008), e referência na construção do nosso tema de pesquisa, está diretamente relacionado a uma forma complexa de contar história, sendo os elementos, anteriormente citados, imprescindíveis na criação da mesma. Ainda que o termo tenha sido elaborado em um contexto de ficção seriada norte americano, encontram-se algumas noções em conexão com as produções das telenovelas brasileiras, em especial da Rede Globo, principalmente nos últimos anos, a exemplo das estratégias que multiplicam o alcance narrativo. Nesse quesito, destacam-se as páginas online, vistas como espaços de diálogo com o público, mesmo após o término da ficção, cujas interações se dão através de vídeos, fotos, textos e áudio, além das produções extras ou adicionais que garantem uma maior capacidade de perfuração da telenovela.

Nessa conjuntura, narrativa transmídia surge a partir do tráfego de conteúdos entre novas e antigas mídias, que envolve desde o seu desdobramento coordenado em múltiplos meios, através da dialética de produção, até a participação e coprodução dos receptores. No entanto, um dos apelos apresentados por Jenkins (2008, p.333) é compreender o fenômeno da convergência como uma lógica que antecede esse tipo de narrativa, vista como “um processo contínuo ou uma série contínua de interstícios entre diferentes sistemas de mídia, não uma relação fixa.” Só a partir dessa perspectiva que Jenkins desenvolve o conceito de NT, na sua obra ‘Cultura da Convergência’ (2008), como histórias que transitam entre múltiplas plataformas de comunicação, onde cada uma delas contribui de forma específica para o entendimento do universo ficcional como todo, por meio de informações adicionais e do envolvimento da audiência com o conteúdo da ficção televisiva. O que Jenkins (2008, p.135), a princípio, chamou de *transmedia storytelling*¹⁷.

(...) Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversão. Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa (...) (JENKINS, 2008, p. 135).

¹⁷*Transmedia storytelling* é um termo inglês que surge da condição de contar uma história em várias telas. Esse critério foi norteado a partir da análise de seriados da TV americana feito por Henry Jenkins (2008), pioneiro em difundir no Brasil discussões e pesquisas a respeito da expansão das narrativas ficcionais.

Desse modo, pretende-se aqui ressaltar que tais ponderações feitas pelo autor referem-se a produção e consumo do conteúdo midiático ficcional, cuja essência, além de depender de um viés mais interativo e garantir uma alargamento da história, também depende da estrutura narrativa de suas obras. E isso envolve elementos que vão desde a sequência temporal e emocional na descrição dos fatos, perpassando pela apresentação dos enredos até a organização prévia de todas as narrativas que vão compor o universo ficcional. Já, Scolari (2009) acredita que Narrativa Transmídia, com base nos estudos de Jenkins, é uma história que se expande tanto na linguagem (verbal, icônica, textual, etc), como em mídias, o importante é não se repetir o conteúdo ou simplesmente adaptá-lo de uma mídia para outra. Uma vez, que a narrativa se complementa em cada suporte e precisa fazer sentido por si só, conforme sugere Jenkins (2008).

Por outro lado, esse autor mostra que a narrativa não é o todo da lógica transmídia, mas um único aspecto, ao ponto que a transmídia atua fora dela, seja no campo mercadológico das franquias, das marcas, do consumo, ou ajudando na performance de pessoas públicas. O que não isenta a possibilidade de a encontrarmos em uma única obra - narrativa transmídia e lógica transmídia. Por exemplo, segundo Jenkins (2008) na trilogia de *Star Wars e Matriz* são utilizadas estratégias de expansão da história por meio de plataformas de comunicação, sem repetição de conteúdo e com auxílio e engajamento do público, o que se configurou uma narrativa transmídia, ao mesmo tempo em que trazia a criação de diferentes produtos midiáticos (games, quadrinhos), que além de ampliar o universo narrativo, aumentou seu valor cultural e se construiu como marca, com consequentes, ganhos das franquias, e por assim dizer, se configurando uma lógica transmídia.

Não obstante, alguns pesquisadores brasileiros da área de ficção televisiva vêm problematizando o fato da lógica transmídia, com base nos trabalhos de Jenkins, ainda apresentar um grau de generalização do termo, ao ponto de confundir determinadas ações com noções mais amplas de narrativa, de convergência midiática ou cultura participativa. Nesse caso, cita-se os professores Fachine e Figueirôa (2011), defensores da importância de uma maior precisão conceitual que inclua um número significativo de manifestações transmídias. Por acreditarem que convergência e cultura participativa, além de não se confundirem com transmídia, são elementos base para o aparecimento desse tipo de fenômeno. Por essa razão, sugerem transmidiação como a definição basilar para alcançar tal objetivo, pois dela resultariam vários outros - universos transmídias, narrativas transmídias, televisão transmídia.

Considerando a diversidade de estratégias dessas ações de integração entre mídias, propomos então empregar o termo transmidiação para designar, de

modo mais amplo, toda produção de sentido fundada na reiteração, pervasividade e distribuição em distintas plataformas tecnológicas (TV, cinema, Internet, celular etc.) de conteúdos associados cuja circulação está ancorada na cultura participativa estimulada pelos meios digitais. A transmídiação pode ser pensada, nessa perspectiva, como uma das lógicas de produção e recepção (consumo) de conteúdos no cenário de convergência (FECHINE; FIGUEIRÔA, 2011, p. 27).

Essa possível confusão conceitual, entre narrativa transmídia e lógica transmídia, parece ser esclarecida por Fechine e Figueirôa (2011), quando propõem a percepção de transmídiação. Pois, elucidam que nem todo planejamento estratégico na criação de um ambiente transmídia desempenha necessariamente uma função narrativa e conseqüentemente uma narrativa transmídia. Nesse ponto, entra o cerne da questão: mesmo que um ambiente seja estimulado pela convergência e cultura participativa os consumidores são convidados a participar de distintas experiências de transmídiação, que dependem ou não de uma função narrativa. Com intuito de esclarecer ainda mais essa problemática e, neste caso, quando falamos de transmídiação nas telenovelas, optamos em trazer, baseados em Fechine e Figueirôa (2011), duas estratégias que direcionam o público diante das experiências transmídia.

A primeira estratégia estaria ligada à expansão da narrativa através de plataformas diversas, ao seu desdobramento e complementariedade, sendo cada uma das partes da narrativa “interdependentes, embora dotadas de sentido em si mesmas” (FECHINE; FIGUEIRÔA, 2011, p.26). Nesse caso o texto narrativo é um fator determinante. A segunda estratégia, por sua vez, leva em consideração a propagação dos conteúdos das novelas, caracterizando-se pela prática de retroalimentação, sem necessariamente desempenhar uma função narrativa. Mas,

destinada a repercutir um universo ficcional em redes sociais na Web ou fora dela, acionando o gosto dos consumidores por conversarem e/ou por saberem mais sobre aquilo que consomem nas mídias (FECHINE; FIGUEIRÔA, 2011, p.26).

Com tais percepções, acredita-se que a telenovela *Cheias de Charme* apresenta ambas as características - uma hora preocupada em suas extensões, em outras na sua propagação. Por essa razão, essa análise parte das duas estratégias de transmídiação, envolvendo a divisão dos conteúdos em: extensões textuais, lúdicas, conteúdos reformatados e informativos (FECHINE et al., 2013), a depender das ações adotadas, cujo aprofundamento foi feito no capítulo metodológico. Só depois, são relacionadas as estratégias com determinados princípios que definem uma narrativa transmídia, organizados por Jenkins (2009a, 2009b). Tais princípios surgem da necessidade do autor em estabelecer uma conceituação mais específica, após perceber lacunas na caracterização do termo.

Destaca-se que a forma como o público reage diante de determinados conteúdos transmídias varia de acordo com cada princípio, são eles: espalhamento x capacidade de perfuração,

senso de continuidade x multiplicidade, imersão x extração, subjetividade, serialidade, construção de universo e performance. Como também, ajudam a “entender a complexidade que as histórias contadas dentro do contexto da Cultura da Convergência podem assumir” (SOUZA, M., 2011, p.93). Logo adiante, o capítulo metodológico traz um quadro com algumas deduções que alcançamos em cada princípio e como será utilizado, o que funcionará como pré-requisito para as análises. Antes, é apresentada a concepção de “entre-espaço”, que nessa perspectiva, encontra-se presente em todos os princípios.

3.2.1 Deslocamento Entre o Ficcional e o Factual: “Entre-Espaço” Como Recurso Narrativo Para a Transmídiação

Neste momento discute-se como a relação entre o ficcional e o factual (e vice-versa), comum nas telenovelas, é apropriada no contexto da transmídiação. Para tanto, é preciso ressaltar que no atual ambiente ficcional há um conjunto de tecnologias que auxiliam na “mobilização das audiências” (BARBERO, 1997) em diferentes plataformas e que, aliado ao uso de recursos narrativos de “entre-espaço” (ELLSWORTH, 2001), permitem às telenovelas o intenso trânsito de conteúdo. No caso da Rede Globo, esse deslocamento das informações vai

desde os sites, blogs e programas da emissora a outros espaços ‘espontâneos’ e pertencentes às Organizações Globo, como as redes sociais Facebook e YouTube, bem como sites de outras empresas [...] (BACCEGA et. al., 2013, p.78).

Por essa razão, ao se falar de tal recurso, pretende-se mostrar, em linhas gerais, que a verossimilhança entre o real e o ficcional mobiliza e promove a expansão das telenovelas, como também, ativa estratégias de produção que aproximam seu consumidor da ficção. A seguir destacamos alguns exemplos de deslocamento que foi promovido de forma institucional, o qual garantiu que personagens da telenovela *Cheias de Charme* participassem de campanhas reais da sociedade brasileira envolvendo ações educativas e sociais. Posteriormente, no capítulo metodológico e de análise, faremos os aprofundamentos necessários. De antemão, destaca-se a

participação de atrizes em campanhas [...] promovidas pelas Nações Unidas para a Igualdade de Gênero e o Empoderamento das Mulheres (ONU Mulheres) e pela Organização Internacional do Trabalho (OIT), (LOPES E GÓMEZ, 2013, p.28).

Além do deslocar “para fora” da própria narrativa com várias outras campanhas em parceria com programas da própria emissora, sem falar no videoclipe *Vida de Empreguete* lançado primeiro na internet e só depois na ficção, cujo detalhamento será feito em seguida. A princípio, acredita-se que tais ações levam *Cheias de Charme* a ser vista como um “evento

“midiático popular” centrado em hábitos de vida da chamada ‘nova classe C’, cujo cenário construído pela ficção beneficiam, de certa forma, a integração da sociedade, como defende Couldry e Hepp (2010). Diante dessas questões, é importante ressaltar, mais uma vez, que o objetivo aqui pretendido não é apresentar tais elementos de interação como novidade, mas como ferramentas que estimulam estratégias transmidiáticas. No caso dessa telenovela, nota-se que a apropriação da música brasileira na trama direciona a história, ao ponto que

à imagem do real, a ficção cria personagens que remetem a figuras emblemáticas do nosso cenário musical popular, como é o caso da associação entre a cantora ficcional Chayene (Cláudia Abreu) e a cantora real Joelma, da banda Calypso (AIRES, 2013, p. 134).

Aqui, pode-se também fazer um comparativo com a cantora Gabi Amarantos. Nesse contexto, mesmo as telenovelas representando a realidade, muitas vezes confundindo-se com ela ao unir características visuais, auditivas e táteis¹⁸, ainda assim existe uma perspectiva humana que permanece, “com as mesmas necessidades de imaginário que sempre teve: demandas concretas por mundos de fantasia, momentos de relaxamento, narrativas que dão sentido à existência e muito mais” (CANNITO 2010 p. 213). O que se vislumbra é um telespectador envolvido em um *bios midiático* (SODRÉ, 2006) baseado em um novo tipo de realidade, pautada na espetacularização¹⁹.

Mesmo consciente de que se trata de uma ficção, o espectador consegue estabelecer diversas conexões com o real dentro do universo ficcional, já que esse é feito à sua semelhança. E como no mundo ‘real’ também há algumas doses de ficção, ele se sente seguro e confortável para entregar-se à fantasia que lhe é oferecida pela telenovela. Assim, seduzidos pelo nosso engano, pode-se nos deixar seduzir pela telenovela (AIRES, 2013, p.128).

Dessa maneira, mesmo a telenovela retratando o real, “onde o imaginário é percebido como tão real, até mais real do que o real” (MORIN, 2009, p.77), os espectadores conseguem perceber naquela narrativa o universo ficcional envolvido. Devido à relevância das estratégias de sedução, essa é vista como uma característica de transmídiação. Tais conexões também estão ligadas ao potencial tecnológico das telenovelas que geram um movimento de individualização da nossa sociedade, no qual “o processo de identificação com as ficções permite viver certas

¹⁸ “Vem da tatilidade a sensação de se ocupar um ponto qualquer numa ambiência ou numa ‘paisagem’ feita de ‘matéria’ audiovisual ou de compressão numérica em altíssima velocidade” (SODRÉ, 2006, p. 105).

¹⁹ Configura-se o espetáculo como uma verdadeira relação social constituída pela objetivação da vida interior dos indivíduos (desejo, imaginação, afeto), graças às imagens orquestradas por organizações industriais, dentre as quais se impõe contemporaneamente a mídia. (SODRÉ, 2006, P.81)

emoções sem correr riscos, no isolamento de sua casa e cercado de todas as garantias” (ARBEX,1995).

Os dispositivos móveis são exemplos de acesso às ficções sem a necessidade de um deslocamento físico, por outro lado, deve-se reconhecer que “[...] a tecnologia não modifica tudo. Fundamentalmente, ela não altera o fato de a espécie humana continuar sendo humana” (CANNITO, 2010, p. 214). No entanto, essa constatação não deixa de alterar as formas de relacionamento do público com as novelas, bem como as suas maneiras de participação.

Nessa perspectiva, as extensões diegéticas²⁰ ou extensões ficcionais de uma narrativa continuam a convidar o destinatário “a entrar em um ‘faz de conta’ e, para isso, tem que se dispor necessariamente a atuar” (FECHINE et al., 2013, p. 52). Esse envolvimento entre o ficcional e factual leva a crer que o engajamento dos consumidores com as telenovelas foi potencializado. A criação de “artefatos diegéticos” (MURRAY, 2003, p. 237) nas ficções, a exemplo de blogs, diários, certidões de nascimento, autógrafos, álbuns de fotografias e livros dos personagens, são consideradas ações da produção que dependem necessariamente da existência de um ser fictício. Para tanto, a “personagem é a concretização de um ser vivo. Para que possa ser, a personagem deve concretizar um ser vivo, comunicar uma impressão de uma verdade existencial” (CANDIDO, 1985, p.55).

Esse entrelaçamento do real com o irreal, o uso de diversas plataformas midiáticas, de estratégias narrativas e da participação do público, neste caso, com processualidades criadas pela produção e a inclusão de características emocionais na elaboração dos personagens – garantem um terreno fértil na criação de projetos transmídia. Com isso, a presença de “Entre-Espaço” nas telenovelas tende a contribuir na reverberação da trama na internet, ancorada em uma cultura participativa, cuja interação dos sujeitos com as ficções gera certo sentimento de familiaridade e intimidade com os personagens e eventos. Para melhor aprofundamento são descritas, no próximo tópico, algumas ações da Rede Globo, no fazer telenovelas, concebidas a partir de um contexto transmídia.

3.3 Transmídiação Nas Telenovelas da Globo: Uma Visão Profissional

Incentivar o consumo do conteúdo televisivo não apenas pela televisão, mas em várias outras plataformas e telas, tudo ao mesmo tempo, resultado da inserção tecnológica e da convergência midiática, levou a Rede Globo organizar ações específicas na produção de

²⁰Diz respeito à dimensão ficcional de uma narrativa, onde convida o público à ‘entrar’ neste mundo por meio de artefatos reais. (FECHINE ET AL., 2013).

conteúdo transmídia, o que alterou o perfil do produtor de telenovelas, o formato da teledramaturgia brasileira e o alcance de novas audiências. Destarte, entender a estrutura adotada pela emissora, nos levou a recuperar algumas informações disponíveis no livro *'Estratégias de Transmídiação na Ficção Televisiva Brasileira'* (2013), especialmente na seção de depoimentos com Alex Medeiros – atualmente, produtor de conteúdo transmídia da Globo, antes, gerente de Formatos da área de Desenvolvimento Artístico e Portfólio – e também declarações de Gustavo Gontijo – coordenador, de 2008 a 2013, do Desenvolvimento de Novos Formatos, e hoje, Supervisor de Fomento à Criação e desenvolvimento de séries e programas de variedades.

A partir daí pode-se construir uma visão profissional de como a emissora se apropriou das diferentes mídias na sua lógica produtiva e como ocorreu as etapas de implementação dos projetos transmídia. Isso porque o processo criativo na elaboração desse tipo de ações depende de uma idealização específica que garantam custos e benefícios, além de um alcance maior com o público. De acordo com os depoimentos de Medeiros e Gontijo (2013), desde 2007 a Rede Globo desenvolveu grupos para estudar os impactos e desafios que a expansão da internet poderia trazer na atuação da emissora. O que desencadeou em 2008 na criação do cargo de produtor transmídia, que unia o perfil artístico e técnico em uma única função.

Só assim, as novelas da casa começaram a vivenciar alguns elementos do formato transmídia, mas apenas com a fundação da DGE²¹, também em 2008, que ocorreu uma maior estruturação na implantação desses projetos, garante Medeiros e Gontijo (2013). Mais adiante e no mesmo ano, eles citam *Malhação* como a primeira novela que a equipe transmídia desenvolveu, por meio de um projeto piloto, com alargamento narrativo para a internet. Até hoje, a estrutura desenvolvida permanece, principalmente no que diz respeito à união de três equipes – novela, produção e internet. Por outro lado, é importante que autores e diretores estejam interessados por inovação e dispostos a vivenciar em suas obras o que a transmídia pode trazer de benefícios. Graças ao real interesse e investimentos da TV Globo, ela foi pioneira em desenvolver estratégias transmídia em obras ficcionais televisivas com exibição diária. Até então, o que se via eram ações transmídia no mercado internacional mais voltada para séries com exposição semanal (MEDEIROS E GONTIJO, 2013).

Percebe-se que o modelo de atuação da emissora foi construído à medida que verificavam as transformações trazidas pela internet, sem abandonar as particularidades da empresa e de seus conteúdos. Já suas ações e estratégias variam de acordo com cada produto,

²¹ Diretoria Geral de Entretenimento.

no qual direcionam as formas de abordagem e as ferramentas que serão utilizadas. Segundo os entrevistados, a criação de um perfil no Twitter pode ser interessante para determinado personagem, mas para outro seria melhor um blog ou até mesmo um livro, tudo depende do conteúdo narrativo, das condições e da adequação. Sem abandonar a possibilidade de agregar valor à experiência da televisão aberta.

Nos sites oficiais customizados para cada novela, mas com concepção estética semelhante entre eles, o conteúdo transmídia é disponibilizado primeiramente, já as extensões posteriores, em redes sociais, por exemplo, são resultantes dessas páginas. No entanto, as propostas de ações - lembra Medeiros e Gontijo (2013) - são pensadas logo quando a sinopse é entregue, ainda na fase de pré-produção, onde ocorre uma etapa de planejamento criativo e de escolha das possibilidades de atuações, o que envolve vídeos, *websérie*, aplicativos e games. Nada acontece fora do projeto previamente delimitado, mas como estamos diante de uma obra aberta, tais propostas também são desenvolvidas a depender da aceitação do público pela novela. O que exige do produtor transmídia certa liberdade dentro das produções.

Nesse contexto, foram elencadas algumas novelas que adotaram a transmidiação na sua narrativa. *Malhação* foi a primeira, desde 2008, com blogs e contas no *Twitter* para os personagens, além de desenvolver programas de entrevista virtual e *websérie*, onde personagens interagem com o público mostrando um pouco da sua rotina. Depois, tivemos *Passione* (2010), com várias cenas extras na internet, *Ti-Ti-Ti* (2010), também com blogs pessoais e contas no *Twitter*, a novela *Astro* (2011) com duas *webséries*, *Fina Estampa* (2011-2012) com jogos e blogs, *Amor Eterno Amor*, com a *websérie* “Repórter Investigativo”, (2012), *Lado a Lado* (2012), por sua vez, disponibilizou várias cenas exclusivas, já *Cheias de Charme* (2012) e *Avenida Brasil* (2012) contou com um conjunto de ações, simultaneamente na trama e na internet, além de outras, citadas durante a entrevista de Medeiros e Gontijo (2013).

Todas essas telenovelas ao adotar a perspectiva transmídia, dependeram da performance do produtor transmídia e dos setores de entretenimento e internet. Até 2013, a Globo já contava com oito produtores específicos nessa área, distribuídos na grade televisiva de suas ficções e nas outras em desenvolvimento, segundo os entrevistados. Que garantem também, que cada um dos produtores de conteúdo transmídia recebe investimentos por parte da emissora, com intuito, de aperfeiçoar os profissionais, seja através de oficinas, participação em eventos externos e internos, como em estágios na casa.

Às vezes, esses produtores, mesmo sendo parte da equipe que compõe a telenovela e em constante diálogo com todos os envolvidos na ficção, apenas auxiliam os autores e diretores no processo de criação de narrativas complementares em múltiplas plataformas. Pois, em alguns

casos, os autores preferem, já desde a sinopse, pensar como seriam as estratégias de expansão da história, como foi o caso de *Cheias de Charme*, adiante há uma descrição mais aprofundada sobre a trama. Já em relação a participação do público nas ações transmídia elaboradas pela produção, Medeiros e Gontijo (2013) asseguram que eles não interferem naqueles conteúdos provenientes dos fãs, inseridos dentro das suas páginas, pelo contrário, chegam a estimular, desde que não sejam depreciativas tanto para a novela como para terceiros. Por fim, afirmam que as ações transmídia permitem inúmeras oportunidades, ao ponto que criam conteúdos patrocinados por vários setores do mercado.

3.4 Apresentação da Estória de *Cheias de Charme*

Escrita por Filipe Miguez e Izabel de Oliveira, *Cheias de Charme* foi produzida pela Rede Globo de Televisão e transmitida no horário das 19h, com 143 capítulos, tendo sua exibição ocorrida entre 16 de abril a 29 de setembro de 2012. A narrativa—através da comicidade, característica presente no perfil das protagonistas e antagonistas, mesmo em cenas tensas da trama – contou a história de três empregadas domésticas de um mesmo condomínio de luxo carioca, as ‘três Marias’, que tinham em comum o sonho de mudar de vida. A história delas teve início na cadeia quando, logo no primeiro capítulo, Maria da Penha (Taís Araújo), Maria do Rosário (Leandra Leal) e Maria Aparecida (Isabelle Drummond), que até então não se conheciam, são presas por desacato e difamação. Na prisão, fizeram um pacto de amizade: "Dia de empreguete, véspera de madame". Logo depois, em liberdade, o vínculo de amizade e cumplicidade entre elas aumentava a cada capítulo e, devido à relação conflituosa com suas chefes, as “Marias” tiveram a ideia de se reunir para, com a ajuda de Kleiton (Fábio Neppo), desenvolver o videoclipe *Vida de Empreguete*, onde satirizavam a postura das patroas.

De forma geral, antes de apresentar alguns personagens e cenários, pode-se dizer que os principais elementos que fizeram parte do universo narrativo da telenovela contaram com: uma linguagem acessível, enredo criativo, cenários tradicionais e modernos, várias temáticas socioculturais. Dentre essas temáticas, destacamos: show Business popular; cotidiano e direitos das empregadas domésticas no Brasil; mulher contemporânea; uso da internet, principalmente no surgimento de grupos musicais que se tornam celebridades instantâneas; entre outros. Ressalta-se que a novela veio ao ar em um contexto histórico de discussão sobre a chamada PEC das domésticas, número 66 ou Proposta de Emenda Constitucional, que equipara os direitos das domésticas aos demais trabalhadores formais. O que levou Cida, Penha e Rosário a convidar o público a refletir sobre a importância da atividade exercida pelas empregadas domésticas, que em 2012 contabilizavam

6,2 milhões de mulheres no Brasil, de acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)”.²²

O videoclipe *Vida de Empreguete*, criado para compor a trama, onde alertava sobre os abusos sofridos pela categoria, acabou também por atingir a chamada ‘nova classe C’, público considerado em ascensão. No ano de exibição da telenovela, segundo o IBGE, essa classe já correspondia a 54% do total da população brasileira, o que representa uma “mudança considerável em relação ao verificado em 2005, quando a maioria (51%) estava na classe D/E”²³. Ao reconhecer esse fator, o aumento no acesso às plataformas online, fruto do salto no perfil da renda familiar brasileira – e aderindo as estratégias de transmidiação, a telenovela lança o videoclipe primeiro na internet, no dia 19 de maio de 2012, por meio da personagem Socorro (Titina Medeiros), antagonista na ficção, para só depois ser apresentado na telenovela, dia 21. O vídeo foi rapidamente acessado por milhões²⁴ de espectadores no final de semana. A conquista de um número significativo de público nos deu a sensação que foi devido ao sucesso real do clipe que as protagonistas se transformaram em um bem-sucedido trio de cantoras dentro da ficção, que passaram a ser conhecidas por ‘Empreguetes’.

Tal característica pode ser vista como uma estratégia de expansão da narrativa e de aproximação com o público, ao ponto que a ascensão midiática de Penha, Rosário e Cida e da própria antagonista Chayene (Cláudia Abreu), foram fatores importantes para que a novela lançasse várias músicas, transformadas em hits nacionais. Sem falar em alguns produtos, entre: objetos de limpeza; calçados; batons e discos, com seleção que envolve tanto a própria trilha sonora da novela, comum nas ficções da emissora, como as músicas cantadas pelos personagens²⁵; além de um livro intitulado ‘Cida a Empreguete – Um Diário Íntimo’.²⁶ Nessa perspectiva, pressupõe-se que o interesse dos escritores era criar uma obra que representasse o cotidiano de grande parte da população brasileira, no caso das empregadas domésticas, e que

²² Disponível na categoria ‘Cidadania’ em: <<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2012/03/classe-c-passou-a-ser-maioria-da-populacao-brasileira-em-2011>> Acesso em: 25, jun. 2013.

²³ Informações disponíveis no Portal Brasil do Governo Federal em: <<http://www.correiodeuberlandia.com.br/entretenimento/com-cheias-de-charme-globo-tenta-se-aproximar-da-nova-classe-c/>> Acesso em: 22, maio. 2014.

²⁴ Segundo Fachine et al. (2013, p. 50) “o vídeo até junho de 2013 já havia sido visto mais de 11 milhões de vezes”.

²⁵ O DVD com seleção de shows e clipes dos grandes sucessos de Chayene, Fabian e as Empreguetes ainda está disponível para venda em: <<http://www.loja.globo/dvd-os-grandes-sucessos-musicais-da-novela-cheias-de-charme.html>>. Acesso em: 10, maio. 2014.

²⁶ Disponível na loja virtual da Globo em: <<http://www.loja.globo/livro-cida-a-empreguete.html>> Acesso em: 09, abr. 2014.

transcendesse a mídia televisiva. Para tanto, a construção dos personagens tem fundamental relevância, principalmente na delimitação da verossimilhança com real e nas ações transmídia.

Nesse contexto, cada personagem recebeu tratamento distinto. Rosário, por exemplo, apaixonada por música, cujo sonho era ser cantora, tinha como fã o cantor Fabian (Ricardo Tozzi), o “Príncipe das Domésticas”, slogan criado pelo personagem Tom Bastos (Bruno Mazzeo), produtor do artista na trama e logo depois das ‘Empreguetes’. No entanto, antes de se tornar uma cantora famosa, passou por várias situações de abuso moral, quando empregada de Chayene (Cláudia Abreu), o que levou a protagonista abrir um processo judicial contra a patroa. Por outro lado, durante o enredo, Rosário se viu dividida entre o ídolo e Inácio (Ricardo Tozzi), um motorista que era esteticamente a cópia do astro, várias vezes confundido como irmão gêmeo. Entre encontros e desencontros, ela termina com Inácio.

Cida, por sua vez, era uma jovem aparentemente ingênua e frágil que, no decorrer da narrativa, descobre que não é apenas arrumadeira da família que a criou, os Sarmento, e sim filha deles. Ao mesmo tempo em que a ficção aborda a paternidade da personagem, alerta sobre a exploração do trabalho infantil, quando criança e, posteriormente, na maior idade, sobre o direito à carteira de trabalho assinada. Durante alguns capítulos, percebe-se à luta de Cida em denunciar a ilegalidade praticada pelos Sarmentos, ao ponto que esclarecia os mecanismos de um processo trabalhista. Paralelo a isso, a telenovela também envolve os espectadores com a dúvida amorosa da personagem, que no início namora o grafiteiro Rodinei (Jayme Matarazzo), depois o troca por Conrado (Jonatas Faro), sem saber, que ele só estava interessado em aproveitar o seu dinheiro e fama. Mas, ao se aproximar cada vez mais de Penha, conhece o advogado Elano (Humberto Carrão), irmão da protagonista, que aos poucos desperta sua atenção e carinho, casando-se ao final da trama com o jovem.

Já Penha criou sozinha seus irmãos - Alana (Sylvia Nazareth) e Elano - na comunidade fictícia do Borrvalho, depois que seus pais os abandonaram. Com o esposo Sandro Barbosa (Marcos Palmeira) – um homem não muito adepto ao trabalho, que só pensava em futebol e bebida e muitas vezes se metia em confusões– teve seu único filho, Patrick (MC Nicolas). Devido a boa relação com a patroa e advogada Lygia (Malu Galli), diferente do que ocorreu com Chayene, Penha conseguiu conciliar as obrigações do trabalho e os problemas pessoais. Quando necessário, ausentava-se antes ou durante o expediente para resolver algumas pendências, como também, fazia hora extra quando solicitado. O que não eximia a responsabilidade de Lygia em respeitar as obrigações legais como empregadora e vice-versa. Nesse caso, o lema era diálogo e boa convivência, de tal modo que as duas se tornaram amigas e defensoras das questões trabalhistas das empregadas domésticas. No âmbito amoroso,

esgotada do casamento e da vida que levava, Penha pediu um tempo ao marido e, em vários momentos da narrativa, se envolveu com o empresário Otto Werneck (Leopoldo Pacheco) e o sufista Gilson (Marcos Pasquim), mas nos últimos capítulos se reconcilia com Sandro.

No núcleo das antagonistas, destaca-se Chayene, cantora que mistura eletroforró com tecnobrega²⁷, sendo Gaby Amarantos, uma das principais cantoras nacionais desse gênero e referência na criação da personagem, segundo o autor Filipe Miguez²⁸. Na construção da mesma percebe-se, além do interesse musical, um perfil de índole duvidosa, aliado a vaidade, grosseira e preconceito com os empregados. Por muitas vezes, durante a trama, Chayene gritou e agrediu funcionárias, a exemplo de Penha e Rosário. O que retrata sobre o problema do assédio moral e físico, anteriormente citado, vivido por muitos brasileiros. A novela se coloca, nesse caso, na posição de advertir as pessoas que tal procedimento é crime cabível de prisão e/ou pagamento de indenização, exatamente como ocorreu com Chayene na narrativa.

Mesmo com toda essa personalidade negativa, os autores optaram em não deixá-la sozinha na ficção e logo trataram de estabelecer algumas alianças. De início, teve como braço-direito o secretário Laércio (Luiz Henrique Nogueira), que era também seu maior fã, depois entrou em cena a empregada Socorro, chamada por ela de ‘Curica’, com que protagonizou cenas de humor e diversão. Essa, por sua vez, veio de Sobradinho–PI na tentativa de cuidar e ficar perto da cantora, a qual considerava uma rainha. Chay, apelido usado pelos fãs da ficção e também adotado pelo público, é uma das vilãs da história, que, além de passar por inúmeros escândalos de conduta, também viveu um longo período de sucesso no meio musical. No entanto, ao ver sua carreira em decadência, em especial devido ao surgimento das ‘Empreguetes’, logo trava uma guerra contra o grupo, o que aguça o seu lado perverso.

Como forma de se promover inventou um romance e gravidez com Fabian, a quem apadrinhou para os palcos, além de várias outras artimanhas para derrubar as ‘Marias’, por vezes, com um tom cômico. Como foi o caso do ‘chá de serra goela’, utilizado por Chayene para sabotar o show e o sucesso do trio, com intuito de prejudicar a voz das cantoras, mas o feitiço virou contra a antagonista, que o tomou por engano e ficou sem voz por alguns dias. Aos poucos, após todas essas tentativas em vão na busca de alavancar sua carreira, que só declina, a cantora chega a uma fase crítica, onde: não vende mais discos, suas músicas não tocam mais, os homens a abandonam e a mocidade começa a lhe fazer falta.

²⁷ Tecnobrega é o estilo musical tocado principalmente em Belém e outras cidades do Pará. É, basicamente, uma festa na qual as aparelhagens são o elemento essencial (COSTA, 2007).

²⁸ Segundo informações disponíveis em: <<http://www.correiodeuberlandia.com.br/entretenimento/com-cheias-de-charme-globo-tenta-se-aproximar-da-nova-classe-c/>> Acesso em: 12, abr. 2014.

Aliado aos personagens, destaque-se a importância dos cenários na composição da narrativa. Nesse contexto, percebe-se que a equipe cenográfica trabalhou em duas frentes - a comunidade do Borralho, onde Rosário, na primeira parte da novela, e Penha viviam, e o condomínio Casagrande, moradia de Cida, Chayene e de algumas antagonistas. O fictício bairro Borralho foi inspirado nas comunidades cariocas Cantagalo, Dona Marta e Rio das Pedras, nele “há um toque lúdico, mas muitos elementos realistas fazem citações a esses lugares”²⁹, segundo o produtor de arte, Eduardo Feijó, em entrevista ao site Terra. Já o condomínio Casagrande foi constituído por casas de luxo e prédios com áreas sociais. Lá dentro, um dos estabelecimentos mais frequentados pelos personagens era o Messias Market, um misto de loja de conveniência e mercadinho inspirado nas *delicatessens* nova-iorquinas e argentinas, a partir de informações divulgadas no portal Memória Globo.³⁰

Todas essas características contribuíram na composição da ficção. Ao trazer, desde a sinopse, uma perspectiva de convergência midiática e de transmediação, percebe-se ao longo da trama inúmeras estratégias de aproximação com o público e de expansão da telenovela. O apelo musical que as ‘Empreguetes’ tiveram fora da novela, na medida que as músicas cantadas pelos personagens invadiam o cotidiano das rádios e dos shows de bandas reais, a exemplo de Ivete Sangalo, Michel Teló, Alcione, Luan Santana e Roberto Carlos, pode ser visto como consequência do planejamento de ações transmídia. Paralelo a isso, houve também participações em programas da emissora, como *Encontro com Fátima Bernardes*, *Faustão*, *Caldeirão do Huck*, *Esquenta de Regina Casé* e *Fantástico*.

Nesse último, eles aproveitaram o sucesso da ficção e lançaram o concurso cultural ‘A empregada mais cheia de charme do Brasil’, no qual domésticas enviavam vídeos mostrando seu talento artístico, onde “a autora do melhor vídeo ganharia como prêmio uma participação especial na novela, no papel de fã das empreguetes, participação exibida no capítulo do dia 27 de julho de 2012” (FECHINE et al., 2013, 55). Tal concurso, segundo a mesma autora, foi o segundo com mais inscrições no ano de 2012, perdendo somente para o “Desafio Paul McCartney”. No entanto, antes de entrar nas análises, serão detalhados, no próximo capítulo, o percurso metodológico.

²⁹ Disponível em <<http://diversao.terra.com.br/tv/com-39cheias-de-charme39-globo-tenta-se-aproximar-da-nova-classe-c,cdc6507c7255a310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>> Acesso em: Março de 2012.

³⁰ Disponível em <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/cheias-de-charme/cenografia-e-arte.htm>> Acesso em: 05, set. 2012.

4. O PERCURSO METODOLÓGICO

4.1 Exposição dos Aportes Teórico-Metodológicos da Pesquisa

Como a finalidade deste estudo é analisar a narrativa transmídia da telenovela *Cheias de Charme*, a partir do mapeamento dos princípios e das estratégias de transmidiação - por meio de uma observação direta que possa contribuir na construção de conhecimento sobre cultura da convergência e narrativa transmídia – recorreu-se à aplicação do método de procedimento de Estudo de Caso. Carlos Gil (2010, p. 8) define tal procedimento como “caminho para se chegar a um determinado fim” e, neste caso, a escolha do método monográfico, garante um olhar sobre as especificidades das ações transmídia e as plataformas pelas quais a novela em questão expandiu sua história. Além de ajudar na identificação das dinâmicas da produção que de forma geral, garantiram participação dos sujeitos, através de enquetes, envio de fotos e vídeos –auxilia também, no entendimento das reconfigurações sofridas pelas telenovelas da Globo.

Para tanto, antes de estabelecer os caminhos metodológicos, procedeu-se um levantamento bibliográfico de pesquisas que tinham como foco o tema transmidiação em telenovelas, além de levantar informações sobre: convergência midiática, cultura participativa, internet e construção de narrativas - em portais acadêmicos (BDTD³¹, BOCC³², Google Acadêmico) e anais de congressos. O real interesse era verificar como andavam as produções em torno deste objeto de pesquisa e se existia alguma carência na área. Com o material resultante do levantamento, desenvolveu-se uma primeira visualização teórica da dissertação ou Estado da Arte, o que possibilitou analisar o projeto transmídia de *Cheias de Charme* sob o viés dos conceitos alçados. A partir daí, visualizou-se os aportes teórico-metodológicos que elucidavam a problemática em questão e auxiliavam na compreensão do tema.

Diante dessas questões, justificou-se a escolha de um estudo descritivo, que segundo Gil (1991), tem como objetivo principal a exposição detalhada do problema, o que aproxima da pesquisa descritiva. E já o estudo monográfico, aliada ao primeiro, possibilita conhecer de maneira aprofundada o objeto de estudo e obter generalizações ou ainda “identificar possíveis fatores que o influenciam ou são por eles definidos” (GIL, 2010, p. 38). Com isso, em virtude do interesse em trazer à tona a complexidade dos fatos, optou-se por uma pesquisa qualitativa, a qual considera os instrumentos, os dados e a análise numa relação interior com o pesquisador (MINAYO; SANCHES,1993). Uma vez definido as bases metodológicas que direcionam a

³¹ Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (<http://bdt.d.ibict.br/>)

³²Biblioteca Online de Ciências da Comunicação (<http://www.bocc.ubi.pt/>)

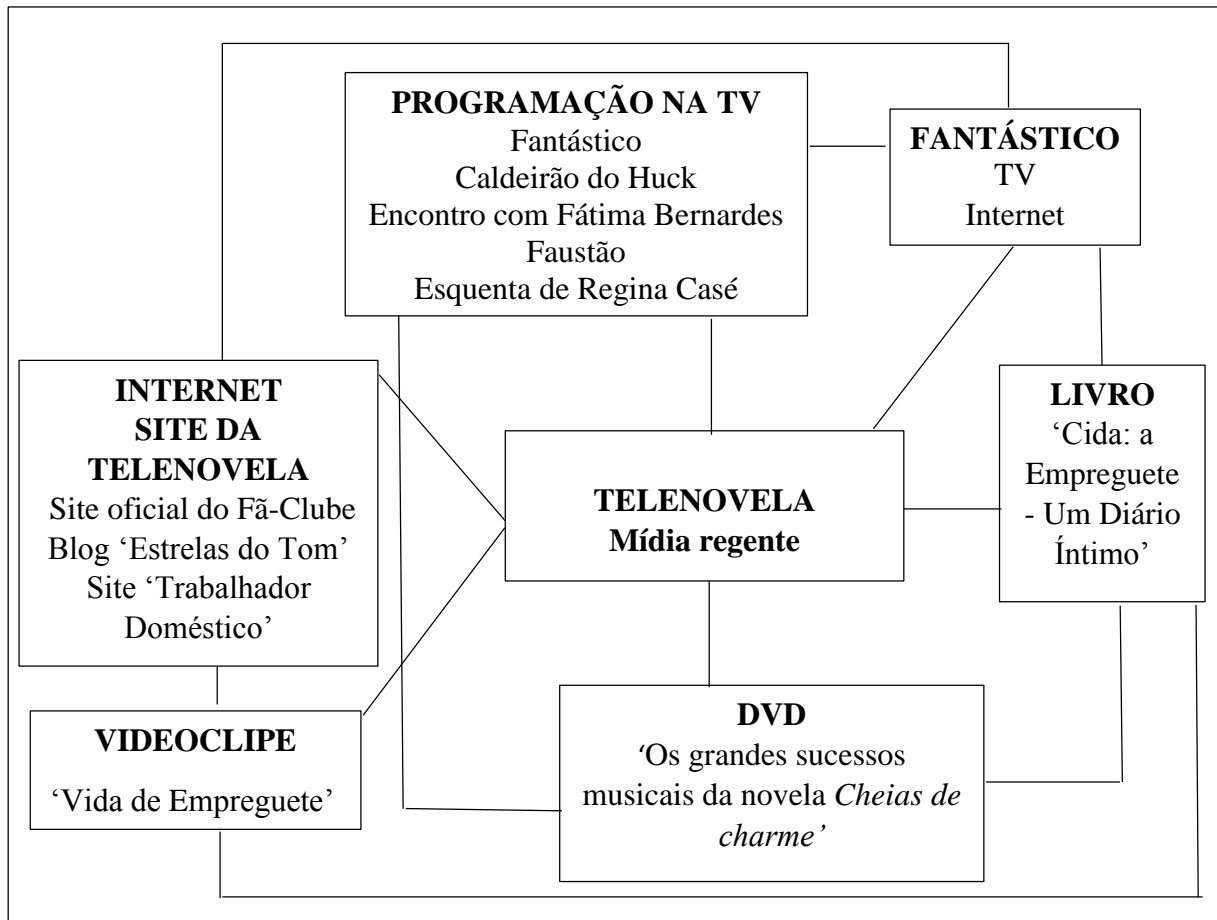
pesquisa – ao ponto que orienta à estrutura, o processo de investigação, a seleção de conceitos e técnicas adequadas – é possível fornecer um entendimento próximo à completude que o fenômeno transmídia exige.

No decorrer deste exercício metodológico apresenta-se ainda a sistematização das etapas de análise, a partir das contribuições da professora Yvana Fechine (2013), quando aborda as estratégias de transmidiação, e do teórico Herry Jenkins (2009a, 2009b), ao elencar os dez princípios de uma narrativa transmídia, como também, outros procedimentos que fizeram parte do processo de investigação, como a descrição de todas as plataformas de comunicação apropriadas pela ficção. Acredita-se que cada etapa, dentro das suas possibilidades, foi norteadora no intuito de compreender como o projeto transmídia foi adotado pela telenovela *Cheias de Charme*, que teve sua narrativa transbordada para um cenário de multiplataformas, alimentado tanto pelas estratégias da produção quanto pelo comportamento da audiência, sendo essa última verificada apenas nos espaços de controle da novela.

As narrativas transmídias deixam ‘buracos’ ou ‘lacunas’ na trama, ao ponto que não são respondidas na mídia regente ou ‘nave-mãe’ (mídia principal, responsável pelo texto base, a partir do qual outros estarão articulados), mas podem ser explicadas nas suas extensões midiáticas. Essa seria sua primeira característica, uma vez que as partes da narrativa transmídia são apenas pequenas noções do todo, segundo Jenkins (2008). Mas, para uma melhor definição, o autor apresenta mais três outros elementos que compõem o entendimento do termo: a) Compreensão aditiva (capacidade dos textos permitirem que o público entenda algo mais sobre a história); b) Sentido único e compartilhado (cada texto deve ser abarcado isoladamente – com intuito de evitar redundância, ao ponto que agem independentemente do texto principal –, mas, sempre conservando uma conexão com o todo, a partir de suas relações intertextuais) e c) Especificidade (cada meio apresenta suas próprias particularidades, que colaboram para que a história possa ser explorada de formas distintas).

Com intuito de contribuir ainda mais no conceito de narrativa transmídia elaborado por Jenkins (2008), os autores Fechine e Figueirôa (2011) lançaram uma quinta noção: d) Proximidade (o grau de contorno e dependência entre as mídias podem variar). Para além disso, ressaltam a existência de alguns conteúdos, elaborados pela produção, que não funcionam essencialmente para narrar uma história, mas servem para a compor as ações transmídia, a depender de lógicas distintas, como as de propagação e expansão do texto principal de uma obra (FECHINE et al, 2013). Na figura subsequente podem ser identificadas, de forma mais concreta, algumas plataformas, controladas pela produção da telenovela ou pela emissora, onde a narrativa de *Cheias de Charme* circulou e expandiu seu universo.

Figura 1- Plataformas no alargamento do universo ficcional de *Cheias de Charme*.



Fonte - Elaborada pelo autor.

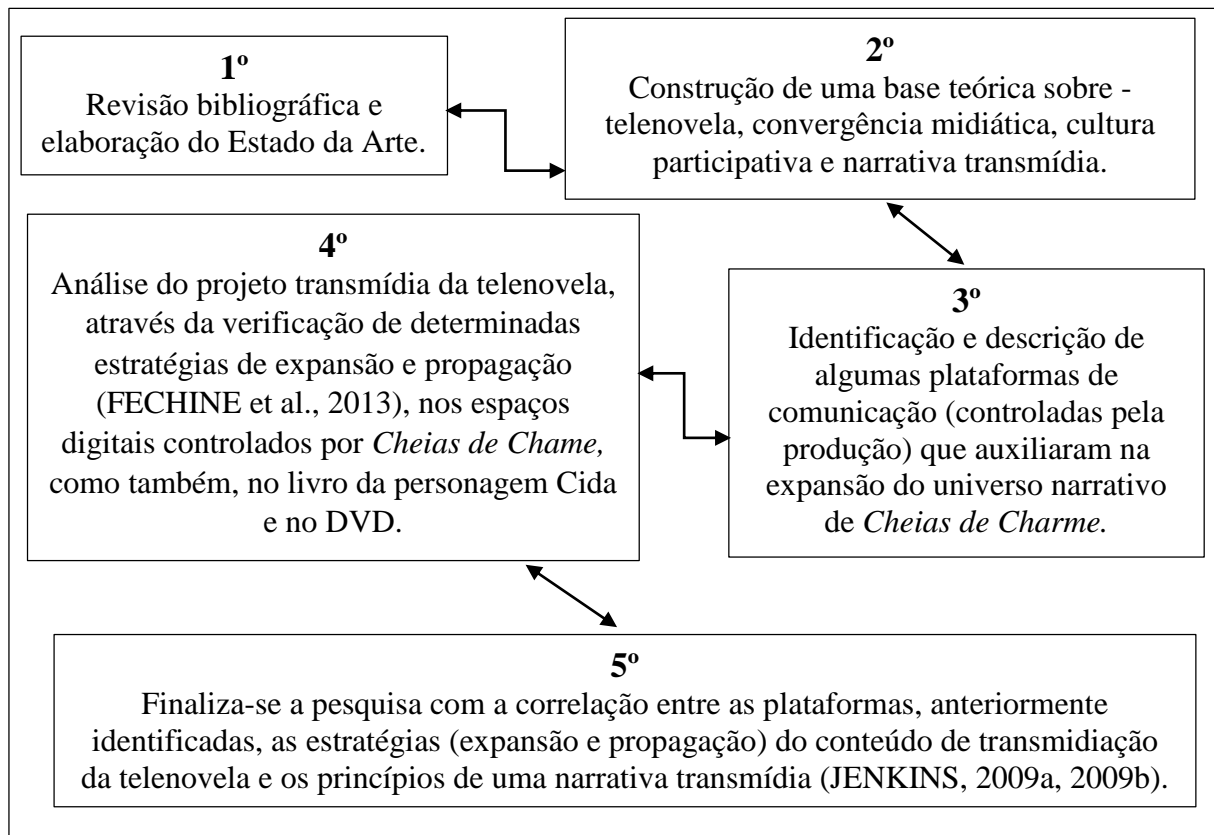
Essas plataformas, interligadas entre si, as quais contribuíram na expansão narrativa de *Cheias de Charme*, são envolvidas por um conjunto de ações e, se comparadas a outras telenovelas da própria TV Globo, percebe-se seu destaque no uso de estratégias de alargamento da história e de interação com o público. Ressalta-se que essas plataformas são alguns dos espaços definidos pela produção e pré-selecionados para compor a pesquisa, deixando de fora, por exemplo, a *fanpage* oficial de *Cheias de Charme* e seu *Twitter*.

Dito isso, retomando as questões anteriores, onde se identificou à apropriação do conteúdo da telenovela em vários outros programas da emissora, como um movimento em que a Rede Globo lança acontecimentos a partir de suas produções. Destaque este, recorrente em inúmeras ficções seriadas da casa, o que não se caracteriza como novidade. Mas, como esses conteúdos foram apresentados a partir do videoclipe *Vida de Empreguete*, como matriz que estimulou o contato com os consumidores e por meio de outras estratégias planejadas para a transmídiação, deixa de ser uma performance comum da equipe de produção e passa a ser um elemento ativo na construção de um ambiente transmídia.

Outro material que agregou à narrativa principal foi o DVD ‘Os grandes sucessos musicais da novela *Cheias de charme*’, cujo diferencial era a seleção das músicas, que não estavam voltadas para a trilha sonora da ficção, mas para as apresentações musicais interpretadas pelos próprios personagens. Além do livro ‘*Cida: a Empreguete - Um Diário Íntimo*’, mais uma forma de promoção da narrativa, com diferente perspectiva de abordagem.

De ante mão, esclarecemos que a sequência de análise seguiu a seguinte lógica: 1º) Descrição, de forma geral, de algumas plataformas, que garantiram o afrouxamento do universo narrativo de *Cheias de Charme*, essas, disponíveis na figura acima; 2º) Análise de determinadas estratégias de expansão e propagação, de acordo com Fechine et al. (2013), nos espaços de controle da telenovela, também identificados na figura 1 e 3º) Correlação entre as plataformas de expansão e as estratégias de transmidiação da telenovela – verificadas no meio digital, no livro da personagem Cida e no DVD – com os princípios de uma NT de Jenkins (2009a, 2009b). Logo abaixo é apresentado um esquema que resume todas as etapas da pesquisa e, assim, conclui-se este primeiro tópico.

Figura 2- Visualização geral das etapas metodológicas da dissertação.



Fonte - Elaborada pelo autor.

4.2 Estratégias do Conteúdo Transmídia

O surgimento das redes digitais e a transformação das telenovelas em um produto cada vez mais interativo, capaz de expandir e propagar seus conteúdos para além dos contornos tradicionais, que garante maior engajamento e imersão do público na narrativa - são consequências das estratégias de transmídiação propiciadas pela cultura participativa, segundo a professora Yvana Fechine (2013). Por essa razão, a busca por entender como as estratégias operam conduziu à investigação sobre a experiência de *Cheias de Charme* na integração entre internet e telenovela, no contexto da convergência midiática, vista como umas das ficções mais audaciosas da Rede Globo, devido ao intenso uso de ações de interatividade e ao fornecimento de conteúdos em espaços online. O que Fechine (2013) defende como estratégias de transmídiação é exatamente se abastecimento de conteúdo, elaborado pela produção, que permite a adesão dos sujeitos e o posterior compartilhamento das suas informações em várias outras plataformas.

As estratégias correspondem aos diversos programas de engajamento propostos pelos destinadores-produtores aos seus destinatários, explorando suas competências para buscar e articular conteúdos nas diversas plataformas, bem como sua motivação para desenvolver o que estamos denominando de conteúdos habilitados por serem gerados pelos consumidores em espaços criados pelo projeto transmídia (FECHINE et al.,2013, p. 29-30).

Percebe-se que os chamados conteúdos ‘habilitados’ surgem em contrapartida às inúmeras plataformas disponíveis, à medida que possibilitam ao público uma gama de opções e elementos adicionais no reconhecimento da trama. As narrativas, ao permitirem novos espaços de participação dos sujeitos com ajuda da internet, levam a acreditar que “esse novo ambiente televisivo é digital, mais ágil e permite aos telespectadores o acesso a uma variedade ainda maior de conteúdos”, segundo aponta Carneiro (2012, p.15). Nesse contexto, a televisão aberta procura proporcionar o tráfego de informações na rede, através de mecanismos mais complexos e variados, o que desencadeia nas narrativas transmídias. Ressalte-se que o foco de pesquisa incide nas estratégias de produção e em tudo aquilo que aparece em resposta aos seus comandos, e isso envolve a participação do público, como contrapartida ao que foi proposto, tudo dentro de um espaço permitido. No entanto, é importante não confundir esta pesquisa com uma análise específica da performance dos destinatários-consumidores, isso nos remeteria a um estudo de recepção.

Dito isso, é possível melhor compreender as estratégias que buscam atrair e fidelizar o público, como também, expandir a narrativa para outras mídias. Em 2013 o Observatório

Ibero-Americano da Ficção Televisiva (Obitel) desenvolveu um protocolo metodológico para medir o nível de interação do público com as ações propostas pelo emissor e isso envolvia três categorias de interatividade: a) Passiva – “Quando os usuários consomem os conteúdos sem dar feedback. A interação é apenas reativa quanto ao conteúdo” (LOPES; GÓMEZ, 2013, p. 71); b) Ativa- Neste caso, “o usuário responde a um estímulo dado apenas dentro das próprias condições oferecidas pelo emissor, por exemplo, a participação de alguma pesquisa. A interação é propositiva ou crítica quanto ao conteúdo” (LOPES; GÓMEZ, 2013, p. 71) e c) Criativa- o usuário tem a capacidade de virar produtor de conteúdo a partir daquilo que lhe foi fornecido, ou seja, ao ser estimulado pelo produtor, ele emite alguma resposta e ao mesmo tempo cria algo novo, o que supera sua condição de receptor, lembra (Lopes et. al., apud Lopez; Gómez, 2013, p.71).

Tais categorias foram inseridas na análise da telenovela *Cheias de Charme*, quando são apresentadas as estratégias adotadas pela ficção. De forma direta, são mencionadas as formas de interação do público para com as ações, sem necessidade de recorreremos às definições anteriormente expostas. Esta segunda etapa, que envolve as estratégias, posterior à descrição de algumas plataformas de alargamento da narrativa selecionadas, funcionou da seguinte maneira: 1º) Identificou-se na internet, em especial na página principal da ficção e em suas mídias complementares, os sites – ‘Fã-Clube Oficial’ e ‘Trabalhador Doméstico’; como também, no Blog ‘Estrelas do Tom’; no livro ‘Cida a Empreguete: Um Diário Íntimo’ e no DVD ‘Os grandes sucessos musicais da novela Cheias de Charme’ – determinadas estratégias de transmídiação (FECHINE et al., 2013); 2º) Com o material coletado, foram separadas as consideradas de expansão daquelas que eram de propagação e 3º) Apresentou-se na dissertação as ponderações necessárias em cada exemplo, para identificar suas peculiaridades. Não obstante essa descrição dos procedimentos, aqui esboçada, ainda se faz necessário a exposição das próximas informações que cooperaram diretamente nas análises.

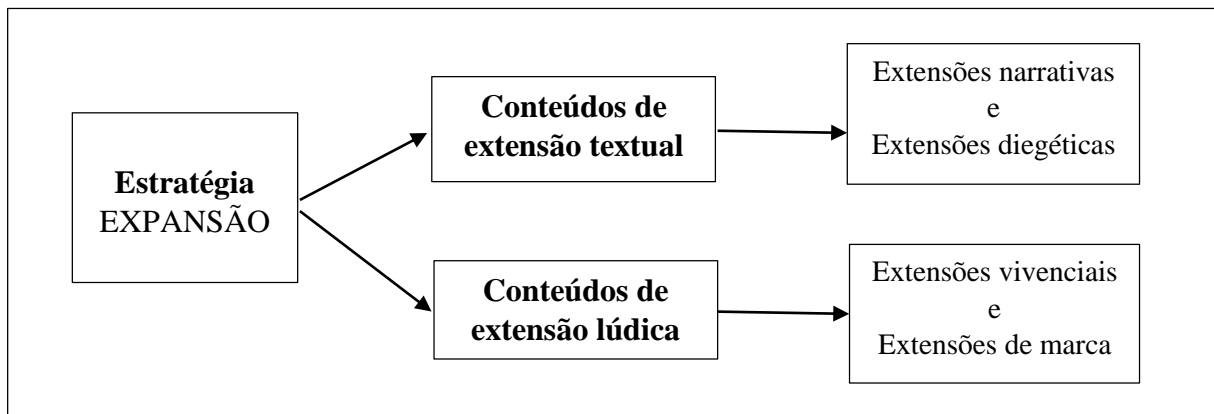
4.2.1 Estratégias de Expansão: Desdobramento Aprofundado da Ficção

O desdobramento das telenovelas na internet de forma articulada com o conteúdo da mídia regente parte das estratégias de expansão que “envolvem procedimentos que complementam e/ou desdobram o universo narrativo para além da televisão” (FECHINE, 2013, p. 34). Segundo a mesma autora, esse ‘transbordamento’ narrativo ocorre, normalmente, devido a dois elementos: lúdicos e da própria função narrativa ou textual. O primeiro se apropria de características do enredo para lançar no cotidiano conteúdos que instiguem o público a entrar

em um mundo de ‘faz de contas’, por meio da relação com os personagens e de situações apresentadas pela telenovela (FECHINE et al., 2013). Já o segundo faz uso de dilatações textuais em múltiplas plataformas, onde cada uma complementa a outra, mas todas dotadas de sentido próprio. Neste caso, “a referência é a construção de uma *transmedia storytelling* tal como descrita por Jenkins (2008, 2009)”, Fechine et al. (2013, p. 34).

Dessa maneira, levando em consideração as informações da autora acima, Fechine vai além ao mostrar que as estratégias de expansão divididas nas categorias de conteúdo – extensões textuais e lúdicas – sofreram outras variações, ao ponto que foram mais uma vez divididas, agora em subcategorias mais específicas, sintetizadas na Figura 3, como segue:

Figura 3- Estratégias de expansão e suas subcategorias de conteúdos transmídias.



Fonte – (FECHINE et al., 2013)

As extensões narrativas “podem ser descritas, em suma, como novas narrativas desenvolvidas em outros meios, geralmente a partir de recuos ou avanços na cronologia da narrativa principal exibida na televisão” (FECHINE et al., 2013, p. 45). Por exemplo, a série *Os Normais* (2001 – 2003) da TV Globo, escrito por Alexandre Machado e Fernanda Young, se desdobrou em dois filmes (2004 e 2009) e nas telenovelas vimos a história do personagem Giovanni Improtta em *Senhora do Destino*, exibida em 2004, transformada em um livro ‘Prendam Giovanni Improtta’, no ano de 2005, publicado por Aguinaldo Silva e em 2013 sua adaptação para o cinema. Já as extensões diegéticas produzem conteúdos excepcionalmente ficcionais, com intuito de convidar o espectador/internauta a entrar no mundo diegético, sem intervenções diretas na trama (FECHINE et al., 2013). Neste caso, citamos os blogs, sites e *homepage* dos personagens, como também, sites de empresas fictícias e, em alguns casos, livros escritos pela produção como se fossem obras dos próprios personagens.

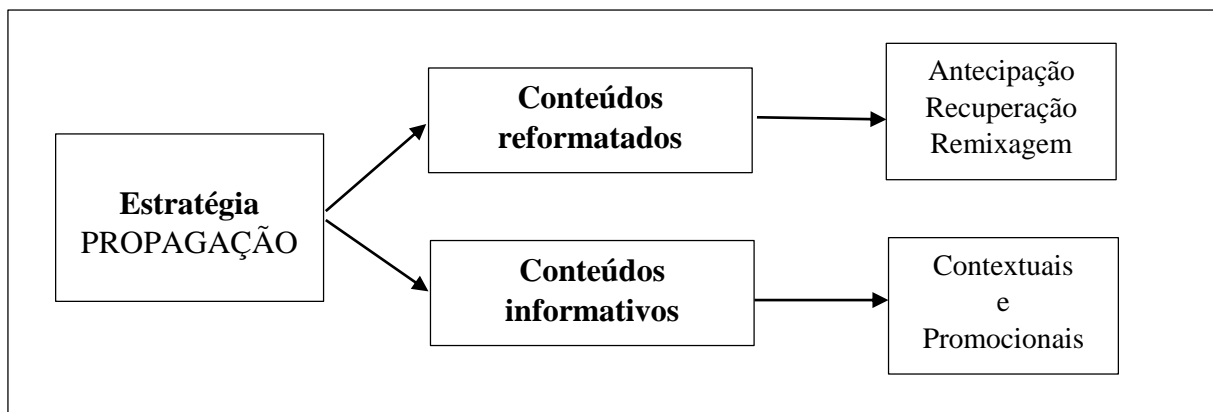
Dito isso, descreve-se agora os conteúdos da categoria extensão lúdica. Em primeiro lugar as vivências, muitas vezes confundidas com as extensões diegéticas que convidam o público a entrar no mundo ficcional, mas se diferencia, quando sugere ao destinatário-

consumidor uma vivência mais direta e ativa (FECHINE et al., 2013). Exemplos: os casos dos *quiz*, games, concursos, enquetes, campanhas e diversões - que de forma geral, estão relacionadas ao contexto narrativo da telenovela e que necessitam do engajamento do público para que se tenha um resultado. Por fim, as extensões de marca também prendem o público, uma vez que, para Jenkins (2008), o viés transmídia além de promover o universo narrativo também o ergue como marca, “apelando para artifícios de reconhecimento e pertencimento”, como completa Fechine et al. (2013, p. 56). Para a autora, essa extensão funciona como a transição do consumidor do nível simbólico para o nível material e inclui, entre várias coisas, “conteúdos promocionais gratuitos, como papéis de parede, ícones, protetores de tela e toques do celular disponíveis para download nos sites oficiais” (FECHINE et al., 2013, p. 56). Além de incluir extensões tanto diegéticas como de marca, a exemplo dos CDs e DVDs.

4.2.2 Estratégias de Propagação: Retroalimentação da Estória

Essa estratégia se baseia na ressonância, na reverberação dos conteúdos, sem necessariamente trazer informações adicionais à narrativa, mas sempre colaborando para manter o empenho do público no universo proposto pela ficção (FECHINE et al., 2013). Para compor uma narrativa transmídia não basta adotar estratégias de expansão, é preciso envolver as de propagação, que por sua vez, contam com duas categorias: conteúdos reformatados e informativos. Logo abaixo, na Figura 4, trazemos outras variações, elaboradas por Fechine et al. (2013) e por nós organizadas.

Figura 4- Estratégias de propagação e suas subcategorias de conteúdos transmídias.



Fonte – (FECHINE et al., 2013)

Os conteúdos reformatados não proporcionam informações novas ou desdobramentos para a narrativa principal, mas sim variações em cima daquilo que foi produzido para a programação na TV, como explica Yvana Fechine et al. (2013). Nesse contexto, coletar um\

cena ou um capítulo que veio ao ar e reeditar para lançar na internet, com finalidade de diversificar a relação do público para com a telenovela, é um exemplo. Esse tipo de estratégia acaba “reiterando conteúdos e permitindo que eles entendam o que perderam, revisem o que acabaram de assistir ou alimentem expectativas sobre o que ainda será exibido (FECHINE et al., 2013, p. 38). A partir dessas perspectivas, surgem as subcategorias: antecipação, recuperação e remixagem. A primeira diz respeito aos conteúdos elaborados para motivar e instigar o público sobre a narrativa, e isso acontece por meio anúncios, publicados em outras mídias, que adiantam o que ainda irá ser exibido na ficção a partir de informação parciais. Neste caso, Fechine et al. (2013) cita como exemplo a seção ‘Vem por aí’, presente nos sites das telenovelas da Rede Globo.

Nos conteúdos reformatados de recuperação a referência é na possibilidade do consumidor ter acesso por meio da internet de informações que já foram ao ar, seja através de vídeos, resumos dos capítulos, fotos, etc. Conforme nos explica Fechine et al. (2013, p.40), “no site de cada telenovela, as seções ‘capítulos’, ‘personagens’, ‘vídeos’ têm presença obrigatória e cumprem, ainda que de modos variados de acordo com cada trama, a função de manter o consumidor sempre ‘por dentro’ do que está ocorrendo na história”. Já a última subcategoria (remixagem) é considerada pela mesma autora (2013) como uma característica mais recente nos portais online das telenovelas, onde, são elaborados vídeos exclusivos a partir da ressignificação de determinados fatos do enredo. Tais vídeos surgem normalmente da “seleção e montagem de chiques, trejeitos ou cacoetes, frases engraçadas ou de efeito, expressões ou bordões utilizados pelos personagens que acabam caindo no gosto do público” (FECHINE et al., 2013, p. 41). Dito isso, finaliza-se aqui as informações sobre os conteúdos reformatados.

No entanto, para compor as estratégias de propagação, é necessário também entender os conteúdos informativos. De acordo com Fechine et al.(2013), eles auxiliam o público a entender o universo ficcional, por meio de informações reais, ligadas ao texto de referência, com contribuições das subcategorias- contextual e promocionais. Quando a contextualização do universo em que a ficção está inserida, por meio de informações factuais que compõem a narrativa ou elementos que surgem a partir dela, na medida em que assumem sentido próprio na sociedade, então trata-se da subcategoria contextual. Essa subcategoria diz respeito a explorações de questões socioculturais que envolvem negros, homossexuais, estrangeiros, empregadas domésticas ou até mesmo dicas de beleza, alimentação, moda, seguidas pela população no cotidiano.

Já o viés promocional envolve o “fazer-se da telenovela” (FECHINE, 2013, p. 43), apropriado, segundo a autora, para aumentar o interesse do público pelas ficções televisivas.

Por meio de notícias sobre os bastidores da produção, *making off*, montagem dos cenários, festas de lançamento da novela e entrevistas com os autores, diretores e atores. Essas entrevistas servem para humanizá-los, com intuito de instigar a empatia com o público. Assim, com as contribuições de Fechine et al. (2013), finaliza-se todas as informações e significados que envolvem as estratégias de expansão e propagação que norteiam a presente pesquisa. Na medida em que se apresenta determinada estratégia, adotada pelo projeto transmídia de *Cheias de Charme*, é exposto, de forma geral, em qual conteúdo a ação encontra-se inserida, como também, a sua subcategoria.

4.4 Princípios de Uma Narrativa Transmídia

O teórico Henry Jenkins, após formular a definição de narrativa transmídia no livro ‘Cultura da Convergência’, percebeu que ainda havia lacunas na caracterização do termo, o que o motivou a empreender esforços para mapear possíveis estratégias que envolviam esse tipo de narrativa. Ao dar sequência à conceituação, apresentou, durante uma convenção realizada no MIT³³ em 2009, os dez princípios que, a seu ver, compõem uma Narrativa Transmídia e de forma geral envolvem: múltiplas plataformas, expansão da história e sujeitos ativos e engajados. Todas as informações foram disponibilizadas nas obras ‘*The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Core Principles of Transmedia Storytelling*’³⁴ e em ‘*Revenge of the Origami Unicorn: the remaining four principles*’³⁵. Nelas, o autor enfatiza que as diversas formas de reação do público para com os conteúdos transmídias variam de acordo com cada princípio. No entanto, para a análise proposta nesta dissertação alguns princípios se mostraram mais relevantes do que outros – uma vez que propomos investigar as ações elaboradas pela instância criadora de *Cheias de Charme* e não as experiências aprofundadas da recepção.

Por essa razão, na etapa final da pesquisa, procura-se estabelecer relações entre algumas plataformas de alargamento da narrativa de *Cheias de Charme* e as estratégias de transmidiação (FECHINE et al., 2013) com os princípios que estruturam uma narrativa transmídia (JENKINS, 2009a, 2009b). De forma sintética, o intuito foi buscar afinidades entre

³³ Massachusetts Institute of Technology

³⁴ JENKINS, Henry. *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Core Principles of Transmedia Storytelling*, 2009a. Disponível em: <http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html>. Acesso em: 17, out.2014.

³⁵ JENKINS, HENRY. *Revenge of the origami unicorn: the remaining four principles*. [s.l.]: Confessions of an Aca-Fan, 2009b. Disponível em: <http://henryjenkins.org/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html>. Acesso em: 17, out.,2014.

as plataformas, as estratégias - apresentadas nos tópicos anteriores - e os princípios, na intenção de entender a fundo o projeto de natureza transmídia desenvolvido pela telenovela. O que garantiu ao fim da análise, compreender o modo de funcionamento de *Cheias de Charme* e suas extensões, constituindo o que temos chamado de universo transmídia. Para tanto, foi necessário o seguinte passo: com o material coletado nas etapas metodológicas anteriores, identificou-se algumas características que, de certa maneira, desempenhavam proximidade com os princípios propostos por Jenkins. Posteriormente, correlacionou-se essas características e foram feitas pequenas ponderações necessárias, dentro dos objetivos aqui propostos – de compreender, de forma abrangente, como funciona uma narrativa transmídia no âmbito de sua criação – e, só assim, conclui-se a dissertação.

Logo abaixo, há algumas deduções sobre cada princípio e, pelo fato de alguns terem sido apresentados em pares, fora selecionado o confronto de sete, considerados fundamentais na teoria transmídia descrita por Jenkins. Mesmo aqueles que não foram trabalhados na pesquisa, aparecem nas deduções, com o objetivo de situar as razões pelos quais determinados aspectos ficaram de fora. Em resumo, os princípios da NT são: 1º) Espalhamento³⁶ X Capacidade de Perfuração³⁷; 2º) Senso de Continuidade X Multiplicidade; 3º) Imersão X Capacidade de Extração; 4º) Construção do Universo; 5º) Serialidade; 6º) Subjetividade e 7º) Performance. Na verdade, totalizam dez elementos norteadores, mas, como os três primeiros são duplos, as inferências respeitaram a sequência e a estrutura organizada pelo próprio autor.

Antes da tabela, adverte-se que o princípio performance oferece duas perspectivas: uma voltada para a motivação da audiência e suas ações fora do controle da produção e outra estimulada pelos criadores da narrativa transmídia e admitidas dentro das suas estratégias. Neste caso, a primeira dimensão ficou fora da investigação, pois a ênfase se localiza na expansão dos mundos ficcionais operada pelo canal produtor, conforme já ressaltado. De antemão, é necessário esclarecer que a possível confusão entre o princípio multiplicidade e subjetividade pode ser explicada da seguinte maneira: o primeiro diz respeito a um universo paralelo à narrativa principal, sem tanta correlação com os eventos da ‘nave-mãe’, já a segunda refere-se às novas histórias elaboradas a partir de personagens secundários, as quais exploram determinadas lacunas, mas presas a extensão narrativa principal.

³⁶ No original: “Spreadability” [Tradução nossa].

³⁷ No original: “Drillability” [Tradução nossa]. Lembramos que este surgiu em detrimento ao “Spreadability”, a partir de uma provocação feita pelo do teórico norte-americano Mittell (2012), para se pensar o ‘Espalhamento’ sobre outro viés, neste caso na perspectiva de aprofundamento.

Figura 5- Princípios da Narrativa Transmídia.

PRINCÍPIOS	DEFINIÇÕES
<p>Espalhamento X</p> <p>Capacidade de perfuração</p>	<p>Envolvimento ativo dos sujeitos com o conteúdo transmídia, cujo objetivo é expandir a narrativa horizontalmente, atingindo múltiplas plataformas de comunicação, sem a necessidade de oferecer nenhum aspecto para ser aprofundado. X</p> <p>Envolvimento dos sujeitos com os conteúdos, no entanto, de modo vertical, visando aumentar a compreensão sobre a obra e entender sua complexidade, sem essencialmente espalhar os conteúdos através de redes sociais.</p>
<p>Senso de continuidade X</p> <p>Multiplicidade</p>	<p>Trata-se do universo transmídia que valoriza a coerência das histórias como narrativas coesas e plausíveis, o que proporciona aos sujeitos uma compreensão mais aprofundada do mundo ficcional. Pois, ao juntar várias peças distintas, que são ao mesmo tempo interligadas à narrativa principal, a história se desenvolve e cresce ainda mais. De acordo com Jenkins (2009a) nas franquias transmídia, em que se almeja a continuidade, as histórias nunca devem se contradizer. X</p> <p>Este amplia o que pode ser uma narrativa transmídia. Pois, diz respeito à construção de uma narrativa paralela ou alternativa àquela original. Sua intenção é enriquecer a história de outra forma, propondo versões secundárias ou inéditas e conflitos narrativos de determinados personagens, por exemplo. Sob distintas perspectivas, sem tanta coerência com a história inicial ou com a ordem cronológica dos fatos e eventos.</p>
<p>Imersão X</p> <p>Capacidade de extração</p>	<p>A partir da imersão, os consumidores entram no mundo ficcional e o exploram profundamente. Esse “mergulho” é considerado uma lógica essencial para o entendimento do fenômeno transmídia, ao ponto que permite ao público a sensação de estar participando da história em outra dimensão. X</p> <p>Já a extração refere-se à apropriação de elementos do universo ficcional pelo público, e sua implantação na vida cotidiana. Considerada como estratégia de marketing, ela permite ao consumidor um processo de identificação com a narrativa e seus personagens a partir, por exemplo, da indústria de brinquedos que reproduz personagens da ficção.</p>
<p>Construção de Universo</p>	<p>Este princípio compreende um mundo ficcional rico e criativo, uma vez, que a riqueza de detalhes é essencial na construção de universos transmídia, ao ponto que, pode gerar múltiplos personagens e abrigar várias histórias. Isso estimula o interesse do público em se aprofundar na ficção, à medida que o mesmo emerge no mundo ficcional, o que aproxima do princípio de imersão e de capacidade de perfuração. Os exemplos mais comuns são os sites de empresas e instituições que existem apenas nas histórias, mas podem ser acessados pelos espectadores.</p>

Serialidade	<p>Envolve a fragmentação da história em partes sequenciais, seguindo a premissa de que cada trecho, distribuído em plataformas distintas, deve explicar a relação entre os pedaços e o todo da história. Essa característica permite, por exemplo, durante os intervalos, a discussão por parte do público sobre o desenrolar da narrativa. No entanto, algumas peças podem ser consumidas e entendidas isoladamente, enquanto outras dependem de algumas partes para fazerem sentido.</p>
Subjetividade	<p>Ligada à criação de novas histórias a partir de personagens secundários e de lacunas deixadas na história principal ou nave-mãe. Esse recurso apoia a noção de construção de mundo, por acreditar que a ficção é explorada de forma mais profunda quando são acrescentadas diferentes perspectivas de situações já conhecidas ou novas, através de outros personagens e de dimensões que não foram exploradas.</p>
Performance	<p>Refere-se diretamente à ação dos fãs e à motivação da audiência nas narrativas transmídias, onde os consumidores participam, representam e exploram o universo ficcional. Ao ponto que podem criar uma expansão narrativa sem autorização do produtor original ou criar algo estimulado por eles, que vão ou não ser inseridas nas plataformas controladas pela franquia.</p>

Fonte – Elaboração própria, a partir de Jenkins (2008, 2009a, 2009b).

Com a tabela anterior é possível ter uma noção de como os princípios são utilizados dentro de uma narrativa transmídia. Isso não quer dizer que todos os projetos desenvolvidos no contexto da convergência midiática e da transmidiação seguem os sete princípios e suas variações. Normalmente, segundo garante Jenkins (2009a), adota-se dois ou três desses princípios. Neste caso, correlacionou-se com o projeto de *Cheias de Charme*, mas nem todos foram encontrados nas dilatações da ficção televisiva. Diferente das estratégias, propostas por Fachine et al. (2013), as quais encontra-se total incursão, o que não atrapalha os objetivos da pesquisa. Nas análises, etapa subsequente, são explicados quais princípios foram verificados e qual a sua relação com a telenovela, ao mesmo tempo em que se situam os que não entraram no corpus, por ausência de estratégias que pudessem ser verificadas.

5. ANÁLISE DO PROJETO TRANSMÍDIA DE *CHEIAS DE CHARME*

5.1 Descrição das Plataformas de Expansão da Narrativa

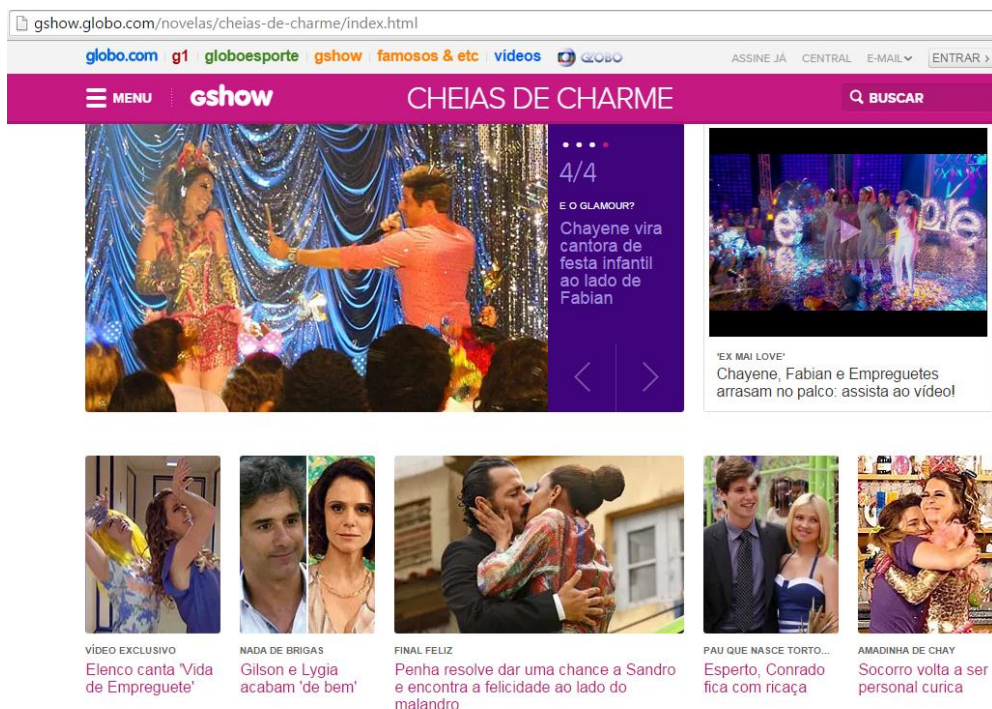
Após uma revisão teórica – que envolveu os conceitos de convergência midiática e cultura participativa, os quais contribuíram para o surgimento das chamadas narrativas transmídias – neste capítulo, realizou-se uma análise aprofundada sobre o universo transmídia, cuja ‘nave-mãe’ é a telenovela *Cheias de Charme*, com base nos estudos realizados por Fachine et al. (2013) e Henry Jenkins (2008, 2009a, 2009b). A narrativa em questão pode ser categorizada como *Hard*, que segundo Long (2007) diz respeito aos projetos transmídia concebidos desde o início como tal, cujo planejamento é determinado antes do lançamento ou estreia do projeto. Como colocado anteriormente, as estratégias de *Cheias de Charme* basearam-se no universo desenvolvido a partir da narrativa televisiva, respeitando a construção da história, os personagens e suas características principal – para só assim desenvolver suas extensões. Jenkins (2008) nos mostra que as extensões possuem algumas funções que, de forma geral, envolvem: informações adicionais sobre os personagens e suas motivações, detalhes do mundo ficcional e explicações que vão além dos acontecimentos citados na mídia regente, de modo que garantem uma ponte entre os eventos principais e seu alargamento.

Por outro lado, as ações transmídia também dependem da delimitação de um público alvo que consuma a telenovela em outras mídias, e esse público pode ser diferente daquele da televisão. No entanto, o que se percebe nas plataformas oficiais de expansão de *Cheias de Charme* foi o interesse tanto pelo público infanto-juvenil como adulto, ao envolver os consumidores igualmente com temas leves e bem-humorados. Tal verificação foi alcançada, após a análise das extensões vivenciais, quando foram coletados vídeos e fotos enviados por essa possível faixa etária. Para tanto, desenvolver um projeto transmídia que seja realmente efetivo vai além da constatação do público alvo, envolve também - engajamento dos sujeitos e o conhecimento extra, ao ponto que cada novo texto garanta compreensão necessária sem obrigar o espectador a procurar outros produtos para entender a história.

Essa, por sua vez, pode ser umas das maiores dificuldades encontradas pelos produtores transmídia: equilibrar as informações para que sejam satisfatórias tanto para aquele que busca elementos em apenas uma mídia ou várias, mas de forma esporádica, quanto para os fãs que tem acesso a todas as plataformas e procuram novidades. Dito isso, acredita-se que o diferencial da transmidiação de *Cheias de Charme* foi a existência de uma equipe própria de profissionais da TV Globo, como também da cooperação de vários outros setores da emissora.

Através desse trabalho coordenado surgiu inúmeras plataformas de transmídiação. No entanto, como as observações dependeram da seleção de alguns espaços oficiais da telenovela, procurou-se, logo de início, descrever o site de *Cheias de Charme* como fundamental no deslocamento da narrativa televisiva para a internet. Isso porque, as algumas extensões oficiais tiveram ligação direta com essa página como - site oficial do 'Fã-Clube', blog 'Estrelas do Tom' e site 'Trabalhador doméstico', sem falar na inserção do videoclipe *Vida de empreguete*, que nos parece a ação mais relevante para expressar o projeto de *Cheias de Charme*. Na figura abaixo há uma visualização geral do site e, depois, suas principais relações e desdobramentos.

Figura 6- Site oficial de Cheias de Charme.³⁸



Fonte – Captura feita pela autora.

Essa plataforma pode ser considerada o principal canal de comunicação e divulgação da telenovela no espaço digital. Por meio de publicações diárias e de uma linguagem acessível, trouxe informações e curiosidades sobre *Cheias de Charme* com auxílio de imagens, textos e vídeos. No *link* menu, localizado no lado superior esquerdo, é possível ter acesso aos bastidores, capítulos, personagens, músicas e tudo sobre a novela. Ao selecionar este último, o público é redirecionado para fotos, dicas de beleza, loja e informações específicas sobre as 'Empreguetes', neste caso, o Fã-Clube oficial criado pela produção. Todas essas possibilidades,

³⁸ Disponível em: <<http://gshow.globo.com/novelas/cheias-de-charme/index.html>> Acesso em: 21, jun. 2013.

dentro da página oficial, favorecem o acompanhamento da narrativa e dos personagens, como também, estimulam o consumo de produtos relacionados a telenovela.

Ressaltou-se que a ficção não contou com um canal no *YouTube*, por essa razão, os vídeos produzidos por eles foram postados diretamente no site ou nas plataformas oficiais. Além disso, a quantidade de ações na página de *Cheias de Charme* com vistas à aproximação do público, também nos chamou atenção, como exemplo citamos: as enquetes, papel de parede para *download*, kits para festa, autógrafos, todas as coreografias, letras das músicas da cantora Chayene e do trio, como também, o videoclipe *Vida de empreguete*, que estimulou o espectador a visitar a plataforma. Sem falar que, ao entrar no site, o público tinha acesso às participações dos personagens em programas da emissora e em shows de cantores nacionais. Nessa perspectiva, tais ações são consideradas diferenciais na atração do público e no alargamento da narrativa, ao ponto que possibilitaram maior ressonância do universo ficcional.

Posteriormente, ao analisar as estratégias de expansão e propagação, serão aprofundadas essas características, por ora, o intuito é descrever as plataformas selecionadas pelo corpus da pesquisa. Lembramos que ao entrar no portal oficial, que ainda encontra-se disponível, o espectador tem a oportunidade de expandir seu conhecimento sobre o mundo ficcional, caso haja interesse, e navegar em outras mídias complementares - como o site do 'Fã-Clube', permitindo maiores conhecimento sobre a telenovela. E se desejar pode recorrer ao link 'Som na Caixa', também no site oficial, que funciona como um resumo de todos os shows, programas de televisão, letras, vídeos e clipes.

Figura 7- Imagem do 'Fã-Clube' oficial das Empreguetes, criada pela emissora.³⁹



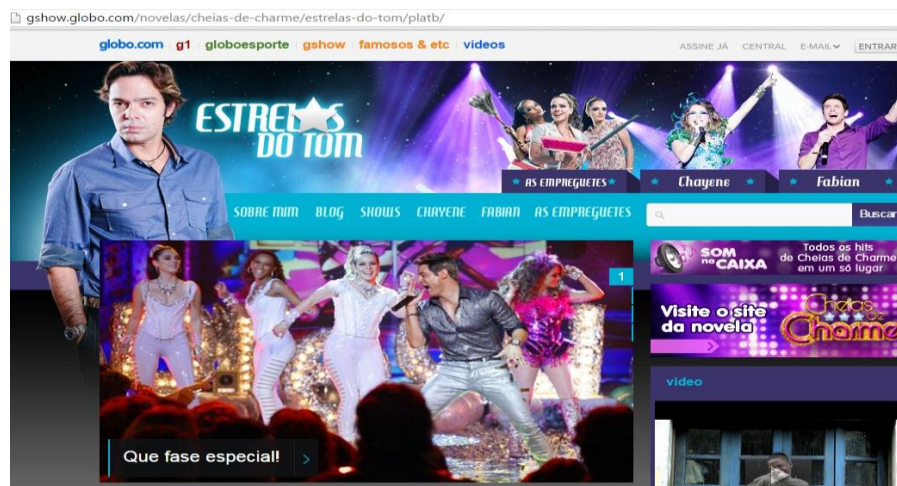
Fonte – Captura feita pelo autor.

³⁹Disponível em: <<http://gshow.globo.com/novelas/cheias-de-charme/Empreguetes/index.html>> Acesso em: 17, jun. 2013.

O site oficial do ‘Fã- Clube’ é uma mídia criada pela produção, dedicado a apresentar informações relacionadas ao universo das três protagonistas de *Cheias de Charme*, na medida em que serve de apoio para ações desenvolvidas na ficção televisiva e no site oficial. O que pode expandir as possibilidades de imersão na trama e possíveis interesses pela narrativa principal. Através de subsídios, disponíveis na barra superior do site, onde se localizam os *links* – empreguetes, cheias de charme e vídeos – tem-se acesso a vários elementos, que, de maneira geral, contribuíram no desenvolvimento da telenovela no contexto online, a exemplo de depoimentos e fotos de fãs “reais” das ‘Empreguetes’. Como essa plataforma busca a participação do público, destaca-se a campanha intitulada ‘Empreguetes para sempre!’ em prol da permanência do trio, a qual contou com declarações de inúmeros artistas reais, como também, de personagens da telenovela em defesa das cantoras.

Nesse contexto, percebe-se que o espaço destinado ao ‘Fã-Clube’ oficial estabeleceu um deslocamento do ficcional para o factual (Entre-Espaço) – com destaque a participação de Penha, Cida e Rosário no programa ‘Encontro com Fátima Bernardes’ para anunciar o retorno do grupo, como também, a participação das ‘Empreguetes’ e de Chayene na gravação do Especial de Natal de Roberto Carlos. Já no processo inverso - do real para o ficcional o destaque foi o envolvimento de vários famosos no universo de *Cheias de Charme*, em breve traremos mais aprofundamentos. Ressalta-se, que muitas das informações disponibilizadas nessa página dependeram diretamente dos ‘furos de reportagem’, fornecidos pelo blog ‘Estrelas do Tom’.

Figura 8- Página inicial do blog ‘Estrelas do Tom’.⁴⁰



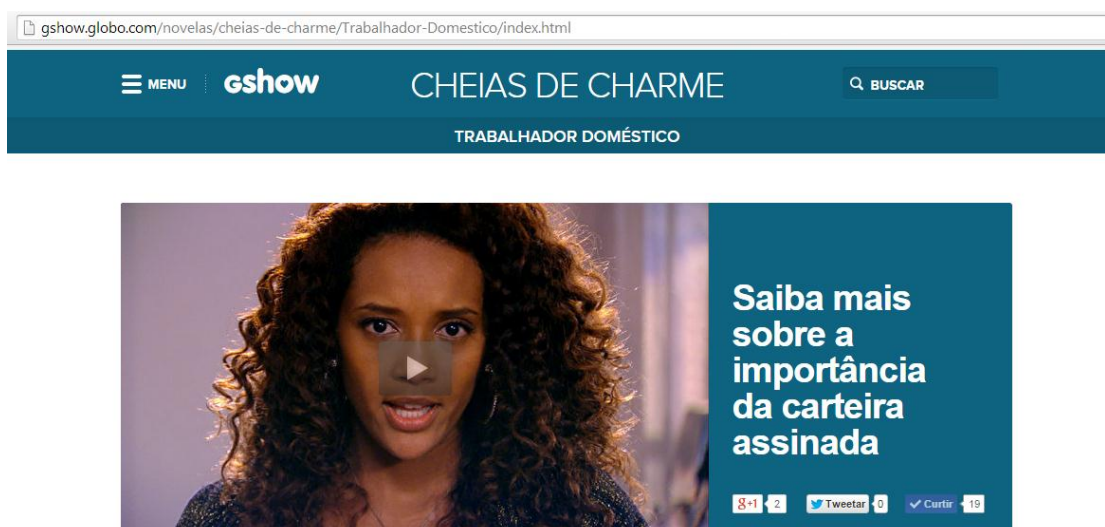
Fonte – Captura feita pelo autor.

⁴⁰ Disponível em: <<http://gshow.globo.com/novelas/cheias-de-charme/estrelas-do-tom/platb/>> Acesso em: 17, abr. 2013

O blog ‘Estrelas do Tom’ é um espaço fictício, também elaborado pela produção, que pode ser acessado no mundo real. A impressão que se tem é que a autoria do blog é do próprio personagem - Tom Bastos, considerado na trama o maior empresário do ramo musical do Brasil. Isso ocorre devido ao uso de estratégias diegéticas e vivenciais de aproximação com o público, como também de linguagem informal. Ao divulgar novidades, fofocas dos famosos e detalhes da carreira dos artistas, os quais ele gerencia, essa plataforma cumpre a função de repercutir a narrativa televisiva de *Cheias de Charme*, de acordo com as lógicas de ressonância da produção, e estimular o consumidor a entrar na ficção. Com subsídio das seções, localizadas no topo da página – divididas em: sobre mim, blog, shows, Chayene, Fabian e as Empreguetes, atualizadas conforme os eventos, a carreira e os shows dos cantores da ficção – o blog lançou os concursos ‘Empreguetes da internet’ e o ‘Passinhos do Tom’.

Tais concursos deram oportunidades de participação aos espectadores através do envio de vídeos, os quais foram selecionados pelo personagem. Detalha-se mais adiante, que as criações promovidas pelo blog, de acordo com Fechine et al. (2013) expandiram a narrativa central e exigiram o envolvimento direto e ativo do consumidor diante das ações propostas. Por outro lado, não se identificou, dentro do blog, caixas de comentários para o público - o interesse parecia estar voltado no aprofundamento de cenas que foram citadas no site oficial da telenovela ou que tinham correlação direta com os artistas agenciados por Tom Bastos. Fazendo um gancho, citamos a personagem Penha, membro das ‘Empreguetes’, que ao defender os direitos das empregas domésticas desenvolveu um site institucional que existiu apenas na telenovela.

.Figura 9- Site dedicado ao trabalhador doméstico criado pela Globo.⁴¹



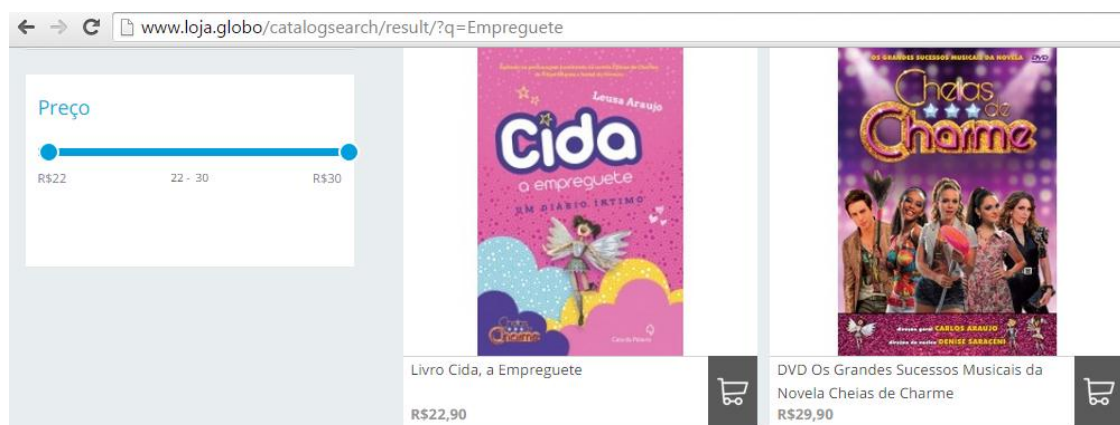
Fonte – Captura feita pelo autor.

⁴¹ Disponível em: <<http://gshow.globo.com/novelas/cheias-de-charme/Trabalhador-Domestico/>> Acesso em: 22, abr. 2013

Ainda com intenções de interagir com o factual, as personagens Penha e Lygia criaram, em *Cheias de Charme*, o site institucional ‘Trabalhador Doméstico’ com intuito de esclarecer alguns dos direitos dos empregados - como a exigência da carteira assinada. Além disso, a página disponibilizou informações sobre cursos para aprimorar os serviços, notícias de imprensa que conscientizavam a valorização dessa área de atuação, vagas de emprego e um vídeo sobre as vantagens de uma profissão regulamentada. É importante advertir, porém, que todas as publicações em nada sugeriam se tratar de um site fictício, a sensação é como se estivéssemos dentro da própria narrativa, que parecia se fundir com a realidade. Por essa razão, pode ser considerada, de acordo com os pressupostos de Jenkins (2008), uma plataforma que remete à narrativa principal e que difunde os próprios conteúdos da telenovela, facilitando a aproximação com público. Sem falar que caso haja, por parte deles, interesse em recorrer a página oficial basta ir no *link* menu e selecionar a opção ‘Cheias de Charme’. O site ainda encontra-se disponível, mesmo com o término da novela, porém, não há atualizações.

Com algumas descrições e teorias já apresentadas, pode-se dizer que *Cheias de Charme* exibiu elementos de adaptação aos projetos transmídia, como também, ações que permitiram a participação criativa e engajada do público nos espaços de controle, cujo detalhamento foi feito na apreciação das estratégias. No entanto, como a pesquisa envolve outras plataformas – também inseridas no contexto da transmidiação e controladas pela produção, as quais contribuiriam ainda mais na expansão da ficção televisiva – logo em seguida, são delineadas determinadas características do livro ‘Cida: a Empreguete - Um Diário Íntimo’ e do DVD ‘Os grandes sucessos musicais de Cheias de Charme’.

Figura 10- Cheias de Charme na TV e agora no livro e no DVD.⁴²



Fonte – Captura feita pelo autor.

⁴² É possível comprar o livro e o DVD em: < <http://links.loja.globo/catalogsearch/result/?q=empreguete/> >
Acesso em: 20, out. 2013

O livro de Cida, lançado na vida real em 2012, pela editora Casa da Palavra com 160 páginas e escrito por Leusa Araújo, é um registro das lembranças da personagem, o que, de antemão, pode ser considerado uma estratégia de expansão diegética, segundo Fachine et al. (2013). Durante várias cenas exibidas pela telenovela, depara-se com a personagem escrevendo ou lendo seu diário, este dedicado a mãe, no qual relatava seu desejo em estudar Jornalismo e mudar de vida, as dificuldades de morar e trabalhar na casa do Sarmentos, além das suas dúvidas amorosas e medos. Ao final da trama, quando Cida divulga que vai publicar o diário, no auge do sucesso como cantora, percebe-se uma conexão transmídia um pouco mais efetiva com a narrativa, o que exigiu esforços da produção em gerar uma história que fizesse sentido dentro e fora da ficção.

Na versão real do livro, registrado de ‘Cida: a Empreguete - Um Diário Íntimo’, com o apoio da Globo Marcas, identificou-se a preocupação da equipe de criação em trazer uma obra rica em detalhes. Com informações adicionais, houve relatos mais particulares sobre a infância da personagem, os seus sofrimentos, sua paixão pela literatura, os desafios de ser empregada doméstica e os caminhos percorridos até chegar a fama. Nesse ponto, retoma-se ao que Jenkins (2008) assinala de histórias complementares, articuladas entre si e independentes, onde o público escolherá qual consumir, diante das possibilidades ofertadas pela emissora. Isso não quer dizer, por exemplo, que ao recusar o livro e se deter a narrativa televisiva, o público é incapaz de compreender a história de Cida. Nessa mesma perspectiva, citamos o DVD com músicas interpretadas pelos personagens, como mais uma maneira na propagação da novela que surge em resposta ao universo construído para *Cheias de Charme*.

Fruto do sucesso de Chayene, Fabian e as ‘Empreguetes’, dentro da ficção e sua incursão nas rádios e eventos reais fez com que a emissora lançasse alguns produtos licenciados, como o DVD. Essa estratégia é comum nas telenovelas da casa, até aí sem grandes novidades. No entanto, ele tinha um caráter diferente: as músicas não faziam parte da trilha sonora da novela, eram hits dos próprios personagens. Através da junção dos shows e clipes disponibilizados durante a narrativa televisiva, os produtores deram origem ao DVD com dezessete faixas, entre elas: ‘Voa, Voa, Brabuleta’; ‘Vida de Patroete’ e ‘Se Você Me Der’ interpretadas pela personagem Chayene, além, da música ‘Impossível Acreditar Que Perdi Você’ cantada por Fabian - e os três maiores sucessos das Empreguetes - ‘Vida De Empreguete’; ‘Forró Das Curicas’ e ‘Marias Brasileiras’. Segundo, Fachine et al. (2013), estamos diante de uma estratégia de extensão, tanto de marca como diegética, que nessa perspectiva, também é uma estratégia de propagação contextual, características que serão descritas no próximo tópico das análises.

5.2 Apresentação e Análise das Estratégias de Expansão

A conexão, em especial, da internet com a teledramaturgia levou a reconfiguração da ficção televisiva brasileira, que aliado ao fenômeno transmídia, garantiu maior expansão das narrativas. A partir do projeto transmídia de *Cheias de Charme*, percebe-se que suas ações foram complexas, na medida em que utilizaram várias estratégias em um único mundo ficcional. Cujas pretensões foram analisar as extensões que operam da mídia principal, neste caso, a telenovela, para outras, no intuito de promover o texto base. Por essa razão, deve-se ficar claro que a transmidiação tem como objetivo aumentar a visibilidade da história e atingir um número ainda maior de consumidores, à medida que comporta: engajamento do público e extensões que auxiliam na composição do universo das telenovelas. Como a ênfase são as ações operadas pela produção, inseridas durante a exibição de *Cheias de Charme*, as quais ofereceram uma dilatação da narrativa, reconhece-se que a novela propiciou conhecimentos adicionais que vão além da TV, com a finalidade de oferecer novos pontos de vista, a partir de conteúdos suplementares.

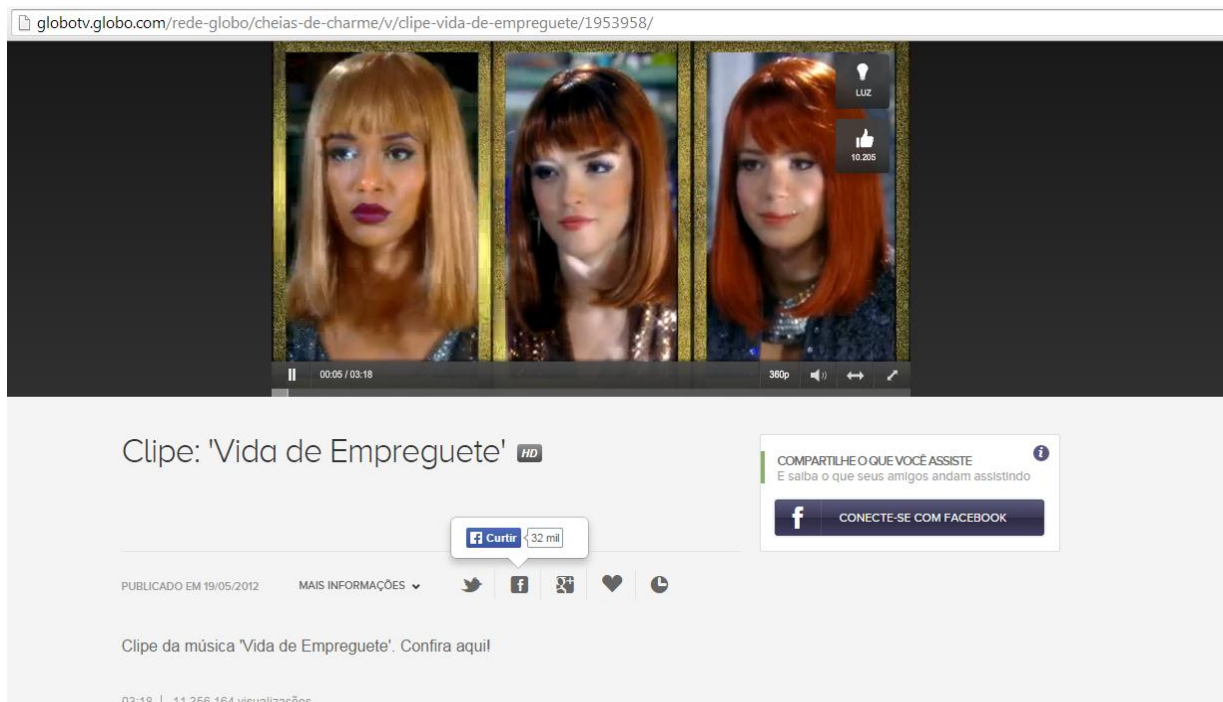
Se as estratégias de expansão, segundo Fachine et al. (2013), propiciam esse alargamento das telenovelas, onde cada plataforma é dotada de sentido próprio, apreende-se que elas levam em consideração a complementariedade entre os meios, como também, a disposição dos conteúdos e a interação com os consumidores. Logo, essa convergência midiática calcada na crescente oferta de informações por diversos canais e a relação mais participativa do público, são fatores que, na atualidade, influenciam as produções ficcionais. Jenkins (2009) argumenta que essas estratégias garantem envolvimento e sedução, além de uma história desenvolvida pelas potencialidades das mídias. Dessa forma, nota-se os esforços da produção televisiva por estratégias que sejam, cada vez mais, relacionadas com a esfera digital e que ofereça inúmeros aspectos a respeito de um mesmo produto cultural.

Em *Cheias de Charme* o engajamento do espectador em resposta às ações propostas pela telenovela - pode ser fruto da inserção de elementos diegéticos por parte da ficção, do interesse do público em migrar entre diversas mídias em busca de novidades sobre sua história favorita, da curiosidade diante do alcance que a telenovela conquistou no cenário televisivo ou dos três ao mesmo tempo. Sendo a construção de mundo, construção de personagens e multiplicidade, características inerentes a expansão de uma narrativa transmídia (JENKINS, 2018) – alguns dos aspectos observados em *Cheias de Charme*. Como essa telenovela adotou diferentes recursos no modo de contar histórias, com ajuda, por exemplo, de alguns concursos reais elaborados pela produção, os quais remetem à narrativa principal, torna-se visível o seu interesse em expandir o relacionamento com a obra e atender as exigências da lógica transmídia.

Aprender as extensões narrativas como possibilidades de acrescentar maior realismo à ficção, perspectiva defendida por Jenkins (2008), exige da equipe de produção uma tarefa complexa, no sentido de explorar dimensões sociais, tecnológicas e comunicacionais - identificando suas contribuições e possibilidades. Paralelo a isso, as obras que usam a transmídiação como recuso para expandir a história precisam ser planejadas, conforme já enfatizado anteriormente, o que requer tempo e recurso, como aconteceu em *Cheias de Charme*. Nela, percebeu-se uma articulação contínua, entre a mídia tradicional (TV), com auxílio do livro e DVD - e as mídias digitais (sites e blog), onde cada uma, dentro das suas possibilidades e de maneiras diferenciadas, contribuiu no projeto transmídia da telenovela. Já que os seus ambientes de circulação e expansão envolveram interatividade, participação e encadeamento midiático (PRIMO, 2007), as análises que seguem levam em consideração tais características.

Como as estratégias de expansão são divididas em duas categorias – extensão textual e lúdica (FECHINE et al., 2013) – procurou-se, de início, dar ênfase nos conteúdos de extensão textual, na subcategoria diegética, localizados, em especial: no site oficial, no blog ‘Estrelas do Tom’ e no livro ‘Cida: a Empreguete - Um Diário Íntimo’. Para só depois trabalhar as lúdicas, nos mesmo espaços anteriormente citados, porém, com acréscimo do ‘Fã-clubes Oficial’. Na figura seguinte, segue umas das principais características diegéticas da telenovela: o videoclipe *Vida de empreguete*.

Figura 11- Penha, Cida e Rosário protagonizaram o videoclipe.



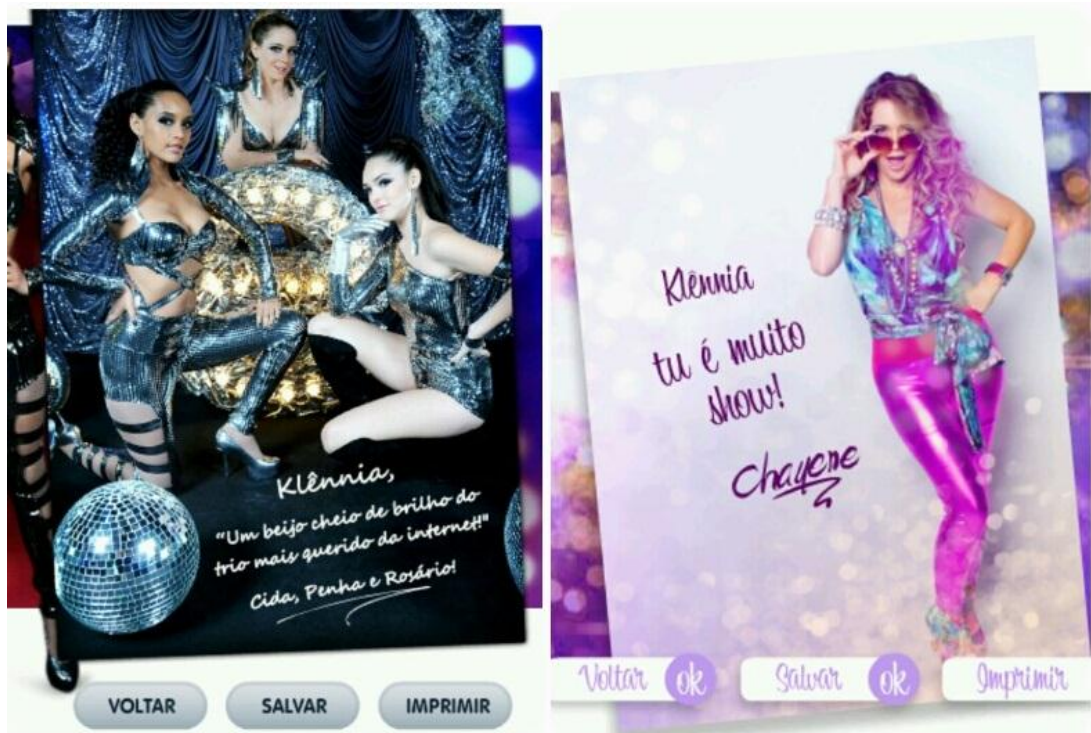
Fonte – Captura feita pelo autor.

Vida de empreguete é uma extensão diegética que garantiu interação ativa (LOPES; GÓMEZ, 2013) com os consumidores. Diegética porque trouxe características da ficção como real, propondo ao espectador que o alcance do clipe foi resultado dos acessos do público, e essa alusão, que parecia tão factual, era enfatizada em vários momentos da telenovela, quando o mesmo era assistido e compartilhado pelos próprios personagens – antes mesmo de ser mostrado ao público. Por sua vez, o clipe só veio propositalmente ao ar no dia 19 de maio de 2012, no final do capítulo de sábado, onde a produção disponibilizou um endereço online. Só era possível assistir o vídeo, até esse momento, na página oficial da novela e apenas no capítulo seguinte, na segunda-feira, do dia 21 de maio de 2012, *Vida de empreguete* passou na íntegra dentro da trama de *Cheias de Charme*. O meio digital garantiu que ele se tornasse viral e, até meados de junho deste ano, o vídeo já foi visto por mais de 11 milhões de pessoas, como mostra a figura acima.

Ao mesmo tempo, o videoclipe garantiu uma interação ativa, pois havia a possibilidade do espectador, dentro das condições ofertadas pela produção, compartilhar o que assistiu nas suas redes sociais, como também, curtir. O que não havia era a possibilidade de deixar comentários no site oficial, o que não impediu de se estabelecer uma participação do consumidor com o conteúdo exibido. Pelas razões expostas, pode-se dizer que essa estratégia se encarregou de chamar atenção sobre sua principal plataforma de expansão no meio digital (site), ao “mostrar os próprios personagens utilizando a internet ou conversando sobre o que haviam visto” (FECHINE et al., 2013, p. 49). Ressalta-se que a antecipação do enredo na internet, envolvendo umas das cenas mais importantes da telenovela, de fato, contribuiu no projeto transmídia da ficção, principalmente, por ser uma ação que leva em conta a importância da convergência midiática, da cultura participativa, das mudanças sociais e das inovações tecnológicas. Essa ação aliada a outras, geralmente no site oficial, ampliaram o universo narrativo de *Cheias de Charme*.

Nesse contexto, a análise posterior abarcou os “autógrafos” das personagens - mais uma estratégia diegética, já que são ‘artefatos’ reais, baseados em documentos verdadeiros da nossa sociedade (MURRAY, 2003). Os fãs ao entrar no site da novela, caso desejassem, poderiam conseguir autógrafos das ‘Empreguetes’ ou de Chayene a partir de instruções fornecidas pela produção. Tal ação é considerada uma maneira de presentear e aproximar seu público, o que levou à uma interação também ativa, pois, de forma geral, exigia do consumidor recorrer à internet, na plataforma do site, e seguir o passo a passo para alcançar a tão “sonhada” assinatura das famosas. Tudo isso era possível sem ir aos shows ou esperar em longas filas, facilidade defendida pela página oficial e que vai ao encontro do recurso ‘Entre-Espaço’.

Figura 12- Autógrafos como estratégia diegética⁴³.



Fonte – Captura feita pelo autor.

Considerada uma oferta de conteúdo de extensão textual, ainda disponível na internet, os “autógrafos” poderiam ser divulgados nas redes sociais do público - bastava salvar e em seguida divulgar, o que garantiu um possível *feedback*, mas, neste caso, em espaços não necessariamente controlados pela produção. Por outro lado, percebe-se que a principal vantagem foi a divulgação da telenovela em outras mídias, pelo fato de alcançar os espectadores através de elementos comuns do seu dia a dia. Outra estratégia de expansão foi a participação dos personagens em programas da TV Globo, como também, a inserção de vários artistas, conhecidos nacionalmente, na novela. Essa conexão entre a ficção (narrativa central) e outras produções da emissora, normalmente os de variedade, trouxeram conhecimentos adicionais a obra, além de fortalecê-la. Afinal, só era possível ter acesso a todas as participações na íntegra, se o público visitasse a página oficial ou o blog ‘Estrelas do Tom’.

Nessa perspectiva, apreende-se que os programas de auditório e a introdução de artistas reais na trama são mecanismos que despertam no público o interesse pela telenovela.

⁴³ É possível ter acesso ao autógrafo das ‘empreguetes’ em: < <http://gshow.globo.com/novelas/cheias-de-charme/Fique-por-dentro/noticia/2012/09/so-para-quem-e-fa-das-empreguetes-ganhe-um-autografo-de-penha-rosario-e-cida.html> > Acesso em: 20, jun. 2013. E a assinatura oficial de Chayene basta entrar em: < <http://gshow.globo.com/novelas/cheias-de-charme/Fique-por-dentro/noticia/2012/04/vire-um-amadinho-de-chayene-e-ganhe-autografo-da-rainha-do-eletroforro.html> > Acesso em: 20, jun. 2013.

Características estimuladas pela Globo, uma vez que o principal produto que a emissora divulga são os seus, onde cada quadro da casa lança outro ou faz referência. Essa parceria, comum nas suas ficções, fez com que *Cheias de Charme*, de forma articulada com o conteúdo, estendesse o seu universo narrativo em outros programas, porém, em especial, com as plataformas digitais sendo o grande diferencial. À medida que vários shows e *hits* interpretados pelos personagens só estavam disponíveis, na sua totalidade, nas plataformas oficiais localizadas na internet, eles garantiam uma estratégia de desdobramento da história. Já que na ficção o espectador só iria assistir alguns momentos das participações, visto a delimitação do tempo de transmissão, o site e o blog possibilitaram maior desenvolvimento da novela, além de um consumo mobilizado pela busca de distintas formas de entretenimento.

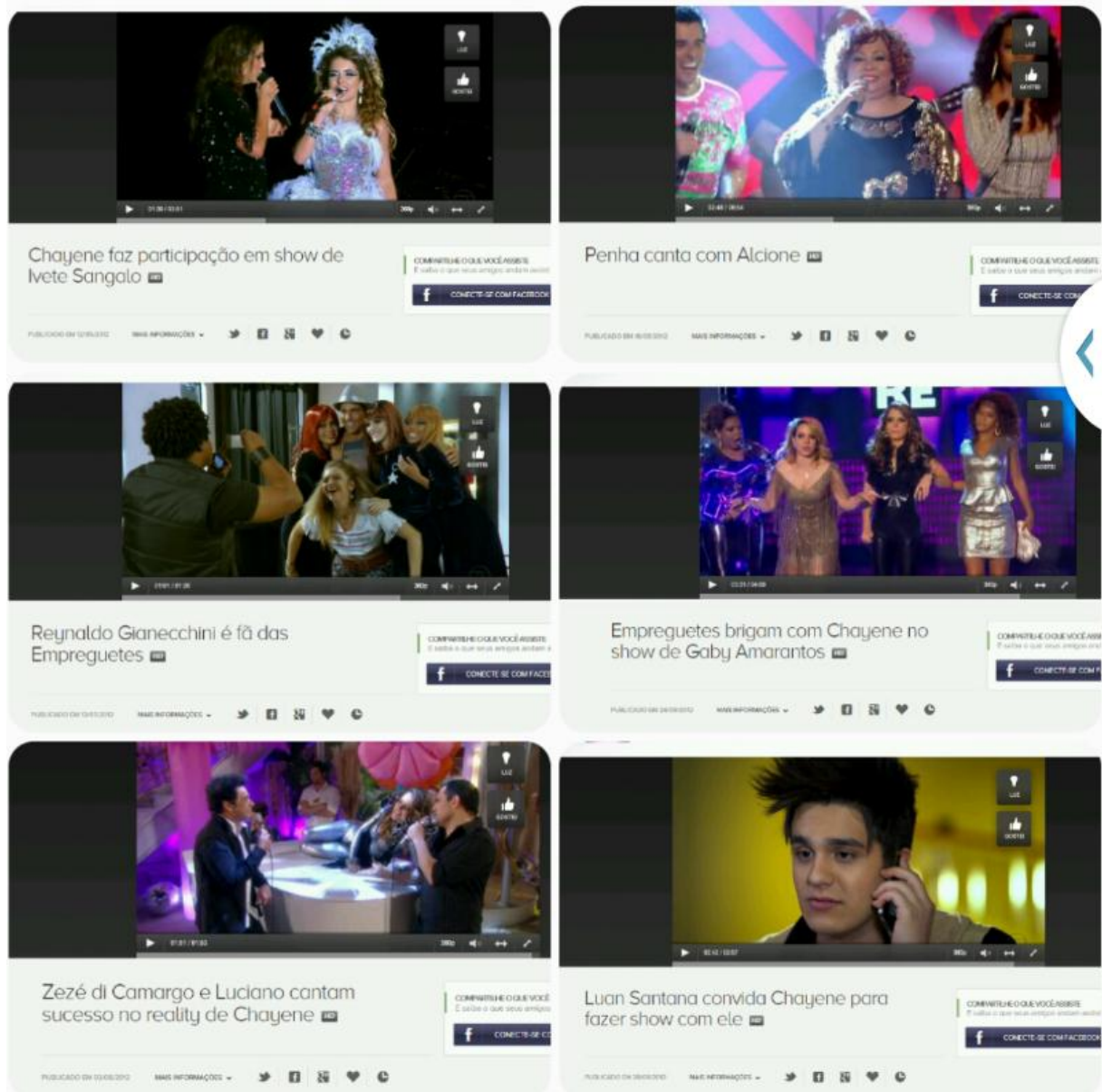
Figura 13- Participações dos personagens em alguns programas de auditório da Globo.



The image is a screenshot of a website, likely a fan site or a news portal, featuring several video thumbnails and news articles related to the actor Fabiano Carosone. At the top, there are two video thumbnails. The left one is titled "Chayene e Fabian lançam novo dueto no Domingão do Faustão" and shows a performance on stage. The right one is titled "Cap. 06/06 - Cena: Patroas e Empreguetes lavam roupa suja no Mais Você" and shows a scene from the show "Mais Você". Below these, there is a large headline: "Em gravação de especial, Roberto Carlos canta com As Empreguetes e dança 'Ai, se eu te pego'". Underneath this headline, it says "Com pegada popular e o Rio como cenário, especial 'Reflexões' vai ao ar em 25 de dezembro" and "POR NATALIA CASTRO". Below this, there are two more news articles. The left one is titled "Apenas química musical? Rosário e Fabian cantam juntos no 'Caldeirão'" and mentions "Empreguete se junta ao cantor sertanejo para lançar sua nova canção de amor". The right one is titled "'Brabuleta' Chayene posa no palco do Esquenta! e bate papo com Regina Casé" and mentions "Elas conversam sobre as delícias da festa de São João". At the bottom, there are two more video thumbnails. The left one shows a scene with three people, and the right one shows a woman performing on stage with her arms raised.

Fonte – Captura feita pelo autor.

Figura 14- Participações de artistas reais em *Cheias de Charme*.



Fonte – Captura feita pelo autor.

Tais exemplos diegéticos ressaltam o que Fachine et. al. (2011, p. 26) chama de “ciclo sinérgico, no qual um conteúdo chama atenção sobre o outro, acionando uma produção de sentido apoiada nessas remissões recíprocas (...) de um determinado universo ficcional”. Desse modo, a programação televisiva em parceria com os famosos estimulou a imaginação do público, o que abriu espaço para interação mais efetiva com espectador, como também, certos conhecimentos sobre a ‘vida’ dos artistas reais, o que gerava união entre o real e o ficcional. Todos esses vídeos podem ser acessados no site oficial de *Cheias de Charme*, e outros mais específicos, no Blog ‘Estrelas do Tom’, apresentados posteriormente. Essa plataforma, por sua

vez, ecoou declarações de artistas, conhecidos no cenário nacional, sobre os personagens e se estabeleceu como um meio rico em ações que não foram exibidas na televisão. Por esse viés, enfatiza-se que explorar variados ambientes ligados a telenovela e em sintonia com a narrativa, aumenta as experiências de fruição da trama.

Dessa maneira, na figura abaixo, apresenta-se mais uma estratégia de expansão, na subcategoria diegética, que vai ao encontro do que foi exibido anteriormente, porém, o diferencial concentra-se na exibição de vídeos extras que não passaram dentro da telenovela, o que proporciona experiências distintas ao público, a partir de demandas das mídias digitais.


Figura 15- Vídeos extras no blog ‘Estrelas do Tom’.

Com a palavra, Michel Teló!

sex, 01/06/12 por Editor | [categoria Blog, Chayene, Notícias](#)

Fala, galera! Nossa amadinha Chayene acabou de participar do show do Michel Teló em Uberlândia. Está rolando um bafafá na Internet, muita gente está trollando nossa rainha por causa de um suposto mal-estar entre ela e Michelzinho.


Eu não pude viajar pra lá, mas nossa equipe do blog que cobriu o evento gravou um vídeo em que o Michel explica que tudo não passou de uma brincadeira. Então diz aí, Michel!



Preta Gil arrasou!

qua, 01/08/12 por Editor | [categoria Blog, Chayene, Notícias](#) | tags De Olho na Fama, Preta Gil, Reality

A convidada de hoje no reality De Olho na Fama, na casa de Chayene, foi ninguém menos que Preta Gil. Confira aqui o vídeo exclusivo que a Preta gravou pro blog!



Fonte – Captura feita pelo autor.

Esses vídeos são apenas alguns exemplos que recorreram aos conteúdos extras no desdobramento da narrativa de *Cheias de Charme*. O vídeo da personagem Chayene agredindo a doméstica Socorro, que só pôde ser visto por quem acessou o site oficial da telenovela⁴⁴, ou as imagens exclusivas da gravação do clipe ‘Nosso Brilho’ do trio de cantoras, são outros exemplos. O blog aparenta ser tão factual que, ao extrapolar o meio original, gera conteúdos que podem ser naturalmente compartilhados, no entanto, de acordo com as alternativas dadas pela própria emissora e sem a possibilidade de *download*. Vale notar, que todos os vídeos estão inseridos em um projeto transmídia elaborado de maneira organizada e contínua, estabelecendo uma relação direta e complementar com a história da ‘nave-mãe’. Assim, ao explorar o potencial de articulação entre televisão e web o público tem mais autonomia na escolha daquilo que vai consumir.

Para encerrar as análises diegéticas, umas das mais verificadas, e iniciar as apreciações voltadas para as extensões vivenciais e de marca – essas inseridas nos conteúdos de extensão lúdica e também fruto das estratégias de expansão (FECHINE, et, al., 2013), quadro explicativo na figura 3 – segue uma imagem referente ao lançamento do livro: ‘Cida: a Empreguete - Um Diário Íntimo’. Como apresentado na descrição das plataformas, esse livro pode ser a extensão mais rara vista em uma telenovela brasileira, “não só pelo empenho maior de produção, mas pela conexão mais estreita com a narrativa”, lembra Fachine et, al. (2013, p. 51).

Figura 16- Lançamento do livro de Cida.



Fonte – Captura feita pelo autor.

⁴⁴ A cena pode ser vista em: < <http://globotv.globo.com/rede-globo/cheias-de-charme/v/cameras-de-seguranca-flagram-chayene-agredindo-domestica/2038191/> > Acesso em: 30, maio, 2014.

O fato de ter sido lançado na telenovela ao mesmo tempo que na vida real pode ter contribuído para que o vídeo alcançasse mais de duzentas e dezessete mil visualizações, verificadas até o início de 2015, conforme dados inseridos na barra inferior do vídeo. Por fim, ressalta-se que a ausência de observações na subcategoria extensão narrativa, é devido ao fato de *Cheias de Charme* ainda não ter lançado o seu filme, mas, segundo informações confirmadas pela assessoria da produtora do longa⁴⁵, as gravações começam em setembro do corrente ano.

Dito isso, serão iniciadas as análises da categoria de extensão lúdica, em primeiro lugar, as extensões vivenciais. Segundo Fachine et al. (2013) essas extensões sugerem ao público uma experiência mais direta com a narrativa, por meio de uma vivência. O seu sentido é oposto aos conteúdos diegéticos, onde somos convidados a entrar na telenovela por intermédio de características reais. Já as estratégias vivenciais nos convidam a trazer noções da ficção para a realidade. Sendo as ações mais recorrentes em *Cheias de Charme*: as enquetes, os concursos e a campanha ‘Empreguetes para sempre!’, que também uniram características diegéticas.

As enquetes e o teste de personalidade, todos inseridos no site oficial e já encerrados, necessitaram da contrapartida do espectador (sua participação) para que se efetivassem. Baseados em especulações sobre a trama, buscaram definir algumas direções da produção, com subsídio do público. Esse exercício de inteligência coletiva, pode ser considerado uma estratégia baseada em questões sugeridas pela própria narrativa da telenovela. Por essas razões, podem ser vistas como extensões experienciais que propiciaram um desdobramento aprofundado a ficção, aumentando, principalmente, o engajamento com o universo ficcional.

Figura 17 - Enquetes e teste de personalidade no site de Cheias de Charme.



⁴⁵ Disponível em: < <http://cinema.uol.com.br/noticias/redacao/2015/04/15/filme-das-empreguetes-tera-cenas-gravadas-no-rock-in-rio.htm> > Acesso em: 15, abril, 2015.



Fonte – Captura feita pelo autor.

O teste de personalidade intitulado ‘Qual o seu charme?’⁴⁶, buscava identificar com qual personagem o espectador tinha mais semelhança, através de nove perguntas. De certa maneira, aquele consumidor que tinha maior apreço por umas das ‘Empreguetes’, já sabia qual resposta iria escolher, direcionando para determinada personagem, consequência do conhecimento sobre a narrativa e da memória do público. Mas também, ajudava aquele que tinha dúvida e/ou curiosidade para descobrir sua personalidade, de acordo com as sugestões da produção, independente do conhecimento aprofundado sobre a ficção. Essa é uma garantia do projeto transmídia: ter acesso a determinada informação sem comprometer o entendimento do todo. Mas para isso, precisa de alguma noção referente ao texto base (telenovela). Caso houvesse interesse, o teste poderia ser compartilhado no *Facebook* ou *Twitter* do espectador.

Em relação às enquetes, calculou-se um total de dez, durante todo o período de exibição de *Cheias de Charme*, as quais dependeram diretamente do público, como diz Fachine et al. (2013, p. 53) “colocando à prova seu engajamento com a novela”. Outra ação, que exigiu mobilização real, seguindo o que o acontecia no mundo ficcional, foram alguns concursos: ‘A empregada mais cheia de charme do Brasil’; ‘Empreguete da internet’ e ‘Concurso de passinhos’, além da campanha ‘Empreguetes para sempre!’. O mais expressivo foi o primeiro, o mesmo ocorreu no final da telenovela e por ele inicia-se as análises. Enfatiza-se que todos

⁴⁶ Quem tiver interesse em fazer o teste basta recorrer ao link: < <http://gshow.globo.com/novelas/cheias-de-charme/teste-de-personalidade/Qual-o-seu-charme.html> > Acesso em: 09, abril, 2013.

foram inseridos no conteúdo de extensão lúdica, com perspectivas vivenciais, e apresentados em plataformas digitais distintas.

O concurso ‘A empregada mais cheia de charme do Brasil’ foi uma parceria estabelecida entre a produção da telenovela e o programa ‘Fantástico’, também da Rede Globo. Sendo o último responsável em lançar o concurso e estabelecer algumas regras, exibidas na página oficial de *Cheias de Chame* e no seu próprio site, como também, durante a programação, funcionando como um tutorial de como participar e enviar os vídeos. De forma geral poderiam concorrer: mulheres com mais 18 anos, que tivessem carteira assinada, com participação individual no vídeo, que interpretassem qualquer música no local de trabalho e que essa produção tivesse no máximo um minuto. As concorrentes teriam até o dia 17 de junho de 2012 para enviar o seu material, cuja vencedora faria uma rápida participação na própria trama, o que aconteceu no capítulo do dia 27 de julho de 2012.

A interação estabelecida pode ser considerada criativa (Lopez; Gómez, 2013), uma vez que o público teve a possibilidade de se tornar produtor a partir daquilo que lhe foi fornecido. Reconhece-se que essa intervenção fora estimulada conforme disposições do regulamento da própria emissora, que não deixou de estimular uma atuação mais participativa do espectador. Durante quatro domingos, dezessete vídeos foram exibidos no ‘Fantástico’ e o público escolheu o seu preferido via internet. A lógica transmídia, defendida por Jenkins (2008) consente na criação de estratégias por outras mídias que estimulem o engajamento do público da telenovela, por essa razão, as ações não necessariamente precisam ser provenientes da mídia principal, mas devem fornecer uma extensão narrativa à ficção televisiva.

Figura 18 – Vídeos com informação do concurso no site oficial do Fantástico.



Fonte – Captura feita pelo autor.

O vídeo explicativo de como participar do concurso⁴⁷ teve mais de nove mil visualizações, número expressivo se levar em consideração que essas informações também foram apresentadas durante a programação do ‘Fantástico’. A escolha do material visual, antes de ser exibido no programa, passou por uma seleção interna e só depois foi entregue ao público para votação. Ressalta-se que o videoclipe *Vida de Empreguete*, em vários momentos, foi parodiado, considerado como componente central da telenovela e elemento principal para estabelecer contato com o espectador. Por outro lado, essa apropriação do conteúdo da novela pelo ‘Fantástico’ é um movimento fruto da convergência midiática entre TV e internet, além da intenção da Rede Globo em propiciar eventos a partir de uma produção própria. Nesse contexto, cita-se o fato da escolha do melhor vídeo ter sido ressoado em programas como “Jornal Hoje” e “Vídeo Show”.

Outro concurso que teve destaque foi a escolha da ‘Empreguete da internet’, engendrado pelo blog ‘Estrelas do Tom’ e com influência direta do videoclipe *Vida de Empreguete*. Como a ideia era estimular o público a enviar vídeos com versões do clipe - o blog precisou se organizar discursivamente gerando, por exemplo, notícias e matérias que estabelecessem contato com os espectadores. Essa estratégia vivencial, de trazer eventos da ficção para a realidade, exigindo certa experiência, consentiu formas diversas de participação.

Figura 19 - ‘Empreguetes da internet’ no blog do Tom.

Concurso Empreguetes da Internet!

qui, 31/05/12 por Editor | categoria As Empreguetes, Blog, Empreguetes da Internet, Notícias | tags As Empreguetes, Empreguetes da Internet, Vida de Empreguete



Galera, agora é oficial! Fechei um contrato com **As Empreguetes!**

Tivemos uma negociação difícil, as meninas estão estourando nas rádios e muita gente boa está querendo trabalhar com elas. Mas no final, o meu nome falou mais alto, e agora nós "vamos pras cabeças"!

Todo mundo já viu o **clipe de Vida de Empreguete**, o maior sucesso na internet recentemente, certo? Pois eu resolvi desafiar meus amigos internautas e fãs das Empreguetes a lançarem suas versões do clipe! Isso mesmo, vamos começar o trabalho com o **CONCURSO EMPREGUETES DA INTERNET!**

Queremos ver criatividade total, hein, gente? Coreografias diferentes, figurinos, vale tudo pra fazer uma versão bacana do clipe Vida de Empreguete! E se preferirem, podem fazer vídeos mais curtos, com apenas um trecho da música. Mas têm que caprichar! Os cliques mais legais serão postados aqui no blog, e os três melhores vão receber uma homenagem!

É só **CLICAR AQUI** e fazer o cadastro antes de mandar o vídeo. Boa sorte, meninas!

Fonte – Captura feita pelo autor.

⁴⁷ Disponível em: < <http://globo.com/rede-globo/fantastico/v/veja-como-participar-do-concurso-a-empregada-mais-cheia-de-charme-do-brasil/1976251/> > Acesso em: 02, jan., 2013.

Tal promoção⁴⁸ garantiu a essa plataforma alargar a narrativa da telenovela *Cheias de Charme*, cujo convite para a participação, por vezes citado no ambiente televisivo e ampliado para a internet, ativou o imaginário do público. Se a identificação com a ficção pode ser pela verossimilhança com o real, neste caso, enfatiza-se também a relação emocional com a empregada, que foi transmitida pela novela – perspectiva abordada no primeiro capítulo da dissertação. Neste momento, o foco é perceber a estratégia do blog e o envio de materiais audiovisuais pelos espectadores como ações pautadas pela convergência e estimuladas pela cultura participativa. Em um processo em que a tecnologia fornece condições técnicas necessárias para transformar a individualidade dos espectadores em possibilidades midiáticas. Na figura seguinte, segue a captura de alguns vídeos da campanha ‘Empreguete da Internet’⁴⁹.

Figura 20 - Participação do público no concurso ‘Empreguetes da internet’.



Fonte – Captura feita pelo autor.

⁴⁸ Ainda disponível em: < <http://gshow.globo.com/novelas/cheias-de-charme/estrelas-do-tom/platb/2012/05/31/concurso-empreguetes-da-internet/> > Acesso em: 3, set., 2012.

⁴⁹ Os quatro vídeos citados na figura estão disponíveis em dois *links* são eles: < <http://gshow.globo.com/novelas/cheias-de-charme/estrelas-do-tom/platb/2012/06/13/empreguetes-da-internet-os-melhores-clipes/> > e < <http://gshow.globo.com/novelas/cheias-de-charme/estrelas-do-tom/platb/2012/06/09/empreguetes-da-internet-bombando/> > Acessos em: 07, jun., 2013.

Ainda no blog fictício ‘Estrelas do Tom’, seguindo a mesma linha do exemplo anterior, o empresário lança o ‘Concurso de passinhos’. Considerado uma extensão vivencial, mas também com características diegéticas. Pois, durante a novela esse concurso também existiu, na comunidade do Borrvalho, contando principalmente com a participação do personagem Patrick, filho de Penha. Essa ação ao ser difundindo na internet e com relação direta com a história base, foi vista no capítulo do dia sete de agosto de 2012, quando as ‘Empreguetes’ selecionavam junto com Tom Bastos os melhores vídeos enviados. Dessa maneira, o trio de cantoras tinha conhecimento que a promoção acontecia na “vida real” e que era promovida por sua equipe de produção. Para participar, bastava se inscrever⁵⁰ na internet, baixar a música solicitada pelo regulamento, gravar o vídeo com a coreografia e enviar.

De acordo com Fachine et al. (2013, p. 56) “nos concursos do Tom, como em todas as extensões vivenciais propostas a partir do site da telenovela, a participação do internauta era parte constitutiva dos conteúdos propostos”. O intuito era convocar os fãs da ficção a vivenciar outras formas de interação com a telenovela, para isso eles precisavam se predispor a atuar: o importante era se divertir e ser criativo, caso contrário, a estratégia proposta não alcançaria êxito. Na figura 21, é possível visualizar alguns vídeos do concurso.

Figura 21 - Exemplos de participações de fãs no ‘Concurso de passinhos’.



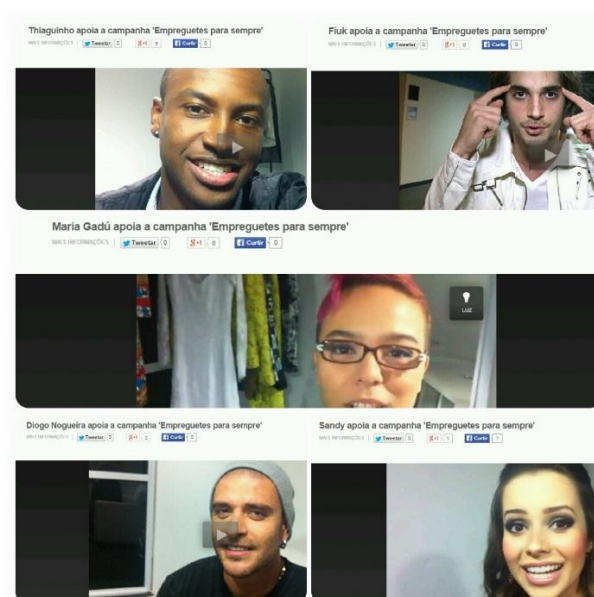
Fonte – Captura feita pelo autor.

⁵⁰ A inscrição foi disponível em: < <http://gshow.globo.com/novelas/cheias-de-charme/estrelas-do-tom/platb/2012/07/23/concurso-de-passinhos-do-tom/>> Acesso em: 07, jun., 2013.

Os vídeos apresentados na figura acima foram obtidos no próprio blog, cujo *link* já foi disponibilizado em outros momentos da pesquisa. Dando assiduidade às investigações, a última extensão lúdica, com adoção da estratégia vivencial, verificada no projeto transmídia da telenovela foi o movimento ‘Empreguetes para sempre!’. Essa campanha seguiu procedimentos semelhantes ao do ‘Concurso de passinhos’, quando apresentou características diegéticas. Durante a trama, Penha, Cida e Rosário resolvem se separar e acabar com o trio de cantoras, o que instigou uma mobilização dentro da ficção para que elas voltassem atrás. Esse desdobramento da narrativa invadiu a realidade, com destaque no capítulo do dia 27 de agosto de 2012, quando Kleyton e Elano invadem a entrevista ao vivo das cantoras que estavam oficializando o fim do trio, para deflagrar a campanha.

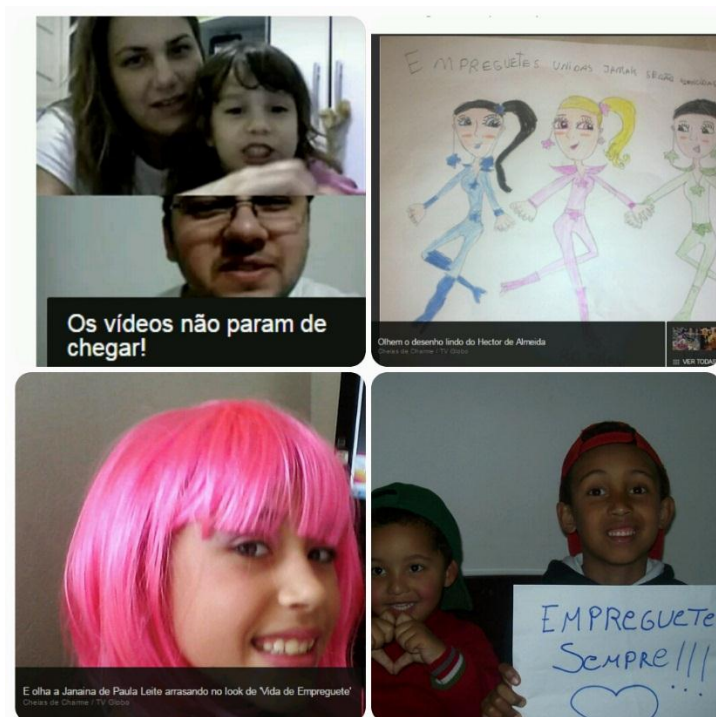
Nessa ocasião, eles disponibilizaram o site www.empreguetesparasempre.com.br, o que redirecionava para o ‘Fã-Clube’ oficial, lá os fãs ‘reais’ poderiam deixar suas mensagens, fotos ou vídeos de apoio à união das ‘Empreguetes’. Com intuito de produzir maior veracidade à campanha e até mesmo reforçá-la, a produção postou na internet vários vídeos de artistas conhecidos nacionalmente pelo público, que torciam pelo retorno das cantoras. No *Facebook* e *Twitter*, controlados pela emissora, o público também poderia participar do movimento, mas como não fizeram parte do recorte de observação, não foram averiguados. Na ficção o apoio foi massivo, diversos personagens chegaram a gravar seus depoimentos e postar no site, estimulando o espectador a fazer o mesmo. Percebe-se que a relação intertextual entre as duas plataformas (TV e Site) conseguiu com que o conteúdo da narrativa ficcional dialogasse com a internet de forma aderente e eficaz, através de mais uma ação planejada.

Figura 22 – Alguns famosos que apoiaram a campanha ‘Empreguetes para Sempre’.



Fonte – Captura feita pelo autor.

Figura 23 - Apoio dos fãs ao movimento ‘Empreguetes para Sempre’.⁵¹



Fonte – Captura feita pelo autor.

Com a apreciação da campanha ‘Empreguetes para sempre’ finalizam-se as performances inseridas nas estratégias vivenciais. No entanto, a categoria lúdica, além de abarcar as vivenciais contempla também as extensões de marca, que convidam o público a entrar na ficção, por meio de conteúdos que “colaboram para afirmar a telenovela como marca e que manifestam uma filiação pública do consumidor com aquele universo narrativo” (FECHINE et al., 2013, p. 56). Os brindes promocionais gratuitos são normalmente os principais exemplos dessa estratégia, onde se recorre à possibilidade de reconhecimento e pertencimento à história. A extração de alguns elementos de *Cheias de Charme* para o dia a dia dos fãs, na conjuntura marca, foi visível quando ela ofereceu aos espectadores a oportunidade de ganhar determinadas lembranças que envolvem tanto bens materiais quanto simbólicos.

A telenovela permitiu o *download* de papéis de parede, em cinco tamanhos diferentes, com fotos de Penha, Cida, Rosário, Chayene e Fabian, o que exigia do público seguir as instruções da produção para baixar as imagens⁵². Além disso haviam também: um kit para festas com bandeiras, chapéus, caixinhas para doces e bonequinhos das ‘Empreguetes’ e

⁵¹ Disponível em: < <http://gshow.globo.com/novelas/cheias-de-charme/videos/empreguetesparasempre/>> Acesso em: 15, dez., 2013.

⁵² Download em< <http://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/papel-de-parede-cheias-de-charme.html> > Acesso em: 16, dez., 2013.

Chayene com finalidade de decorar o ambiente, todos com instruções de dobre e recorte⁵³. Percebe-se que essas ações ampliaram a interação com o espectador, considerada como ativo (LOPES; GÓMEZ, 2013). Conforme, Neves (2011) “poucos consumidores são tão fiéis a uma marca como o fã de um programa” (p.58). Assim, pelas amostras já observadas, pode-se identificar uma nova relação dos modos de produção da telenovela com o público, resultado da internet, dos impactos da cultura participativa e do fenômeno transmídia.

Figura 24 - Presentes para download são exemplos de extensão de marca.



Fonte – Captura feita pelo autor.

Diante disso, acredita-se que os objetivos pretendidos ao analisar as estratégias de expansão da telenovela *Cheias de Charme* foram alcançados, uma vez, que levou-se em consideração o seu universo ficcional através das várias possibilidades e caminhos fornecidos pela produção. O que motivou a circulação de informações adicionais em torno da obra, experiências distintas dos sujeitos, inclusões tecnológicas, reconfiguração e renovação das telenovelas, aprofundamento *sobre e partir* da ficção e engajamento ativo e criativo do público. Características que vão do *broadcasting* ao “proveito da convergência, investindo mais fortemente no emprego articulado de outras mídias para expansão da experiência televisiva (...)” (FECHINE et.al., 2011, p.17). Com essas considerações, percebe-se que a televisão precisou repensar seus desempenhos e sua estrutura operacional com base na convergência e na cultura participativa.

⁵³ Disponível em: < <http://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/kit-de-festa-das-empreguetes.html> > Acesso em: 16, dez., 2013.

5.3 Apresentação e Análise das Estratégias de Propagação

As estratégias de propagação foram analisadas em menor proporção na telenovela *Cheias de Charme*, o que não prejudicou o entendimento sobre o projeto transmídia da ficção. Isso porque o foco eram as estratégias elaboradas pela produção e não a atuação dos fãs nas suas redes sociais em torno do conteúdo fornecido pela televisão. Como o intuito da propagação é manter o interesse do público pela história, sem necessariamente apresentar desenvolvimento narrativo (FECHINE et al., 2013), exigiu ações que retroalimentassem o universo ficcional da telenovela. O que não impediu de incorporar possibilidades de participação do público em determinadas situações mantidas pela equipe da novela, que só fizeram sentido pleno para os consumidores que já tinham certa noção do texto principal.

As formas de ressonância adotadas por *Cheias de Charme* buscaram articular ficção e vida real, no entanto, sem a obrigatoriedade de intervenções diretas nas narrativas. O diálogo entre a telenovela e a internet desencadeou estratégias de promoção dos conteúdos que funcionaram de acordo com a lógica de divulgação preestabelecida pela produção. De forma geral, elas colaboraram, segundo Fachine e Figueirôa (2011, p. 26), “para manter o usuário envolvido com o universo ficcional proposto, seja convocando-o a algum tipo de atuação colaborativa, seja simplesmente convidando-o a dar ressonância aos conteúdos propostos”. Ressalta-se que os intuítos pretendidos pela novela dependeram das delimitações do projeto transmídia e da sua relação com a ‘nave-mãe’, sendo determinados aspectos de maior atenção que outros, devido as suas características de inovação e as possibilidades abertas ao público. Todas essas questões, neste momento, estão inseridas nos conteúdos reformatados e informativos, elencados por Fachine et al. (2013) e exibidos na figura 4.

Por essa razão, inicia-se as observações pelas estratégias de propagação, na categoria de conteúdos reformatados, divididas em: antecipação, recuperação e remixagem (FECHINE et al., 2013). Segundo a mesma autora, a finalidade da antecipação é despertar curiosidade no espectador, através da exposição de informações parciais, o que introduz, de certa maneira, particularidades da história. Essa subcategoria, teve destaque, em duas ações inseridas no site oficial da telenovela, onde introduziram o mundo peculiar de *Cheias de Charme*. Devido a especulação dos fatos da trama, antecipados na plataforma digital, verificou-se que o espaço ‘Vem ai’ estabeleceu maneiras de reverberação da narrativa. Vale ressaltar que essa seção possibilitou o compartilhamento de seus conteúdos e trouxe uma configuração semelhante ao da página inicial do Globo.com. A ideia era exibir a narrativa em forma de notícia, fazendo alusão ao portal, de forma criativa e bem-humorada.

Figura 25 – Em ‘Vem aí’ há o destaque para os próximos capítulos da telenovela.⁵⁴

The image shows a screenshot of a website interface for the telenovela 'Vem aí...'. At the top, there is a black banner with the text 'vem aí...' in white. Below this, the word 'PUBLICIDADE' is visible. The main content is organized into three columns: 'notícias', 'esportes', and 'entretenimento'. Each column contains several items, each with a small image and a headline. The headlines include: 'Gringo é pego pela esposa com a empregada', 'Vascaino pirateia DVD das Empreguetes', 'Cida Empreguete é vista aos beijos com loiro misterioso', 'Planeta Bizarro: Cantora vira bicho', 'Jovem se acidenta em dia de surfe em praia carioca', 'Casamento termina com show das Empreguetes', 'Chayene assume barriga falsa diante das câmeras', 'Promessa do 'passinho' trava na hora de concurso', and 'Penha aproveita dia de praia com moreno sarado'. At the bottom, there is a blue footer with the 'globo.com' logo, copyright information, and links for 'política de privacidade', 'todos os sites', 'anuncie conosco', and 'central globo.com'.

Fonte – Captura feita pelo autor.

Outra dimensão, inserida na perspectiva de antecipação foi a exibição dos bastidores de *Cheias de Charme* - com informações sobre a participação da vencedora do concurso ‘A empregada mais cheia de charme do Brasil’. Antes da cena ir ao ar, o site da telenovela trouxe, no dia 24 de julho de 2012, momentos da gravação e uma pequena entrevista com a doméstica Marilene Machado de Jesus⁵⁵. Tal estratégia buscava gerar no público interesse pela mídia regente, ao mesmo tempo que ressaltava a construção de narrativas independentes. Mas, ligadas à história principal, ao ponto que se complementam e mobilizam um consumo hipertextual, conforme assinala Scolari (2008). Por esse viés, são implicações do fenômeno transmídia as várias ofertas de conteúdo e a liberdade oferecida ao espectador em buscar diferentes aspectos da mesma ficção. Acredita-se que as distintas mídias ligadas à novela e em sintonia com o projeto transmídia foram responsáveis por experiências de dilatação da trama.

⁵⁴ Disponível em: < <http://gshow.globo.com/novelas/cheias-de-charme/Fique-por-dentro/noticia/2012/09/so-deu-bafao-globocom-fica-cheia-de-charme-para-relembrar-babados-da-trama.html> > Acesso em: 16, abril, 2013.

⁵⁵ Informações disponíveis em: < <http://gshow.globo.com/novelas/cheias-de-charme/Bastidores/noticia/2012/07/vencedora-do-concurso-do-fantastico-brilha-ao-lado-das-empreguetes-durante-gravacao.html> > Acesso em: 02, jan., 2013.

Figura 26 – Bastidores com a vencedora do concurso do ‘Fantástico’.



Fonte – Captura feita pelo autor.

Ressalta-se que o concurso ‘A empregada mais cheia de charme do Brasil’ fez com que a ficção entrasse para a história como a primeira telenovela brasileira que conseguiu o que era até então privilégio do “Big Brother”: fazer o público interagir, mudar o percurso de seu enredo e multiplicar sua existência para além da telinha⁵⁶.

Dito isso, avança-se a investigação na subcategoria de recuperação, referente aos conteúdos reformatados. A intenção dessa estratégia é beneficiar aquele consumidor que por algum motivo não assistiu determinado capítulo da telenovela, mas com auxílio das plataformas digitais terá possibilidade de revisitar o que já foi exibido na TV. Por outro lado, a ideia de recuperação também leva em consideração o consumidor que deseja rever algum momento específico. A intenção é se manter “atualizado sobre os principais acontecimentos da trama ou eventos relacionados aos seus personagens favoritos”, lembra Fachine et al. (2013, p. 39). Isso é possível visitando os resumos dos capítulos, as seções de vídeos e fotos, como também, os

⁵⁶ Segundo informações do blog Transmedia e Crossmedia da disciplina Comunicação e Tecnologia, ministrada pelo professor André Lemos do curso de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. Disponível em: <http://transcrossmedia.tumblr.com/> Acesso em: 25, abr. 2013.

espaços destinados a curiosidades e histórias dos personagens, já apresentados na descrição do site oficial de *Cheias de Charme*.

Exatamente como ocorreu no ‘Vem aí’, verificou-se que a telenovela adotou o mesmo arranjo para elaborar uma página com assuntos mais importantes da trama, funcionando como um grande resumo da telenovela. Desse modo, a estrutura do Globo.com – que envolve assuntos organizados em: notícias, esportes, entretenimento, tecnologia e vídeos – serviu de inspiração para a equipe de transmediação da ficção. A partir daí, levaram em consideração as prioridades de cada divisão e encaixaram os momentos da telenovela que tinham maior correlação. Na figura 27 segue o exemplo da estratégia de propagação com perspectivas de recuperação.

Figura 27 – Conteúdo de recuperação em *Cheias de Charme*.⁵⁷



Fonte – Captura feita pelo autor.

A última subcategoria dos conteúdos reformatados é a remixagem, considerada uma estratégia que resulta na ressignificação de situações já expostas na telenovela (FCEHINE et al., 2013). Normalmente a sua intenção é reunir determinadas falas, cenas e trejeitos dos personagens em edições cômicas ou satíricas. Os vídeos ou imagens produzidas a partir dessa

⁵⁷ Deseja lembrar os melhores momentos de *Cheias de Charme*? Visite o link: < <http://gshow.globo.com/novelas/cheias-de-charme/Fique-por-dentro/noticia/2012/09/so-deu-bafao-globocom-fica-cheia-de-charme-para-relembrar-babados-da-trama.html> > Acesso em: 16, abril, 2013.

manipulação, já que envolvem a utilização de efeitos diferentes se comparado à versão original, são lançadas na internet, em especial, nas plataformas oficiais de compartilhamento. Tal estratégia é uma das mais recentes adotadas pelas produções televisivas, que garante certo diferencial às ficções, segundo Fechine et al. (2013).

Acredita-se que *Cheias de Charme* investiu nessa possibilidade com a pretensão de criar um projeto efetivamente transmídia, o que a fez recorrer à várias ações na consolidação de um universo narrativo multiplataforma. Foi através de Chayene que a emissora produziu um vídeo, de caráter bem-humorado, intitulado ‘Zoológico da Chayene’. Essa remixagem foi baseada no hábito da cantora em trocar o nome das suas concorrentes e de outros colegas de profissão. Apelidando Penha, Cida, Rosário, Socorro e Fabian com o nome de algum animal (pirarucu, rato, frango, urubu, etc.), maneira que a personagem encontrou para diferenciar as rivais e evitar confusões. Ao incorporar essa estratégia que se localiza em outra plataforma (diferente da televisão) e que cumpre uma função específica de apropriação, fez com que a telenovela divulgasse sua trama a partir de outros aspectos.

Figura 28 – Exemplo de remixagem no site oficial de Cheias de Charme.⁵⁸







Fonte – Captura feita pelo autor.

⁵⁸Disponível em:< <http://gshow.globo.com/novelas/cheias-de-charme/Fique-por-dentro/noticia/2012/09/conheca-o-zoologico-de-chay-e-divirta-se.html>> Acesso em: 02, agos.2014.

Finalizadas as ponderações a respeito dos conteúdos reformatados, entra-se em verificação os informativos e suas divisões: contextuais e promocionais (FECHINE et al., 2013). Nos contextuais, como o próprio nome sugere, a intenção é contextualizar os fatores socioculturais em que a telenovela esteve inserida. Para isso, recorre-se às informações reais que compõem a narrativa e às noções que emergem a partir dela, associadas e seguidas pelo público como factuais, anteriormente explicadas no capítulo metodológico. O momento histórico em que sociedade vivia, no período de exibição da novela, possibilitou acrescentar algo *sobre* a narrativa de *Cheias de Charme*, no sentido de colaborar na compreensão dos temas: ascensão da ‘nova classe C’, direitos das empregadas domésticas e as vantagens de regulamentação da profissão, caso houvesse aprovação da PEC das domésticas.

No percurso teórico e na etapa descritiva do site fictício ‘Trabalhador Doméstico’ foram abordadas algumas dessas questões, por essa razão, optou-se na subcategoria contextual ponderar os atributos quem emergem *a partir* da narrativa e que colaboram para aumentar o anseio do público pela ficção televisiva. Nessa perspectiva, encontrou-se no site da telenovela a possibilidade de acompanhar todas as coreografias⁵⁹ dos maiores sucessos das ‘Empreguetes’, como também, visualizar as letras das músicas. E mais, descobrir os responsáveis pelos hits das cantoras, informações que “extrapolam os limites do universo diegético, que se ‘despreendem’ da narrativa (...)”, conforme explica Fachine et al (2013, p. 43).

Figura 29 – Exemplo de conteúdo informativo da subcategoria contextual.

<p>"Vida de Empreguete"</p> 	<p>"Levo vida de Empreguete, eu pega às sete, fim de semana é salto alto e ver o que vai dar..."</p> <p>O maior hit de todos os tempos! A música que lançou o trio é o maior chiclete e muito fácil de cantar! Clique aqui para ver a letra!</p>	<p>"Marias Brasileiras"</p> 	<p>Divas! As Empreguetes ganharam ainda mais brilho e ousaram no lançamento do sucesso, que comprova que as meninas chegaram para ficar!</p> <p>"Maria Brasileira, de tudo, sou capaz. Maria verdadeira, tudo o que você fizer eu faço mais..."</p> <p>Para cantar, é só clicar aqui!</p>
<p>"Nosso Brilho"</p> 	<p>Novidade na área! As Empreguetes abalaram as estruturas mais uma vez ao lançar o novo hit. O clipe do trio acabou parando na internet antes da hora, mas não tem jeito: as meninas são sucesso e a aceitação foi imediata! Confira a letra de "Nosso Brilho" aqui!</p> <p>Querem mais? É só ficar ligadinho em Cheias de Charme para conferir o que essas meninas ainda vão aprontar!</p>	<p>"Forró das Curucas"</p> 	<p>No clima do São João, as Empreguetes não deixaram por menos. Trataram logo de criar um xote arretado, que você confere a letra agora: é só clicar!</p> <p>Essa também é muito fácil de cantar: "Esse é o Forró das Curucas, ser Empreguete é um trem bão, tristeza aqui não vem não..."</p>

Fonte – Captura feita pelo autor.

⁵⁹ Disponível em: < <http://gshow.globo.com/novelas/cheias-de-charme/Fique-por-dentro/noticia/2012/07/coreografia-aprenda-os-passos-de-todos-os-hits-e-dance-igual-empreguetes.html> > Acesso em: 12, jul.2014.

O exemplo⁶⁰ acima, além de desempenhar coerência com o texto base, alcançando maior sentido dentro um projeto transmídia, contribuiu no cenário de propagação da telenovela, tal como as ações da Figura 30 e 31, expostas a seguir. Se uma das finalidades das estratégias de propagação é auxiliar as de expansão na construção de um universo narrativo que exceda a mídia regente (FECHINE et al.,2013), percebe-se que a Globo se apropriou dessa união para produzir *Cheias de Charme*. No entanto, a interação estabelecida com a letra da música, com as coreografias e com certas informações, expostas logo abaixo, parecem relativas apenas ao conteúdo (LOPES; GÓMEZ, 2013), sem fornecer basicamente um feedback para a produção.

Figura 30 - Coreografia como arquétipo de conteúdo contextual.⁶¹



Fonte – Captura feita pelo autor.

⁶⁰ Letras das músicas disponíveis em: < <http://gshow.globo.com/novelas/cheias-de-charme/Fique-por-dentro/noticia/2012/07/letra-cante-os-sucessos-das-empreguetes.html>> Acesso em: 12, jul.2014.

⁶¹ Coreografia disponível em: < <http://gshow.globo.com/novelas/cheias-de-charme/Fique-por-dentro/noticia/2012/07/vida-de-empreguete-aprenda-coreografia-do-maior-hit-da-internet.html>> Acesso em: 12, jul.2014.

Figura 31 – Informações que sugeriram *a partir* da narrativa.⁶²



Fonte – Captura feita pelo autor.

Aprende-se que os conteúdos contextuais de *Cheias de Charme* foram disponibilizados pela produção sem interferência do público na sua construção, cujo empenho era manter a atenção do espectador com a narrativa da ficção. Nesse sentido, do consumidor esperou-se a propagação das informações e sua aproximação com a ficção. Se para efetivar e garantir a transmidiação é necessário estratégias específicas, como lembra Fechine et al. (2013), desenvolvidas antes e durante a trama, pressupõe-se que a última subcategoria de análise também contribui na aproximação com o público. Dessa maneira, encerra-se as estratégias de propagação com ponderações a respeito dos conteúdos promocionais.

Segundo Fechine et al (2013, p. 43), os elementos denominados promocionais “são informações de caráter marcadamente extratextual (‘fora’ da diegese) sobre os profissionais envolvidos e os processos de realização da telenovela”. Por essa razão, o uso da perspectiva promocional fez com que *Cheias de Charme* garantisse ao consumidor a percepção de um conhecimento interno que envolveu detalhes do elenco e aprofundamento do trabalho desenvolvido pela emissora. Na figura 32 reuniu-se alguns vídeos que fazem referência às festas da produção, às entrevistas com os atores, bem como, aos bastidores da ficção – exemplos que abarcam o “fazer-se da telenovela” (FECHINE, 2013, p. 43).

⁶² <http://gshow.globo.com/novelas/cheias-de-charme/Fique-por-dentro/noticia/2012/09/quem-canta-fique-sabendo-quem-esta-por-tras-dos-hits-de-cheias-de-charme.html>

Figura 32 – Conhecimento sobre o fazer-se de *Cheias de Charme*.⁶³



Fonte – Captura feita pelo autor.

A partir das estratégias de propagação e expansão, verificadas em *Cheias de Charme*, foi possível admitir que a telenovela adotou uma lógica de construção de universo (JENKINS, 2009a, 2009b), ao trazer em uma mesma obra várias ações transmídia. Por mais recente que seja a inserção desse tipo de projeto, no cenário televisivo brasileiro, percebeu-se o empenho da Rede Globo em delinear criteriosos caminhos na criação das ficções, as quais levam em consideração o contexto contemporâneo. Mesmo a pesquisa não abarcando todas as extensões do universo ficcional multiplataforma de *Cheias de Charme*, acredita-se que foi possível apontar como a novela operou para ampliar sua narrativa principal. Para isso, a pesquisa buscou apresentar, também, a relação com alguns princípios que estruturam uma Narrativa Transmídia, conforme será discutido no próximo tópico.

⁶³ Vídeos disponíveis em: < <http://gshow.globo.com/novelas/cheias-de-charme/videos/> > Acesso em: 02, nov. 2014.

5.4 *Cheias de Charme* e os Princípios Estruturantes de Uma Narrativa Transmídia

Com auxílio das análises anteriores foi possível conferir qual princípio de uma Narrativa Transmídia (JENKINS, 2008, 2009a, 2009b) teve maior afinidade com as plataformas descritas e com determinadas estratégias de transmidiação apropriadas pela telenovela *Cheias de Charme*. Percebeu-se que quatro desses princípios foram diretamente correlacionados com o projeto de dilatação da ficção, estimativa adequada para o fenômeno, segundo Jenkins (2009a). Foram eles: Construção de Universo; Imersão x Capacidade de Extração e Senso de Continuidade e Serialidade. Já os demais ou não apresentaram relação ou apareceram de forma sutil, se comparados com algumas ações da novela, examinadas previamente. Se a intenção da pesquisa era verificar as estratégias e os princípios, de forma conjunta e articulada, justifica-se a ausência de certos parâmetros elencados por Jenkins, pois os mesmos só fariam sentido associados às contribuições propostas por Fecine et al (2013).

A concepção de performance, por exemplo, não foi vista como um dos fatores preponderantes em *Cheias de Charme*, isso não quer dizer que não houve atuação do público, até porque vários exemplos foram apresentados. No entanto, percebe-se que esse princípio e a ideia de cultura participativa tiveram mais desempenho quando observados a partir dos quatro já citados. O primeiro (Construção de Universo) foi o responsável por todas as extensões que emergiram na telenovela, através de um intenso trabalho criativo e de conformidade com a convergência midiática. Para delinear um universo levou-se em consideração as várias histórias, os múltiplos personagens e um conjunto de plataformas de comunicação (JENKINS, 2008) que juntos estabeleceram uma lógica transmídia com alcance real.

A construção de mundo em *Cheias de Charme* alcançou tanto o consumidor que só assistia à ficção pela televisão e se contentava com as informações obtidas, como aquele que buscava minúcias da teledramaturgia em outras mídias para aumentar seu conhecimento sobre a novela, prerrogativa da narrativa transmídia. De forma geral, o desígnio da produção era engajar o público com informações conexas ao da ‘nave-mãe’. Nessa perspectiva, a história multiplataforma da telenovela abarcou os sites fictícios: ‘Fã-Clube’ oficial e ‘Trabalhador doméstico’; o blog ‘Estrelas do Tom’; o livro ‘Cida: a Empreguete - Um Diário Íntimo’; o DVD ‘Os grandes sucessos musicais da novela Cheias de charme’, alguns concursos: ‘A empregada mais cheia de charme do Brasil’; ‘Empreguete da internet’; ‘Concurso de passinhos’; a campanha ‘Empreguetes para sempre!’ e o videoclipe *Vida de empreguete*. Ressalta-se que todos eles tinham a intenção de contribuir no afrouxamento transmídia de *Cheias de Charme*, como também, fornecer maior sensação de realismo à ficção.

Como apresentado anteriormente, o projeto desenvolvido pela telenovela contou com uma equipe de transmídiação própria, que atuou de forma coordenada com outros setores da Rede Globo, na construção do universo de *Cheias de Charme*. Segundo Souza (2011, p. 87), “de todos os princípios da NT, o universo é o mais importante para que a ficção possa ganhar a dimensão transmídia e realmente sustentar uma experiência de consumo aprofundado”. Para isso, o projeto deve incluir tudo aquilo que seja capaz de gerar no público um reconhecimento da história, exatamente como ocorreu nos exemplos de expansão citados acima. Sem falar que suas ações envolveram noções culturais, geográficas, históricas e tecnológicas, o que fez a novela percorrer vários caminhos.

Como o universo, conforme Jenkins (2009a, 2009b), é uma concepção ligada à imersão e à capacidade de extração, foi possível verificar sua relação com a telenovela. O princípio da Imersão é a habilidade de transportar o público para o mundo ficcional e permitir a ele a sensação de participar da história, segundo conjecturas do mesmo autor. Esse ‘mergulho’ ao mesmo tempo que consentiu ao consumidor aprofundar a narrativa de *Cheias de Charme*, propiciou uma experiência de interação diferenciada. Apreende-se que tal princípio se assemelha com as estratégias de expansão, mais especificadamente com as extensões diegéticas e vivências, categorizadas por Fachine et al. (2013). Elas buscam submergir o público, na medida em que preferir, para além de uma interação com o texto principal, mas também, com o universo ficcional como um todo.

O caráter imersivo de *Cheias de Charme* pôde ser visualizado mais uma vez na criação de páginas fictícias online; na participação dos personagens em programas da emissora, o que passava um aspecto de realidade; na inserção de artistas reais na novela; na estratégia de divulgação dos autógrafos; no próprio livro de Cida; nas entrevistas e nos vídeos extras disponibilizados no blog; nas enquetes e testes de personalidade, na criação de concursos e, por fim, na apresentação do clipe *Vida de empreguete*, exibido na TV e na internet e assistido tanto pelos personagens como pelos espectadores. Já que o contexto macro é a Construção de Universo, é comum encontrarmos várias das suas características inseridas na Imersão, Extração e no Senso de Continuidade.

Por sua vez, o princípio de Extração ao levar em consideração a identificação do público para com a narrativa e os personagens estabelece um jogo de marketing (JENKINS, 2009a, 2009b). Esse jogo tem a intenção de garantir aos fãs a apropriação de certos aspectos da ficção no seu cotidiano. Como exemplo, já apresentado nas estratégias, pode-se citar em *Cheias de Charme* o kit festa; os papéis de parede para download; os produtos licenciados pela empresa como o próprio DVD, que faz parte do universo que compõe a narrativa; as coreografias e as

letras das músicas. Nesse contexto, ratifica-se os esforços da produção em elaborar uma obra que vai ao encontro das potencialidades fornecidas pela convergência midiática, como também, estimulada pela cultura participativa e pela inteligência coletiva, o que permitiu ao espectador uma maior interferência na ficção e o compartilhamento de informações.

Em *Cheias de Charme* o princípio Continuidade também foi tomado como destaque. Para estabelecer um universo coerente, onde as histórias são distribuídas em vários produtos e mídias, é preciso não contradizer o texto principal (JENKINS, 2008, 2009a). O que se viu nessa ficção foi uma ligação lógica entre todas as extensões da história, assim, tudo que acontecia em um texto gerava implicações em outros. A campanha ‘Empreguetes para sempre!’, por exemplo, teve sua origem na telenovela e foi encabeçada pelos personagens, mas ao sugerir, em alguns capítulos, o apoio dos fãs, teve consequências nas plataformas digitais da ficção – que também aderiram a proposta lançada pela mídia regente.

O fato de não ter sido verificado nenhuma ação na telenovela, dentro dos espaços preestabelecidos, sem coesão com a história inicial ou até mesmo com versões inéditas, as quais poderiam repercutir em apenas uma plataforma oficial, fez com que o princípio Multiplicidade não fosse analisado. Também não houve histórias alternativas que levassem em consideração lacunas deixadas em *Cheias de Charme* ou versões a partir de personagens secundários, no sentido de transformá-los em protagonistas em alguma extensão transmídia, por isso explica-se a ausência de observação no princípio Subjetividade.

Por outro lado, o viés Serialidade encontrou ênfase na ficção, contribuindo na Construção de Universo e no Senso de Continuidade. Baseada na divisão da história em partes distintas e espalhadas na multiplicidade das plataformas, segue a premissa de Jenkins (2008, 2009b) de que cada texto pode ser compreendido isoladamente ou em profundidade com auxílio de outras peças. Esse princípio levou *Cheias de Charme* a estabelecer estratégias de conexão entre os pedaços da narrativa e o todo. Quando se fala do consumo isolado é porque cada texto se basta (JENKINS, 2008), mas em parceria pode alcançar maior entendimento. O público da ficção, por exemplo, tinha a possibilidade de assistir na internet (espaços oficiais) vários depoimentos de artistas, elaborados pela produção, sobre o sucesso das ‘Empreguetes’ e a partir deles entender: quem era o grupo, quais eram os maiores hits, qual novela fazia referência, como também, conhecer a história do trio. No entanto, a essência de uma Narrativa Transmídia é mostrar que a abrangência poderia ser maior se o consumidor além de assistir o vídeo recorresse à ‘nave-mãe’ ou vice-versa. Com isso, conclui-se que *Cheias de Charme* alcançou um projeto transmídia eficaz e bem-sucedido, mesmo com a ausência de alguns princípios.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apresentar a trajetória da telenovela no Brasil, o seu formato e a relação com a narrativa, permitiu compreender as reconfigurações da ficção televisiva na era da convergência midiática. Dessa forma, para analisar o diálogo entre as várias plataformas de comunicação, sendo a maioria delas inseridas na internet, e a produção transmídia de *Cheias de Charme*, este estudo recorreu às observações sobre a origem do gênero e a necessidade de incorporar novas operações tecnológicas. Sem abandonar a influência do folhetim e o destaque da Rede Globo na consolidação das telenovelas no cenário televisivo nacional. A partir da revisão de literatura desenvolvidas nos capítulos 1 e 2 e do percurso metodológico foi possível elaborar um estudo com destaque para o consumidor da cultura participativa. No entanto, associado às ações da produção e às variações hipertextuais e interativas da novela, pautadas em estratégias e princípios. Além de aprofundar o contexto contemporâneo que possibilitou a existência de um produto de entretenimento complexo como foi *Cheias de Charme*.

Desde o início desta dissertação, houve a preocupação em mostrar a transmidiação pelo âmbito da produção, através das ações propostas pela emissora. Por isso, pode-se afirmar que a fruição da telenovela, centralizada em uma mídia específica ou chamada de ‘nave-mãe’, em direção a outras mídias garantiu um mundo ficcional multiplataforma em *Cheias de Charme*. Sendo essa realidade de conexão entre internet e ficção na propagação de conteúdos e na garantia de diferentes formas de engajamento ao espectador, o que estimulou as novelas a se renovarem e satisfazerem os interesses do seu público, cada vez mais exigente. Quando o telespectador vê um personagem acessando um blog ou site dentro da ficção, por exemplo, e decide também acessá-lo, é preciso planejamento por parte da teledramaturgia, pois esses espaços devem acrescentar à narrativa, recompensar o público que optou em visitá-los e agradar o consumidor com perspectivas atraentes e diferentes da televisão.

Nessa conjuntura, o que se viu ao longo do trabalho foi uma narrativa transmídia com forte apelo nas estratégias de expansão e propagação (FECHINE et al., 2013), com atributos de Serialidade, o que levou à fragmentação e à continuidade da história, com qualidade de criação e com interesse de construir um universo de possibilidades narrativas em torno de *Cheias de Charme*. A premissa de que a transmidiação precisa de um público participativo disposto a migrar entre mídias para consumir suas histórias favoritas foi essencial na delimitação dos caminhos traçados por esta pesquisa. Mesmo sem envolver a atuação do público nas suas redes

sociais, por meio de um estudo de recepção, havia a intenção de verificar as ações ‘habilitadas’ pela telenovela, o que automaticamente incluía o público.

Por outro lado, ressalta-se que mesmo diante da vasta quantidade de informações simultaneamente proporcionadas por *Cheias de Charme* não se viu sobrecarga no público. Por mais que uma estratégia começasse na televisão e tivesse desdobramentos no livro, no DVD e na internet, o envolvimento variava em cada um e não havia a obrigatoriedade de consumir todas as formas. Além disso, as intenções pretendidas com o alargamento poderiam ser relativas apenas ao conteúdo, sem grandes inclusões, e caso fossem criativas com a capacidade de o público virar produtor a partir, por exemplo, dos concursos, havia um período de maior atenção para com essas ações, sem trazer tantas informações diferentes. No entanto, a maior carência vislumbrada na telenovela foi o fato das plataformas analisadas não apresentarem espaços de diálogo com o público, fazendo com que o espectador respondesse a um estímulo fornecido pela produção apenas dentro das possibilidades providas.

Caso um espectador tivesse necessidade de debater com outros fãs da novela, precisaria compartilhar os conteúdos nas suas redes sociais e estabelecer contato. Pois, se dependesse das caixas de bate-papo no site da telenovela, no blog ‘Estrelas do Tom’ e no ‘Fã-Clube Oficial’, ele não constituiria relação com os demais admiradores da ficção. Daí, surge a seguinte questão: a narrativa transmídia de *Cheias de Charme* foi comprometida? Acredita-se que não. Porque, em primeiro lugar, existiram páginas oficiais também no *Facebook* e no *Twitter*, que foram responsáveis por garantir diálogos, não obstante, ressalta-se que os mesmos não fizeram parte da dissertação. Em segundo lugar, as extensões transmídia dependem de algumas lógicas de produção para o seu desempenho, tais como: construção de mundo, imersão, extração e senso de continuidade (JENKINS, 2009a, 2009b). Tendo sido todas elas apuradas em *Cheias de Charme*. Por fim, em terceiro lugar, as produções dos fãs que escapam ao controle da emissora são apenas uma dimensão do fenômeno.

Como consequência deste estudo defende-se a criação dos espaços de conversação como mais uma oportunidade de aproximação com o espectador e reconhece-se a importância de considerar as particularidades dos fãs na narrativa transmídia. Devido a delimitação dos objetivos não foi abarcada uma abordagem extensa sobre eles. Mas, acredita-se que a escolha pelas estratégias de produção e seus alcances permitiram envolver um largo espectro de possibilidades, ancorado na diversidade midiática, na cultura participativa e em uma dialética mercadológica e de experiência estendida de entretenimento. Dessa maneira, considera-se satisfatória todas as observações, descrições e mapeamentos realizados na pesquisa.

Assim, considera-se que os objetivos desta dissertação foram alcançados ao envolver a expressão do público, dentro dos ambientes ‘habilitados’, como fruto da intencionalidade da telenovela; ao apresentar os desafios da televisão em criar projetos transmídia coerentes com a complexidade das relações digitais; ao entender *Cheias de Charme* como um grande universo ficcional compatível com o panorama da convergência midiática e com o *boom* transmídia e por gerar uma pesquisa promissora no entendimento dos processos de transmidiação.

REFERÊNCIAS

-Bibliográficas

AIRES, Aliana Barbosa. Estratégias de renovação da telenovela. In. **Consumindo e vivendo a vida: telenovela, consumo e seus discursos**. Organização de Maria Aparecida Baccega e Maria Isabel Rodrigues Orofino. São Paulo: PPGCOM, Intermeios, 2013, p.121-137.

ANTONACCI, Andréa. **Telenovela em múltiplas plataformas**: novas e velhas maneiras de contar e consumir histórias. In. **Consumindo e vivendo a vida: telenovela, consumo e seus discursos**. Organização de Maria Aparecida Baccega e Maria Isabel Rodrigues Orofino. São Paulo: PPGCOM, Intermeios, 2013, p. 49-61.

ARBEX, J. **O Poder da TV**. São Paulo: Editora Scipione, 1995(Coleção Ponto de Apoio).

ARRUDA, Neide Maria de. **Telas em toda parte**: um novo lugar de pesquisa da recepção de telenovela. 2013. 145 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciências da Comunicação, Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, Universidade de São Paulo, SÃO Paulo, 2013.

AZEVEDO, Elaine Christovam de. **Da tela da TV à tela do computador**: A telenovela entra nas redes sociais online. Trabalho apresentado no GT Imagens e Representações no Audiovisual do VIII Seminário de Alunos de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio, p. 02, 2011.

BACCEGA, Maria Aparecida. Ressignificação e atualização das categorias de análise da “ficção impressa” como um dos caminhos de estudo da narrativa teleficcional. In. **Revista Comunicación**, nº10, vol.1, ano 2012, pp.1290-1308.

BACCEGA, Maria Aparecida; OROFINO, Maria Isabel Rodrigues, org. **Consumindo e vivendo a vida: telenovela, consumo e seus discursos**. São Paulo: PPGCOM, Intermeios, 2013.

BALOGH, Anna Maria. **O discurso ficcional na TV**: sedução e sonho em doses homeopáticas. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2002.

BARTHES, Roland. **A aventura semiológica**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

BORELLI, Silvia Helena Simões. **Telenovelas Brasileiras**: balanços e perspectivas. São Paulo. In. **Perspectiva**. V. 15.n. 3. jul/set. 2001.

_____; RAMOS, José Mário Ortiz; ORTIZ, Renato. **Telenovela**: história e produção. São Paulo: Brasiliense, 1989.

_____; PRIOLLI, Gabriel. (Coord.). **A deusa ferida**: por que a Rede Globo não é mais a campeã absoluta de audiência – São Paulo: Summus Editorial, 2000.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia** –De Gutenberg à Internet. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

BUONANNO, Milly. “Além da proximidade cultural: não contra a identidade, mas a favor da alteridade. Para uma nova teoria crítica dos fluxos televisivos internacionais”. In LOPES, Maria Immacolata V. de (org.). **Telenovela – internacionalização e interculturalidade**. São Paulo: Loyola, 2004.

CALZA, Rose. **O que é Telenovela**. São Paulo. Brasiliense. Coleção Primeiros Passos, 1999.

CANDIDO, Antonio. A personagem do romance. In: CANDIDO, Antonio; ROSENFELD, Anatol; PRADO, Décio de Almeida & GOMES, Paulo Emílio Salles. **A personagem de ficção**. São Paulo: Perspectiva, 1985. p. 51-80.

CANNITO, Newton. **A televisão na era digital**: interatividade, convergência e novos modelos de negócios. Editoria: Summus, 2010.

CARDOSO, João Batista. **Teoria e Prática de leitura, apreensão e produção de texto**: por um tempo de "PÁS" (Programa de Avaliação Seriada). Brasília: Universidade de Brasília, São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 2001.

CARLÓN, Mario; FECHINE, Yvana. **O fim da televisão**. Editora: Confraria do Evento, Rio de Janeiro, 2014.

CARNEIRO, Rafael Gonzalez. **Publicidade na TV Digital**: um mercado em transformação. São Paulo: Aleph, 2012.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

_____. CASTELLS, Manuel. **Communication Power**. Oxford N. York: Oxford University Press, 2009.

CHAVES, Glenda Rose Gonçalves. **A Radionovela no Brasil**: um estudo de ODETTE MACHADO ALAMY (1913-1999). 144 f. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós- Graduação em Estudos Literários, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2007.

COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. Introduction: Media events in globalized media cultures. In: COULDRY, Nick; HEPP, Andreas; KROTZ, Friedrich. **Media events in a global age**. New York: Routledge, 2010.

DIÉGUES JÚNIOR, Manuel. **Literatura de Cordel**. 2ª Ed. Rio de Janeiro: Ministério da Educação e Cultura, 1977.

DESIDÉRIO, Plábio Marcos Martins. **Telenovela e Comportamento Social**: A questão das drogas em o Clone. 136 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Sociologia, Programa de Pós-graduação em Sociologia, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2004.

ELLSWORTH, Elizabeth. Modos de endereçamento: uma coisa de cinema; uma coisa de educação também. In: Silva, Tomaz Tadeu. **Nunca fomos humanos**: nos rastros dos sujeitos. Belo Horizonte: Editora Autêntica, 2001.

FARIA, Maria Cristina Brandão de; RODRIGUES, Flávio Lins; FERNANDES, Guilherme Moreira. **O Blog de Luciana**: convergências midiáticas promovidas pela telenovela Viver a Vida. 2010. (Apresentação de Trabalho/Comunicação). II Congresso Internacional de Comunicación 3.0. Universidade de Salamanca.

FECHINE, Yvana, et al. Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. In. LOPES, Maria Immacolata V. (org).

Estratégias de transmídiação na ficção televisiva brasileira. Porto Alegre: Sulina, 2013a, p. 19-60.

FECHINE, Yvana, et al. **Televisão transmídia:** conceituações em torno de novas estratégias e práticas interacionais da tv. In: XXII encontro anual da Compós. Salvador, 2013. p. 01 – 13.

FECHINE, Yvana; FIGUEIRÔA, Alexandre. Produção ficcional brasileira no ambiente de convergência: experiências sinalizadoras a partir do núcleo Guel Arraes. In LOPES, Maria Immacolata Vassalo de (org.). **Ficção televisiva no Brasil:** temas e perspectivas. São Paulo: Globo Universidade, 2009.

_____. Transmídiação: explorações conceituais a partir da telenovela brasileira. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org). **Ficção televisiva transmidiática no Brasil:** plataforma, convergências, comunidades virtuais. Porto Alegre: Sulinas, 2011.

FERNANDES, Ismael. **Memória da telenovela Brasileira.** São Paulo: Editora Brasiliense, 1994.

FIDLER, Roger. **Mediamorfosis:** Compreender los nuevos médios. Buenos Aires: Garnica, 1997.

FIGUEIREDO, Ana Maria Camargo. **Teledramaturgia brasileira:** arte ou espetáculo? São Paulo, 2003.

FRANCISCO, Rodrigo Eduardo Botelho. **Re-ver TV:** um estudo sobre os processos e estratégias de digitalização da televisão no Brasil. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009. 152 f.

GANCHO, Cândida Vilares. **Como analisar narrativas.** São Paulo: Ática. 2002.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GLOBO. **Guia ilustrado TV Globo:** novelas e minisséries/ Projeto memória Globo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.,2010.

GORDON, Rich. Defined convergence. In: KAWAMOTO, Kevin (ed.). **Digital Journalism:** Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism. Rowman & Littlefield Publishers, 2003.

HALL, Stuart. Notas sobre a desconstrução do “popular”. In: **Da Diáspora:** Identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Unesco, 2003, p.247-264.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Aleph, 2008. 380 p.

JUNIOR, Renato Pucci Jr, et al. **Avenida Brasil:** o lugar da transmídiação entre as estratégias narrativas da telenovela brasileira. In. Estratégias de transmídiação na ficção televisiva brasileira. Porto Alegre: Sulina, 2013, p. 95- 129.

LEMONS, André. **Comunicação e práticas sociais no especo urbano:**as características dos dispositivos híbridos moveis de conexão multirredes (DHMCM). Comunicação, mídia e consumo. São Paulo, vol.4, n.10, p.23-40, jul.2007.

LEMOS, Ligia Maria Prezia. **Transmídiação, linguagem, discurso e experiência de criação de universo narrativo: o ex-pectador e as cenas estendidas do site da telenovela *Passione***. Dissertação (Mestrado) – Departamento de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012, 184f.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva**. Por uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Loyola, 2003.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 1. ed. São Paulo: Editora 34 Ltda, 1999.

LONG, Geoffrey A. **Transmedia Storytelling: Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company**. 2007. 185f. Dissertação (Mestrado em Comparative Media Studies) - Massachusetts Institute of Technology. Boston, 2007.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo; GOMES, Guillermo Orozco (cords.). **Memória social e ficção televisiva em países Ibero-Americanos**. OBITEL- Anuário 2013. Porto Alegre: Sulina, 2013.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo; MUNGIOLI, Maria Cristina Palma (cords.). **Das ficções às conversações: a transmídiação do conteúdo ficcional na fan Page da Globo**. In. LOPES, Maria Immacolata V. (org). **Estratégias de transmídiação na ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2013, p. 19- 60.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo, et. al. **Novos modos de fazer e de ver ficção televisiva**. In. **Convergências e transmídiação da ficção televisiva**. OBITEL- Anuário 2010. São Paulo: Globo, 2010.

LOPES, Maria Immacolata. **Sobre o estatuto disciplinar do campo da Comunicação**. In: LOPES, Maria Immacolata V. (org). **Epistemologia da Comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

_____. **A telenovela como recurso comunicativo**. **Revista MATRIZESV**, Ano3: 2009.

_____. **Algumas Reflexões Metodológicas sobre a Recepção**. In. **Revista GEMInIS** . Edição Especial - JIG 2014

MARQUES, Márcia Gomes. **Telenovelas, aprendizagem de conteúdos sociais e entretenimento**. Estudos de Sociologia, **Revista do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da UFPE**, Recife, 2005.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro, Editora UFRN, 1997.

MASSAROLO, J. C. **Das possibilidades narrativas nas plataformas de mídia**. In: Borges, G.; Pucci, R. L.; Sobrinho, G. A. (orgs). **Televisão: formas audiovisuais de ficção e documentário**. Campinas, Faro e São Paulo: vol.2, 2012 II. p. 157 – 170.

MÉDOLA, Ana Silva Lopes Davi; Redondo, Léo V. **A interatividade e pervasividade na produção da ficção televisiva brasileira no mercado digital**. **Matrizes/ Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo**- Volume 3, n.1. São Paulo: ECA/USP, 2009.

MEDEIROS, Alex; GONTIJO, Gustavo. Transmídia por quem faz: ações na teledramaturgia da Globo. In: LOPES, Maria Immacolata V. (org). **Estratégias de transmídiação na ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2013, p. 345- 355. Entrevista concedida a Yvana Fechine.

MELO, José Marques de; **As Telenovelas da Globo: Produção e Exportação**. São Paulo: Summus Editorial, 1988.

MEYER, Marlyse. Turvo Deleite. In: **Folhetim. Uma história**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

MINAYO, Maria Cecília de Souza; SANCHES, O. **Quantitativo-Qualitativo: oposição ou complementaridade**. Cadernos de Saúde Pública. Rio de Janeiro, v.9, n.3, 1993. 239-262pp.

MITTELL, Janson. Complexidade narrativa na televisão americana contemporânea. In: **Revista MATRIZES**. Ano5, n. 2. São Paulo: PPGCOM-USP, 2012.

MORAES, Dênis de. Comunicação Alternativa em Rede e Difusão Contra-Hegemônica. In: COUTINHO, Eduardo G. **Comunicação e Contra Hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: neurose**. Rio de Janeiro: Forense: Universitária, 2009.

MOTTER, Maria de Lourdes. **Ficção e Realidade: A construção do cotidiano na telenovela**. São Paulo: Alexa Cultural, 2003.

_____. A telenovela: documento. **Revista USP**, São Paulo, n.48, p. 74-87, dezembro/fevereiro 2000-2001.

MOTTER, M. L. Mecanismos de renovação do gênero telenovela – empréstimos e doações. In: LOPES, M. I. V. **Telenovela: internacionalização e interculturalidade**. São Paulo: Loyola, 2004.

MURRAY, Janet. **Hamlet no holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço**. São Paulo: Itá Cultural/UNESP, 2003.

NEVES, Sheron. **Mad Men, Twittertainment e Fandom na Era Transmídia**. In: Revista Geminis, São Paulo, n.2, p.46-63, jul/dez., 2011.

PAIVA, Cláudio Cardoso de. “Vale Tudo” nas Redes Sociais? Ética, Mediação e Cidadania no Ciberespaço. In: **XX Encontro da Compós**, Anais. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2011. p. 1 – 16.

PALLOTTINI, Renata. **Dramaturgia de televisão**. São Paulo: Perspectiva, 2012.

PASQUALI, A. Um breve glossário descritivo sobre comunicação e informação. In: MARQUES DE MELO, J.; SATHLER, L. **Direitos à Comunicação na Sociedade da Informação**. São Bernardo do Campo, SP: Umesp, 2005.

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. E- Compós (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007.

PRIOLLI, Gabriel. **Antenas de brasilidade**. In: BUCCI, Eugênio; HAMBURGER, Esther (org.). **A TV aos 50: criticando a televisão brasileira em seu cinquentenário**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000.

REIMÃO, Sandra (coord). **Em instantes – Notas sobre a programação na TV brasileira (1965-1995)**. São Paulo: Faculdades Salesianas/ Cabral Editora, 1997.

ROCHA, Rose de Melo. **De tecnicidade e transmídiações**: experiências tecno-estéticas e narrativa teleficcional. In. Consumindo e vivendo a vida: telenovela, consumo e seus discursos. Organização de Maria Aparecida Baccega e Maria Isabel Rodrigues Orofino. São Paulo: PPGCOM, Intermeios, 2013, p. 165-176

SCOLARI, Carlos A. **Transmedia Storytelling**: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication* 3, 2009.

SCOLARI, Carlos. **Hacerclíc**: Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales. Barcelona: Gedisa, 2004.

_____. **Hacia la hipertelevisión**: Los primeros síntomas de una nueva configuración Del dispositivo televisivo. *Diálogos de La comunicación*, n. 77, jul./dez, 2008.

_____. A construção de mundos possíveis se tornou um processo coletivo. In: **Revista MATRIZES**. Ano4, n. 2. São Paulo: PPGCOM-USP, 2011.

SILVA, Juremir Machado da; GUTFREIND, Freitas C. (orgs.). **Guy Debord**: antes e depois do espetáculo. Porto Alegre: Edipucrs, 2007.

SODRÉ, Muniz. **O emotivo e o indicial na mídia**. In: As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política. Petrópolis: Vozes, 2006, p. 73-124.

SOUZA, Maurício Dias. **Jornalismo e Cultura da Convergência**: a narrativa transmídia na cobertura do Cablegate nos sites El País e Guardian.. 252 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Pós-Graduação em Comunicação Midiática, Departamento de Ciências da Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2011.

SOUZA. José Carlos Aronchi. **Gêneros e formatos na televisão Brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RYAN, Marie- Laure. **Narrativity and its modes as a culture- transcending analytical categories**. *Japan Forum* 21, Londres: Routledge, 2009.

SODRÉ, Muniz. O emotivo e o indicial na mídia. In: _____. **As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política**. Petrópolis: Vozes, 2006, p. 73-124.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa; MÁRCIA, Perencin Tondato. **A televisão em busca da interatividade**: uma análise dos gêneros não ficcionais. Brasília: Casa das Musas, 2009. 184p.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1988. pp. 47-107.

TODOROV, Tzvetan. **As Categorias da Narrativa Literária**. In *Análise Estrutural da Narrativa*. (pg. 209-254). Tradução: Maria Zélia Barbosa Pinto. Petrópolis: Editora Vozes, 1973. [1966].

TURNER. Victor. **Dal rito al teatro**. Bologna: Il Mulino. 1986.

WOLFE, Tom. **Radical chique e o novo jornalismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

-Eletrônicas

BEMBEM, Angela Halen Claro; SANTOS, Plácida Leopoldina Ventura Amorim da Costa. Inteligência coletiva: um olhar sobre a produção de Pierre Lévy. In. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v.18, n.4, p.139-151, out./dez. 2013. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/pci/v18n4/10.pdf>> Acesso em: 10, jun., 2014.

COSTA, Carlos. **Treme, tecnobrega!**: O estilo musical paraense e seu universo apoteótico se firmam no cenário nacional com o sucesso de Gaby Amarantos, prestes a lançar novo CD. *Continuum, Nacional*, v. 05, n. 34, p.15-17, dez. 2007. Disponível em: <<http://www.itaucultural.org.br/bcodemidias/001836.pdf>>. Acesso em: 12, maio, 2014.

JENKINS, Henry. **The Revenge of the Origami Unicorn**: Seven Core Principles of Transmedia Storytelling. *Confessions of an Aca-Fan*, 2009a. Disponível em: <http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html>. Acesso em: 17, out.,2014.

_____. **Revenge of the origami unicorn**: the remaining four principles. [s.l.]: *Confessions of an Aca-Fan*, 2009b. Disponível em: <http://henryjenkins.org/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html>. Acesso em: 17, out.,2014.

MORAES, Dênis de. Comunicação alternativa, redes virtuais e ativismo: avanços e dilemas. In: **Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación**, vol. IX, n. 2, maio – ago. 2007. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/wp-content/uploads/2015/02/Comunicacao_alternativa-1.pdf> Acesso em: 03, jun., 2014.

SANTOS, Romilson Marco dos. **Telenovela e Receptor**: Dos Meios às Participações. 133 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação e Semiótica, Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2013. Disponível em: <<file:///C:/Users/Cliente/Documents/Dissertação/Trabalhos/telenovela-Santos.html>>. Acesso em: 20, abr., 2014.

SOUSA, Helena - **Time-Life/Globo/SIC**: Um Caso de Reexportação do Modelo Americano de Televisão? In. *Recensio*. –Revista de Recensões de Comunicação e Cultura, ano 1999. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/sousa-helena-time-life-sopcom.html>>. Acesso em: 20, abr., 2014.

APÊNDICE

Por Onde Andei? Notas de um Diário de Pesquisa

*Só investigamos de verdade o que nos afeta”
(Gramsci, apud Martín-Barbero, 2004, p.25).*

O pensamento de Gramsci tem um significado essencial na preparação e análise desta pesquisa. O desafio em elaborar uma investigação, exige dedicação, responsabilidade e afeto. Pois, em tudo que se produz é perceptível marcas, preferências, nem que sejam nas entrelinhas. Escolher um objeto de análise em detrimento de outro, também demanda cuidado, pois envolve várias perspectivas e o direcionamento do estudo. A ânsia em pesquisar algo surge de um interesse particular, de algo que inquieta e do reconhecimento que aquilo que se propõe é relevante para muitos. Várias vezes, acostumados ou envolvidos demais com a investigação, esquece-se que a pesquisa não é capaz de abarcar todas as problemáticas que se deseja, por vezes, é preciso recortes e redefinir aquilo que realmente dará conta do trabalho. Perceber isso, pode levar meses, um ano e, neste caso, até a qualificação, para só assim, se delinear sensatos caminhos até chegar a atual configuração da dissertação.

Não foi fácil abrir mão daquilo que acreditava-se ser parte relevante da pesquisa, que por meses houve dedicação na sua construção, mesmo reconhecendo as dificuldades em relacionar com o tema e com os aportes metodológicos pretendidos. Confiava-se que retirar determinado parâmetro de análise estaria desconstruindo a identidade, enquanto pesquisadora, já que era comum em inúmeras outras pesquisas científicas desenvolvidas na graduação e especialização envolver questões com as quais aqui também pretendia. E, diante de tamanha insistência, foram várias tentativas de encaixe com auxílio de leituras e outros trabalhos da área, até chegar ao limite de desgaste e distanciamento da pesquisa. Longe por alguns meses, foi possível perceber que o apreço estava na relevância acadêmica em entender o funcionamento das telenovelas no âmbito da narrativa transmídia e isso seria possível independente daquilo que tanto procurava encaixar. O que de certa maneira propiciou maior aprofundamento em torno do tema central, sem abandonar os interesses iniciais, e toda a dedicação que moveram a construção deste estudo.

É com orgulho que se reconhece os vários caminhos e recaminhos percorridos até chegar a uma pesquisa dotada de sentido e viável, mesmo diante do principal obstáculo encontrado

neste estudo - a delimitação do objeto empírico de análise que desse conta dos objetivos propostos na dissertação e, principalmente, que não extrapolasse o período do mestrado. Sem mais delongas, defendeu-se, muitas vezes, se não a grande maioria do tempo, a inserção da personagem Penha nas análises de transmidiação de *Cheias de Charme*.

Os principais motivos que levaram a acreditar nessa possível correlação foram: 1º) o entendimento de que Penha tinha papel fundamental na expansão da telenovela em múltiplas plataformas; 2º) via-se a ascensão midiática da personagem, durante a trama, como resultado do projeto transmídia e 3º) o fato de trabalhar uma personagem negra e ter feito especialização em História e Cultura Afro-Brasileira dava mais segurança teórico-metodológico em transitar em um ambiente que tinha ligação direta com a trajetória de estudo já percorrido. O que levou, durante o Seminário de Orientação I e II propor o seguinte objetivo geral: Analisar a transmidiação da telenovela *Cheias de Charme* em diferentes suportes (TV, Site Oficial e blog), ressaltando a personagem Penha, como um dos fatores determinantes do processo transmídia.

No entanto, durante o desenrolar da pesquisa, Penha apareceu desconexa das estratégias de transmidiação e dos princípios de uma narrativa transmídia, a tal ponto que não foi possível deixar claro quais critérios seriam utilizados para afirmar que a personagem era fator primordial no projeto transmídia desta ficção. Segundo arguição da professora Dra. Valquíria Kneipp, do Programa de Pós Graduação em Estudos da Mídia da UFRN, ao participar da banca de qualificação, garantiu que já era uma tarefa hercúlea analisar alguns espaços de controle da produção, a saber, como ocorreu suas ações transmídia. Assim, seria melhor repensar a importância de Penha na pesquisa. Depois de alguns debates e longas inquietações, optou-se em deixar para outro momento, quem sabe o doutorado, o papel do personagem para a transmidiação e os inúmeros fatores que ainda precisam ser pensados. Acredita-se, desse modo, que a pesquisa ficou de bom tamanho com a sua retirada, o que faz expor uma dissertação cheia de possibilidades e caminhos, pois nada está dado como concluído, mas em constante processo.