

TV em múltiplas plataformas: A narrativa transmídia em telenovelas brasileiras

Camila Augusta Pires de Figueiredo, Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG); E-mail: <camilafig1@gmail.com>.

Resumo

Nos últimos anos, temos observado uma crescente utilização da narrativa transmídia como estratégia de marketing para as telenovelas brasileiras. Sob esse prisma, a narrativa se desdobra através de múltiplas plataformas; várias mídias convergem e se entrelaçam para contar uma única história. Para examinar as novas dinâmicas midiáticas em jogo nesse cenário, propomos um breve panorama histórico a respeito da utilização de ferramentas transmídia nas novelas brasileiras, com ênfase em um caso recente: a novela *Cheias de charme*, de Isabel de Oliveira e Filipe Miguez, que foi ao ar em 2012 pela Rede Globo. Examinaremos o processo transmidiático que disseminou a sua narrativa em vários vídeos no YouTube, sites, blogs de personagens, redes sociais e livros. Com isso, espera-se contribuir para a compreensão das mudanças e dos efeitos dessa grande interação entre mídias no ambiente televisivo no Brasil, tanto no que concerne ao modo como o conteúdo é produzido e disseminado quanto à maneira como é recebido e acessado pela audiência.

Palavras-chave: narrativa transmídia, telenovela, Henry Jenkins, *Cheias de charme*, convergência, transmidialidade.

Nos últimos anos, observamos que as produções contemporâneas têm, cada vez mais, se envolvido em uma rede em que a história se desdobra através de múltiplas plataformas e várias mídias convergem e se entrelaçam. Em seu famoso livro *A cultura da convergência*, Henry Jenkins chama essa nova condição da narrativa, em que a “história se desdobra através de múltiplas plataformas, com cada novo texto fazendo uma distinta e valiosa contribuição para o todo”, de narrativa transmídia. Na narrativa transmídia, a história se desenrola através de várias mídias como, por exemplo, um filme, cuja narrativa é expandida por meio de jogos eletrônicos, redes sociais, livros, filmes, aplicativos, etc. Cada mídia

envolvida mantém sua qualidade narrativa autônoma, mas coopera de modo autossuficiente para criar uma história mais complexa. Assim, através da narrativa transmídia, pode-se, por exemplo, desenvolver histórias de personagens secundários, apresentar outras perspectivas do enredo, completar “buracos” da história, ou ainda fazer uma ponte entre um filme e sua sequência. Em um caso de narrativa transmídia ideal, não há redundância de informações, mas cada mídia oferece novos níveis de revelação, que se juntam para compor a narrativa completa da franquia. Portanto, a narrativa transmídia trabalha em simbiose com o texto principal, complicando ou completando sua narrativa. Na medida em que a narrativa transmídia é incorporada em um projeto, uma nova lógica de produção e distribuição se estabelece, o que resulta em novas formas de circulação, marketing e consumo de produtos culturais.

Muito embora trabalhos sobre narrativa transmídia geralmente privilegiem franquias em que o filme é o texto principal, nem todo caso envolve necessariamente o cinema. O grande interesse pela mídia cinematográfica se explica primeiramente pelo fato de que Jenkins utiliza-se da famosa franquia *Matrix* para explicar os mecanismos da narrativa transmídia em seu livro, tomando-a como um modelo perfeito desse modo de narrar, em que não há redundância de informações, nem falhas na narrativa. A recorrente associação do cinema com a narrativa transmídia também pode ser explicada pelo fato de que alguns dos exemplos mais marcantes, nos quais o fenômeno é utilizado de maneira mais criativa, o fazem utilizando essa mídia.

A fim de observar as novas dinâmicas presentes nesses casos e explorar as especificidades que possam caracterizar a narrativa de outra mídia que não a do cinema como texto principal, analisaremos o caso de *Cheias de charme*, uma telenovela brasileira de autoria de Isabel de Oliveira e Filipe Miguez que foi ao ar em 2012. Novelas podem ser

consideradas – seguindo o conceito de Claus Clüver – produtos plurimidiáticos, já que, assim como filmes, combinam textos coerentemente separáveis, compostos por diferentes mídias, tais como a música, a dança, o teatro, o roteiro, etc. (Clüver, 2008: 15).

Em *Cheias de charme* observaremos o processo transmidiático que, se não o primeiro, foi certamente o mais bem-sucedido no Brasil, disseminando a narrativa do programa através de vários vídeos no YouTube, *websites*, blogs de personagens, campanhas em redes sociais e livros, promovendo um intenso diálogo entre produtores e o público.

A novela latino-americana

Primeiramente, é importante caracterizar a novela enquanto gênero televisivo, com relação às suas particularidades. A telenovela latino-americana – diferente da norte-americana, que tem uma longa duração, podendo se estender por vários anos – apresenta início e final bem definidos, geralmente dura cerca de 100 a 200 episódios (equivalente a alguns meses) e é exibida em horários nobres da televisão. Apesar de manter uma audiência em sua maioria feminina, em alguns casos, chega a alcançar até 40% de audiência masculina.

As novelas exercem um grande impacto no reconhecimento e classificação dos elencos do país. Os melhores atores brasileiros geralmente são designados para as novelas mais promissoras e alguns deles acabam por alcançar sucesso em Hollywood, como, por exemplo, Wagner Moura e Alice Braga em *Elysium* e Rodrigo Santoro em *300*, entre outros.

Em relação aos temas, as novelas brasileiras normalmente retratam contextos ou situações sociais, culturais ou religiosas, e o tema e o tom da novela variam de acordo com o horário em que são exibidas. Por exemplo, na Rede Globo, as novelas das seis geralmente exibem enredos simples e românticos, geralmente com um pano de fundo histórico e também regravações de novelas antigas ou adaptações literárias. A

novela das sete tem uma tradição para comédias e a edição das nove revela histórias e personagens mais complexos; trata-se do programa de maior audiência na televisão brasileira. Nesta oportunidade, examinaremos uma novela exibida no horário das sete e que, em um período de cinco anos, alcançou a maior audiência para aquele horário.

Narrativa transmídia em *Cheias de charme*

Cheias de charme é uma novela escrita pelos então novatos Izabel de Oliveira e Filipe Miguez que foi ao ar de 16 de abril a 28 de setembro de 2012. Com 143 episódios exibidos de segunda a sábado, essa novela das sete é uma versão humorística moderna do conto da Cinderela, em que três empregadas domésticas – Maria da Penha (Taís Araújo), Maria do Rosário (Leandra Leal) e Maria Aparecida (Isabelle Drummond) – se conhecem na prisão e se tornam famosas depois que formam um grupo musical e o videoclipe que gravam vaza na internet e se torna viral. Com personagens caricaturais e cenário e roupas extravagantes, *Cheias de charme* é conhecida, até a presente data, como a obra que fez melhor uso de ferramentas transmídia na televisão brasileira.

Essa não foi, no entanto, a primeira tentativa de incluir conteúdo transmídia na produção de telenovelas. Em 2010, a Globo criou um Departamento de Transmídia que tem sido responsável por ações coordenadas de seus produtos e outras mídias. Desde então, a emissora tem buscado colocar cada vez mais em prática a ideia de narrativa transmídia. No mesmo ano, por exemplo, um remake da novela *Ti-ti-ti*, (originalmente exibida em 1985) fez uso de blogs de personagens e de instituições que participaram da história. Em *Viver a Vida* (2009-2010), a personagem Luciana é encorajada a criar um blog depois de um acidente grave, relatando seus avanços durante o processo de recuperação (Fig. 1). No entanto, essas iniciativas tinham muito pouco apelo popular, e não havia uma grande possibilidade de interação com o público.



Fig. 1: A personagem Luciana, de *Viver a vida*. Disponível em <http://blog.opovo.com.br/beleza/a-onda-do-coque-banana/viver-a-vida-3/>.

Não é apenas a expansão do conteúdo de uma plataforma para outra que constitui um aspecto digno de nota, mas a experiência que o projeto transmídia pode oferecer aos fãs. Na verdade, “a convergência da narrativa de um meio para outro já é esperada pelo público ativo que busca, no mínimo, poder participar, opinar e sugerir a trajetória de uma história”. Henry Jenkins chama essa postura ativa de *cultura participativa* (Biegging, 2013: 62). Neste sentido, *Cheias de charme* pode ser considerada um marco entre as produções da televisão brasileira, pois foi bem-sucedida em diversas plataformas, oferecendo ferramentas que permitiram participação, interação e imersão do público, compartilhamento de conteúdo e, em vários momentos, atravessando as fronteiras entre realidade e ficção, como os exemplos aqui selecionados poderão confirmar.

Uma das primeiras plataformas mencionadas na novela, logo no primeiro episódio, é o diário da personagem Cida. O diário representa um meio através do qual ela se conecta com sua falecida mãe. Depois que ela faleceu, Cida prometeu que escreveria para ela todos os dias. Ao longo da novela, conhecemos apenas as frases iniciais de algumas de seus escritos, em *voice-over*: “Mãezinha, hoje o dia foi tão cheio que se eu for escrever, vou acabar com as páginas desse diário”. Ou: “Hoje, eu jurei pras minhas amigas que ia contar a

verdade, mas acabei mentindo ainda mais pro Conrado. Por que eu fui dizer que os meus pais de criação queriam conhecer ele??? E agora, mãezinha, o quê que eu faço?” Apesar de ter sido a primeira plataforma mencionada na novela, os fãs só puderam compreendê-la melhor depois que a novela terminou. No último episódio, Cida recebe uma proposta de uma editora interessada em publicar seu diário. E, de fato, na mesma semana, o diário de Cida estava sendo vendido em várias livrarias do país. Só então fomos capazes de entender como o diário expandiu a narrativa: além das frases que já conhecíamos a partir da TV, agora era possível ler as entradas completas do diário e também conhecer fatos que supostamente aconteceram antes do primeiro episódio da novela, por exemplo, certos detalhes da história de Cida e de sua rotina.

A fim de promover a participação e interação do público, a internet provou ser uma ferramenta bastante útil para o projeto transmídia de *Cheias de charme*, e não por acaso. Inerentemente plurimidiática, a internet une diversas formas de comunicação em um único dispositivo. Além disso, como lembra Janet Murray (2003), o ciberespaço inaugurou um novo meio de contar histórias, uma vez que ambientes digitais são participativos, complexos e enciclopédicos. O blog do agente musical Tom Bastos *Estrelas do Tom* oferece detalhes e informações de bastidores sobre a vida das estrelas com quem trabalha. As postagens são supostamente escritas pelo próprio Tom, que as atualiza de acordo com os eventos da narrativa. Inicialmente, por exemplo, o blog só fornecia informações sobre as renomadas estrelas Chayene (Claudia Abreu) e Fabian (Ricardo Tozzi), mas, tão logo as três empregadas formaram um grupo e assinaram um contrato com Tom, o blog começou a exibir informações sobre elas também. Ainda no blog, e também na TV, Tom Bastos propôs um concurso de paródia. Milhares de vídeos – cerca de 1.300 – foram recebidos pelos produtores e ficaram disponíveis no blog do agente (Padiglione, [s.d.]). Mais tarde, na novela, Tom revela às três

amigas o resultado do concurso e mostra alguns vídeos feitos por fãs que foram selecionados. Janet Murray chama esse tipo de fã de *iterator*, um consumidor que adquire um papel mais ativo e criativo em relação à narrativa, expandida pelos autores e produtores para incluir várias possibilidades sugeridas pela participação do público (2003: 50). Esse é certamente o caso de *Cheias de charme*: as paródias tornaram-se parte do conteúdo transmídia da novela na medida em que foram integradas ao blog oficial do programa.

Também mencionado na novela, o site oficial *Empreguetes* (www.empreguetes.com.br) desempenhou um papel importante como estratégia transmídia, especialmente quando o primeiro videoclipe do grupo, “Vida de Empreguete”, foi lançado (Fig. 2). Pela primeira vez na televisão brasileira, um determinado conteúdo relativo à narrativa ficcional aparece antes na internet e posteriormente na novela. O videoclipe foi mencionado na novela em um sábado e adicionado no mesmo dia ao site oficial, mas só foi de fato mostrado na TV na segunda-feira seguinte. Na internet, logo alcançou milhares de acessos, e mais de 1 milhão deles no dia anterior à exibição na TV.



Fig. 2: Gravação do videoclipe “Vida de Empreguete”. Disponível em <http://diversao.terra.com.br/tv/novelas/cheias-de-charme/confira-fotos-das-39empreguetes39-e-inspire-se-para-o-concurso,a1181e5c3366a310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>.

Também a partir do site principal, links redirecionavam o público para outras duas páginas: na primeira, a atriz Taís Araújo, que encarnava a protagonista Maria da Penha, falava sobre a importância da carteira de trabalho assinada e contra o

trabalho informal, o que era ilustrado com notícias reais sobre o assunto; a segunda era patrocinada por uma linha de produtos de limpeza e dava dicas para o público.

Nas redes sociais, o Twitter foi a principal plataforma de interação, em dois principais eventos durante a novela. O primeiro deles quando o grupo foi para a prisão, acusado de invadir a mansão de Chayene para gravar o famoso videoclipe. Foi lançada, então, a campanha “Empreguetes livres”, em que a hashtag #empregueteslivres tornou-se um trending topic brasileiro no Twitter. Em outra ocasião, quando o grupo anunciou que estava se separando, a campanha “Empreguetes para sempre” lançou um site oficial (www.empreguetesparasempre.com.br), e as hashtags #Cida, #Rosario e #Empreguetesprasempre tornaram-se trending topics no Twitter, chegando à primeira posição apenas dois minutos após o anúncio da separação durante a novela, com mais de três milhões de acessos (Diário, 2012). Nessa campanha, mais de 20 mil fotos e mensagens foram enviadas por fãs para os produtores (Fig. 3), e também por cantores e grupos musicais famosos da vida real (Padiglione, [s.d.]).



Fig.3: Mensagem enviada por fãs durante a campanha “Empreguetes para sempre”. Disponível em <http://gshow.globo.com/novelas/cheias-de-charme/plantao/Empreguetes/1.html>.

Uma das marcas mais comuns da narrativa transmídia que também estava presente em *Cheias de charme* é a capacidade de misturar ficção e realidade. Nesse caso, o pacto ficcional se expande para além da televisão com o objetivo de oferecer ao

público uma experiência imersiva. As campanhas em redes sociais confirmam isso, assim como as inúmeras participações das três atrizes principais em outros shows da Globo, atuando em seus papéis como empregadas domésticas. Ainda misturando ficção e realidade, o ator Humberto Carrão, um advogado na narrativa ficcional, atuou em um comercial para uma Faculdade de Direito bem conhecida em Belo Horizonte.

Também corrobora a influência dessa novela na cultura brasileira o número de produtos licenciados. A novela emplacou dezenas de produtos, entre eles os de limpeza, sapatos, esmaltes de unha, batons e material escolar. No entanto, é preciso ficar claro que, embora representem uma ferramenta útil para medir a popularidade do programa, tanto a participação dos personagens em outros programas quanto os produtos licenciados não podem ser considerados por si só parte da narrativa transmídia porque não acrescentam eventos ou informações à narrativa. Em vez disso, devem ser considerados parte da estratégia de *branding* (gestão de marca), isto é, a utilização de práticas que visam promover um determinado produto ou marca.

Considerações finais

Celebrando a ascensão de uma nova classe média no Brasil, *Cheias de charme* conseguiu unir dois mundos e realidades completamente distintas, a de *pop star* e a de empregada doméstica, por meio de uma narrativa no estilo dos contos de fada. Mas, mais importante, estabeleceu novas formas de vivenciar a televisão no Brasil. É inegável que a novela representa um exemplo bem-sucedido de narrativa transmídia, o primeiro projeto na televisão brasileira a atingir suas metas relativas à participação, interação e engajamento do público.

Os números surpreendentes alcançados durante o tempo que a novela foi exibida apoiam essa afirmação e continuaram a surpreender após o seu término. Sete músicas lançadas tornaram-se *hits*, uma delas atingindo a 35ª entre as 100

músicas mais tocadas em rádios no Brasil e ganhando um prêmio nacional de melhor tema musical na TV em 2012. (Serra, 2012) Além disso, depois que a novela terminou, foi lançado um DVD com músicas dos personagens e com famosos cantores brasileiros como convidados especiais. E, em dezembro, o grupo participou do tradicional Especial de Natal do cantor Roberto Carlos.

Com base nesses números, é possível afirmar que *Cheias de charme* reforça a ideia de que pensar sobre narrativas ficcionais na TV hoje implica pensar além de seu formato tradicional de distribuição na mídia televisiva e considerar uma nova lógica de criação e desenvolvimento de narrativa que é influenciada por processos de transmídiação (Lopes, 2011: 250). Apesar da popularidade alcançada, o projeto transmídia usado no programa não pode ser tomado como uma receita de sucesso para o público brasileiro, como os baixos índices de audiência de *Geração Brasil*, dos mesmos autores e que recentemente foi ao ar às sete horas, surpreendentemente provam. Portanto, as dinâmicas que envolvem projetos de narrativa transmídia de sucesso na televisão brasileira ainda carecem de estudos mais aprofundados.

Referências

Bevilacqua, V. (2012). Campanha pela volta das Empreguetes toma conta do Brasil. *Diário Catarinense*. Disponível em <http://diariocatarinense.clicrbs.com.br/sc/variedades/noticia/2012/08/campanha-pela-volta-das-empreguetes-toma-conta-do-brasil-3871145.html>.

Bieging, P. (2013a). Transmídiação como ferramenta estratégica: *Cheias de Charme* explora uma nova forma de fazer telenovela. *Revista Novos Olhares*, 2(2), 60-71. Disponível em <http://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/69828/72488>.

———. (2013b). Interação, imersão e participação: narrativa transmídia como estratégia para o envolvimento da audiência. *X POSCOM - Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio*. 04, 05 e 06 de novembro de 2013.

Disponível em <http://pucposcom-rj.com.br/wp-content/uploads/2013/11/Patricia-Bieging.pdf>.

Clüver, C. (2008) Intermedialidade. *Pós*: 2(1), 8-23.

Dicas de limpeza. ([s.d.]). Disponível em [http://gshow.globo.com/novelas/cheias-de--de-charme/Dicas limpeza/](http://gshow.globo.com/novelas/cheias-de--de-charme/Dicas%20limpeza/).

Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência*. 2. ed. Trad. Susana Alexandria. São Paulo: Aleph.

Lopes, M. I. V. de; Mungili, M. C. P. (2011). Ficção televisiva transmidiática: temáticas sociais em redes sociais e comunidades virtuais de fãs. In: LOPES, M. I. V. de (Org.). *Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais*. Porto Alegre: Sulina.

Murray, J. (2003). *Hamlet no holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço*. São Paulo: Unesp.

Padiglione, C. ([s.d.]). “Cheias de Charme” Promove uma aproximação entre internet e televisão. *Estadão Cultura*. Disponível em <http://cultura.estadao.com.br/noticias/geral,cheias-de-charme-promove-a-aproximacao-entre-internet-e-televisao-imp-,931287>.

Serra, A. (2012). Com 35 produtos, clipes e hits, “Cheias de Charme” se destaca por unir internet e TV. *UOL Televisão*. Disponível em <http://televisao.uol.com.br/noticias/redacao/2012/09/27/com-20-produtos-clipes-e-hits-cheias-de-charme-se-destaca-por-unir-internet-e-tv.htm>.

Trabalhador doméstico. ([s.d.]). Disponível em <http://gshow.globo.com/novelas/cheias-de-charme/Trabalhador-Domestico/>.