



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
JORNALISMO

# **A NARRATIVA TRANSMÍDIA DAS TELENÓVELAS NA INTERNET**

**LAURA BARBOSA PIMENTEL**

Rio de Janeiro  
2015

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
JORNALISMO

## **A NARRATIVA TRANSMÍDIA DAS TELENÓVELAS NA INTERNET**

Monografia submetida à Banca de Graduação  
como requisito para a obtenção do diploma de  
Comunicação Social / Jornalismo.

**LAURA BARBOSA PIMENTEL**

**Orientadora: Profa. Dra. Cristiane Henriques Costa**

Rio de Janeiro  
2015

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**TERMO DE APROVAÇÃO**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **A narrativa transmídia das telenovelas na Internet**, elaborada por Laura Barbosa Pimentel.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia ...../...../.....

Comissão Examinadora:

Orientadora: Profa. Dra. Cristiane Henriques Costa  
Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação – UFRJ  
Departamento de Comunicação – UFRJ

Prof. Dr. Eduardo Refkalefsky  
Doutor em Comunicação pela Escola de Comunicação – UFRJ  
Departamento de Comunicação – UFRJ

Profa. Dra. Marialva Carlos Barbosa  
Doutora em História pela UFF  
Departamento de Comunicação – UFRJ

Rio de Janeiro

2015

## FICHA CATALOGRÁFICA

PIMENTEL, Laura Barbosa.

A narrativa transmídia das telenovelas na Internet. Rio de Janeiro, 2015.

Monografia (Graduação em Comunicação Social / Jornalismo) –  
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação  
– ECO.

Orientadora: Cristiane Henriques Costa

PIMENTEL, Laura Barbosa. **A narrativa transmídia das telenovelas na Internet.**  
Orientadora: Cristiane Henriques Costa. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em  
Jornalismo.

## **RESUMO**

Este trabalho investiga a adoção de uma narrativa transmídia na Internet pelas telenovelas, que direcionam seu conteúdo para essa plataforma a partir da necessidade de ampliar a interação das produções com os consumidores. Para isso, é traçado um panorama da Cultura da Convergência, apontando os principais movimentos da confluência dos meios de comunicação e as mudanças tecnológicas e sociais envolvidas nesse processo. Procura-se entender as características das estratégias de transmidiação adotadas pelos produtores, sob o apoio de dados de mídia e de estudos que identificam as formas de expansão da narrativa na Internet. Para enriquecer a pesquisa, são feitos estudos de caso de duas telenovelas brasileiras que trouxeram importantes contribuições para o cenário de transmidiação das ficções televisivas. Eles são complementados com entrevistas aos autores das duas produções e a uma autora especializada em transmídia e, dessa forma, compõe-se uma análise da nova lógica de produção das telenovelas. O projeto inclui também um resumo das principais alterações na linguagem das telenovelas, diferenciando seu formato na televisão e na web.

## **Sumário:**

### **1. INTRODUÇÃO**

### **2. TELENÓVELAS – DA TV À INTERNET**

### **3. TRANSMÍDIA: UMA PROPOSTA NARRATIVA MULTIPLATAFORMA**

3.1. Panorama da Cultura da Convergência

3.2. A narrativa transmídia das telenovelas

### **4. ESTUDO DE CASO: AÇÕES TRANSMÍDIA EM “CHEIAS DE CHARME” E “GERAÇÃO BRASIL”**

4.1. Cheias de Charme

4.2. Geração Brasil

4.3. O ponto de vista da produção

### **5. O QUE MUDOU NA LINGUAGEM DAS TELENÓVELAS COM A TRANSMIDIAÇÃO**

### **6. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

### **7. REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA**

### **ANEXOS**

## 1. INTRODUÇÃO

A Internet surgiu entre as décadas de 70 e 80, durante a Guerra Fria, como um projeto de comunicação militar, e se popularizou na década de 90, revolucionando a mídia e não só ela, como toda a realidade ao seu redor. Novos parâmetros passaram a ser utilizados por todos os ramos que adotaram essa inovadora ferramenta. Irrompeu a necessidade de repensar os modos de produção e consumo no momento em que cada indivíduo com um computador tornou-se conectado, com acesso a todo tipo de conteúdo.

A Era é de uma Cultura da Convergência, em que os mesmos conteúdos circulam por diversos meios de comunicação, adquirindo as formas próprias de cada um deles. Velhas e Novas mídias se cruzam, se complementam e compartilham um público multitarefa, capaz de ser, ao mesmo tempo, ouvinte de rádio, espectador de televisão, internauta e também – por que não? – produtor de conteúdo. Diante disso, como surpreender?

O entretenimento tornou-se multiplataforma. Os produtores de televisão também precisaram acompanhar a manada, ou seriam atropelados e deixados para trás. Nas telenovelas, carro-chefe do entretenimento televisivo brasileiro desde os anos 60, foi necessário enxergar um modo de tirar da televisão um conteúdo com linguagem pensada para seus moldes e características e colocá-lo em rede.

Neste trabalho, nos deparamos com a transmidiação e a criação de universos ficcionais que propagam e expandem o conteúdo televisivo para a Internet. Com diferentes pontos de acesso e múltiplos canais de comunicação entre produtor e consumidor, a narrativa das telenovelas é distribuída por meio de estratégias e ações que atendem a todo tipo de público. Todo o processo é pautado na participação e interação dos consumidores. Afinal, são eles quem têm nas mãos o poder de acessar e transitar por entre os conteúdos.

Para entender como a narrativa transmídia foi adotada e aplicada nas telenovelas, a pesquisa se divide em duas partes. Na primeira delas, é apresentado todo o cenário da Cultura da Convergência no ramo do entretenimento e as características fundamentais da narrativa transmídia das ficções televisivas, em especial as telenovelas. Na segunda parte, são feitos dois estudos de casos em telenovelas que tiveram importante papel na transmidiação brasileira e ajudam a compreender a lógica seguida pelos produtores para criar uma narrativa que se complementa dentro e fora da televisão.

Assim, no capítulo dois é apresentado o surgimento das telenovelas e sua consagração como um dos gêneros mais importantes da televisão brasileira, em uma cronologia que percorre desde as influências das radionovelas até a sua chegada à Internet.

O terceiro capítulo traça um panorama da transição entre Cultura Tradicional, Cultura de Massa e Cultura da Convergência. Sobre esta, são apontadas as principais características de uma lógica baseada na participação e na interação, e os novos papéis dos produtores e consumidores, que agora circulam pelas mesmas plataformas midiáticas. Além disso, são apresentadas as estratégias de narrativa transmídia utilizadas pelas telenovelas. Por fim, é pontuada, através de dados de pesquisas de mídia, a contribuição da tecnologia em todo esse processo, que conta também com a chegada dos *smartphones*, em 2007, mais uma ferramenta que impacta todo o cenário midiático.

No quarto capítulo é realizado o estudo de caso de duas telenovelas brasileiras: *Cheias de Charme*, de 2012, pioneira em ações transmídia de interpelação em tempo real no país e no mundo; e *Geração Brasil*, que inovou no ramo dois anos mais tarde, desenvolvendo uma narrativa transmídia que interpelou os consumidores através dos *smartphones* e os colocou na posição de coautores. Como ambas as produções foram escritas pelos mesmos autores – Filipe Miguez e Izabel de Oliveira –, é realizada também uma análise comparativa que permite acompanhar a evolução na área de transmídia por parte dos produtores de telenovelas. Na pesquisa, é feita a identificação das estratégias de transmidiação utilizadas nas duas produções. O estudo é complementado com entrevistas aos dois autores das telenovelas e também a Janaina Medeiros, uma das autoras especializadas em transmídia na Rede Globo, que contribuiu com os processos de transmidiação de *Geração Brasil*.

No capítulo cinco, considerando todo o conteúdo observado tanto na parte teórica quanto no estudo de caso, são apontadas as mudanças na linguagem das telenovelas a partir da adoção da transmidiação.

Como o interesse é direcionado aos novos modos de produção das telenovelas, houve uma opção por não debruçar a análise sob o ponto de vista do consumidor, e sim do produtor. Mesmo assim, o papel do consumidor nos processos de convergência e transmidiação é abordado ao longo de todo o trabalho, já que é para mantê-lo e conquistá-lo que são pensadas todas as estratégias a nível de produção das telenovelas.



## 2. TELENÓVELAS – DA TV À INTERNET

Nas décadas de 40 e 50, a Era de Ouro do rádio brasileiro viu o entretenimento ganhar um novo produto: a radionovela, criada a partir da adaptação de *soap operas* americanas<sup>1</sup> para contar histórias continuadas, com um grande número de tramas paralelas. Tratava-se de radiodramatizações de conflitos amorosos, casamentos, separações e outros assuntos que dizem respeito às mulheres – público que mais se identificou com o formato. A irradiação variava entre capítulos segundas, quartas e sextas ou terças, quintas e sábados, e as produções podiam ficar em cartaz por meses ou anos, como no caso de *Em busca da felicidade*, a primeira radionovela veiculada no país pela Rádio Nacional, em 1942, que ficou no ar durante dois anos (DINIZ, 2009).

Nas produções, diálogos que demandavam ser precedidos pelo nome dos personagens para situar o ouvinte eram permeados por registros sonoros que demarcavam as ações e o clima das dramatizações. A mudança de cena acontecia por meio de *fade in* e *fade out* das falas, e muitas das radionovelas traziam ainda um narrador, que auxiliava nos mecanismos de transição.

O sucesso das radionovelas no Brasil é absoluto até a década de 60, quando o rádio passa a dividir espaço com a recém-chegada televisão, que desperta a atenção dos patrocinadores e acaba inviabilizando a continuidade das produções radiofônicas. Como é descrito por Adolfo Fraga na reportagem *A morte da radionovela*, publicada em 1966 na *Revista do Globo*, as telenovelas passam a ser diárias e as programações das emissoras são vistas em todo o Brasil, aumentando a concorrência das produções radiofônicas com a TV. O alto custo de produção de uma radionovela somado à concorrência com o entretenimento televisivo são os principais motivos para seu fim, na mesma década<sup>2</sup>. Para o repórter, o público prefere ver seus heróis do que apenas ouvi-los no rádio.

A telenovela leva uma década para se consolidar no país devido à precariedade dos aparatos tecnológicos televisivos, mas conquista público e patrocínio por se apresentar como um produto inovador e promissor. A televisão nasce no Brasil em 1950 investindo maciçamente nesse tipo de produção, que se profissionalizou em 1963 – com o auxílio do

---

<sup>1</sup> Gênero de ficção americano de tom dramático ou cômico, tem o formato de uma série com episódios exibidos regularmente pela televisão.

<sup>2</sup> O retorno das radionovelas se dá com a digitalização do rádio. No Brasil, isso acontece a partir de 2009.

videotape, dentre outras ferramentas tecnológicas – e se consagrou como “um dos gêneros mais importantes da televisão brasileira” (DINIZ, 2009, p. 130).

Como também pontua José Alencar Diniz (2009), assim como as radionovelas, as telenovelas surgem como recriações para a televisão dos melodramas teatrais, folhetins escritos e sonoros, passando por vários estágios de adaptação à TV até assumir o formato conhecido atualmente. Além das produções radiofônicas, outra grande influência para o gênero foram produções do cinema americano, marcadas principalmente nas exibições da extinta TV Tupi – a maior produtora de telenovelas no Brasil entre 1951 e 1963, com 102 telenovelas exibidas no período, conforme constatado por Ortiz (1991, p. 51).

O que se escondia por trás desta estratégia de adaptação de romances estrangeiros (Dumas, Hugo, Mark Twain etc.) era uma tentativa de imprimir ao gênero uma posição intelectual superior. Ao se apropriar da literatura internacional, a novela se afastava do melodrama, compensando de alguma forma o desequilíbrio que a herança radiofônica insistia em perpetuar. (ORTIZ, 1991, p. 45)

Em 1963 a telenovela assume a característica de exibição diária, que mantém até hoje. Considerado um marco na dramaturgia nacional, o feito acontece na extinta TV Excelsior, com a intitulada *2-5499 ocupado*. Também tem suma importância no formato e conteúdo das telenovelas a popularização da televisão, com o aumento nas vendas de aparelhos entre as décadas de 60 e 70, ocasionando uma mudança no perfil dos telespectadores. Como explica Diniz (2009), “a tevê deixa de ser um produto exclusivo da elite e cada vez mais atinge as classes sociais menos favorecidas. Ao atender esse público, as emissoras resgatam dois gêneros afeitos ao gosto popular e de sucesso no meio radiofônico: o folhetim e o melodrama”, que haviam sido deixados um pouco de lado depois da adoção das produções do cinema americano como referência. Na mesma época são inauguradas as várias faixas de horário para a exibição de telenovelas, o que é visto até hoje, principalmente na Rede Globo – atual maior produtora brasileira do gênero.

Ao longo dos anos as telenovelas ainda incorporaram outras características que marcam seu formato narrativo. Dentre elas, estão a aproximação do conteúdo com a realidade social; a presença de um protagonista e um antagonista; linguagem coloquial; variedade de tramas paralelas; uso de trilha sonora para ambientar a história; linha novela-verdade no lugar de abordar histórias fantasiosas (apesar de existirem algumas produções que seguem a segunda linha). Especificamente na Rede Globo, essa última característica é

essencial no horário das 20h desde a década de 70<sup>3</sup>. Na mesma emissora há ainda uma linha temática destinada a cada uma das várias faixas horárias de telenovelas ofertadas ao público.

Para proporcionar os processos dialógicos e interativos entre autor-obretelespectador, as estações se valem de pesquisas de opinião e índices de audiência. Com essas ferramentas traçam o perfil do telespectador, como: faixa etária, classe social, temáticas e horários preferidos. A partir dessas informações, elaboram a programação mais adequada ao tipo de audiência predominante em cada faixa horária. A Globo oferece telenovelas específicas para cada segmento de público. Às 18h há predominância de temas históricos e românticos; a faixa das 19h é reservada às comédias e assuntos atuais para agradar o público infanto-juvenil; e a chamada novela das oito (vai ao ar por volta das 21h – fusão das telenovelas das 20h e 22h) oferece uma temática realista, social, endereçada a toda a família. Além disso, tem a faixa das 14h30min (Vale a pena ver de novo) dedicada à rerepresentação de obras. (DINIZ, 2009, p. 160)

Assim como no surgimento da televisão durante a Era de Ouro rádio, a partir dos anos 90 entra em jogo no Brasil a inovação que impacta a produção das hegemônicas telenovelas: a Internet. O que difere seu impacto nas produções televisivas em comparação ao da televisão nas produções radiofônicas, no entanto, é justamente o papel exercido pela Internet no cenário das produções de mídia. A Internet oferece possibilidades de interação e, utilizada através de computadores pessoais, altera a lógica de relacionamento do público com os produtos. Levando isso em conta, o conteúdo da Internet é – à primeira vista – um concorrente para as telenovelas e seu característico fluxo de informação de mão única, apenas no sentido produtor-consumidor. Por outro lado, mais do que um simples canal de comunicação interativa, a Internet se apresenta como uma ferramenta que pode ser utilizada para se agregar às mídias já existentes.

Grandes veículos de comunicação como a televisão, rádio, revistas e jornais, proporcionam um tipo de comunicação em que há um emissor e vários receptores. Não há diálogo entre eles ou um espaço compartilhado de produção de conteúdo. A Internet inverteu essa lógica, ou melhor, ampliou facetas, pois equacionou as ferramentas de geração, produção e distribuição de conteúdo. Uma das principais consequências é o fato de que a comunicação passar a ser – ou tem essa possibilidade – de “todos-todos” e não mais “um-todos” somente. Ou seja, o usuário passa a participar do controle da tecnologia, emissor e receptor fundem-se em um só campo de troca. (MAIA, 2009 p. 9)

---

<sup>3</sup> A característica foi consolidada pela novela *Irmãos Coragem*, de Janete Clair, transmitida na Rede Globo às 20h no ano de 1970 (DINIZ, 2009, p. 157).

O primeiro contato das telenovelas com a Internet aconteceu de maneira pouco efetiva por parte dos produtores, através da retransmissão do conteúdo da televisão na web. Como argumenta Castells (2003, p. 284), embora tecnologicamente isso seja possível, não é interessante nem efetivo e “se realmente se pretendesse transmitir a televisão que temos, a massa da televisão, pela Internet, não haveria, nos próximos vinte anos, capacidade de banda previsível para fazê-lo em nenhum país, nem sequer nos Estados Unidos”.

Como veremos melhor no próximo capítulo deste trabalho, na Internet a televisão precisa absorver alguns aspectos inerentes a essa mídia, já que nela é possível explorar diversas formas de apresentação das informações. A melhor solução encontrada nesse cenário é a construção de uma nova modalidade discursiva, aproveitando as funcionalidades da Internet: “[...] unir em único meio, um suporte para todos os outros: textos, áudios, vídeos, fotografias, animações. E ainda dar ao usuário a possibilidade de contribuir e interferir nesse conteúdo” (MAIA, 2009, p. 12-13).

Também é preciso lembrar que mesmo tendo recebido influência das radionovelas e de produções do cinema americano, as telenovelas adquiriram um formato próprio que atendeu às necessidades da plataforma televisiva. Nesse sentido, os avanços da tecnologia alteram as produções em termos de qualidade, mas não interferem ao ponto de retirar as telenovelas da televisão e transportá-las em definitivo para a Internet, por exemplo. Nesse caso, se trataria de construir um novo produto, como são as webnovelas<sup>4</sup>, que se assemelham às telenovelas em alguns aspectos – como a exibição por capítulos, tramas centrais e paralelas, articulações entre antagonistas e protagonistas – mas não podem ser encaradas como a sua “versão para a Internet”. Prova disso é a coexistência de ambos os gêneros.

A tecnologia é aliada e ao mesmo tempo vilã das telenovelas. Ao mesmo tempo em que ajuda a qualificar a produção (câmeras digitais, ilhas não-lineares, softwares de edição, computação gráfica) e a transmissão (satélites, cabos, TV digital<sup>5</sup>), os aparatos também são os responsáveis pela mudança de hábito dos telespectadores. O declínio na audiência da TV, a partir dos anos 90, coincide com a popularização de artefatos tecnológicos, como: controle remoto, videocassete, videogame, disco de vídeo digital (DVD)115, TV paga e Internet. (DINIZ, 2009, p. 168)

---

<sup>4</sup> Narrativas ficcionais digitais que envolvem processos interativos e de compartilhamento de informações. Ainda não houve um consenso para a conceituação acadêmica do termo, nem para as características e o formato inerente ao gênero. (DINIZ, 2009)

<sup>5</sup> A digitalização da televisão no Brasil trouxe a mobilidade e portabilidade, ou seja, o sinal de TV pode ser sintonizado em ônibus, carros, metrô, telefones celulares, PDAs, PALMs, notebooks, entre outros aparatos. Como este trabalho visa abranger o caráter interativo das telenovelas, a TV digital não será analisada.

É para manter a audiência e melhorar o relacionamento das telenovelas com o público que na década de 90 os produtores percebem que precisam ampliar as fronteiras e, em um processo que vem se aprimorando até hoje, encontrar maneiras efetivas de se relacionar com um público cada vez mais segmentado. Como ferramenta, a Internet e todas as suas possibilidades de exploração. Mas quando um produto feito para ser veiculado na televisão precisa se adaptar à web, o que muda na narrativa? Como manter as características das telenovelas e, ao mesmo tempo, incorporar a elas os traços que mais chamam a atenção dos internautas? Como veremos, a transmídiação é o grande trunfo das telenovelas.

### **3. TRANSMÍDIA: UMA PROPOSTA NARRATIVA MULTIPLATAFORMA**

Quando olhamos para a produção, circulação e consumo cultural no mundo ao longo dos anos, vemos características que levaram diversos pensadores e estudiosos sobre o assunto a formularem algumas classificações para suas diferentes fases. Assim, no século XIX predominou a denominada Cultura Tradicional, construída com referência nas tradições dos países, onde a produção cultural social e uma emergente produção comercial se permeavam, não havendo limites demarcados entre uma e outra (JENKINS, 2009).

Já o século XX viu nascer junto com os movimentos de Indústria Cultural uma Cultura de Massa. Para além das teorias críticas frankfurtianas de Adorno e Horkheimer, de Walter Benjamin e sua discussão sobre a reprodutibilidade técnica, os contrapontos de Edgard Morin e as contribuições de Pierre Bourdieu sobre o movimento, suas funções e especificidades, cabe aqui pontuar as características fundamentais e predominantes dessa cultura. Como pano de fundo estava o surgimento de uma classe urbana assalariada apta a consumir uma cultura com caráter mais comercial e, ao mesmo tempo, a produção em grande escala por parte das indústrias e veículos midiáticos para um público cada vez mais amplo. Como resultado, uma cultura para um público de massa foi desenvolvida a partir da racionalização da técnica e da transformação de bens culturais em mercadoria, com uma relação demarcada entre produtor e consumidor cultural e midiático. Aquilo que não era produto da Indústria Cultural nem feito pelos eruditos consagrados como “clássicos” pela Cultura Tradicional fazia parte de uma cultura alternativa, produzida à margem do movimento predominante e sem espaço de legitimação.

O que acontece no século XXI é um movimento de convergência entre os meios de comunicação que abre espaço para todo tipo de manifestação cultural e midiática. O principal facilitador desse movimento é a tecnologia, que evolui ao ponto de derrubar fronteiras de produção e, cada vez mais popular, permite que as produções culturais tradicionais, industriais, midiáticas, comerciais, eruditas e alternativas ocupem os mesmos espaços públicos na sociedade. Abrangendo essas características e outras que esmiuçaremos a seguir, surge uma Cultura da Convergência, com novos padrões de produção, circulação e consumo de conteúdo.

### 3.1. Panorama da Cultura da Convergência

A Cultura da Convergência é resultado do avanço das tecnologias midiáticas, que permite que os mesmos conteúdos possam circular por entre diferentes meios de comunicação. Como aponta Henry Jenkins (2009), um dos principais estudiosos da Cultura da Convergência, nela ocorre também o cruzamento entre antigas e novas mídias. O processo ganha ainda mais força com o surgimento de uma poderosa ferramenta: a Internet. Com ela crescem a cooperação entre os múltiplos mercados culturais e as ofertas de pontos de acesso ao conteúdo. Ainda nesse processo, produtores e consumidores se esbarram e, por vezes, desempenham as mesmas funções, seja produzindo conteúdos que circulam pelos mesmos espaços, seja trabalhando em cooperação.

A Cultura da Convergência é, além de tudo, uma cultura participativa. Há colaboração entre meios de comunicação, entre produtores e consumidores, e entre plataformas de mídia, que complementam umas as outras. Somado a isso, com a possibilidade de apropriação dos meios de produção pela população, as produções culturais alternativas entram em circulação nos mesmos canais que as produções dos conglomerados de mídia e se posicionam como mais um produto ao alcance de um público de massa que consome e produz ao mesmo tempo. O público também vê seu potencial de coautor entrar em ação quando, através das comunidades de fãs, ajudam a construir o conteúdo que consomem, em um processo que pode ser requisitado ou não (caso das obras paralelas de autoria dos fãs) pelos produtores (JENKINS, 2009).

A convergência não depende de qualquer mecanismo de distribuição específico. Em vez disso, a convergência representa uma mudança de paradigma – um deslocamento de conteúdo de mídia específico em direção a um conteúdo que flui por vários canais, em direção a uma elevada interdependência dos sistemas de comunicação, em direção a múltiplos modos de acesso a conteúdos de mídia e em direção a relações cada vez mais complexas entre a mídia corporativa, de cima para baixo, e a cultura participativa, de baixo para cima. (JENKINS, 2009, p. 325)

Como ressaltado por Jenkins (2009), na Cultura da Convergência a circulação de conteúdo depende fortemente da participação ativa do consumidor. Diante da multiplicidade de pontos de acesso, é ele quem tem nas mãos o poder de circular por entre as mídias, direcionando-se àquela que melhor satisfaz as suas necessidades e percorrendo as várias alternativas ofertadas pelos produtores. A convergência não ocorre através dos aparelhos por

si só; é necessário que os consumidores liguem as pontas, acessem os diversos caminhos e compartilhem conteúdo. Aqui uma das palavras-chave é interação. Participar da Cultura da Convergência significa interagir com a mídia por diversos canais e, ao mesmo tempo, realizar uma experiência de troca com os produtores e demais consumidores.

Nesse cenário, dois pontos de vista estão em constante diálogo: o da produção e o do consumo. Aos produtores, cabe explorar todas as alternativas da convergência dos meios de comunicação, de forma a oferecer um produto multiplataforma, agradável e versátil a seu público. Como argumenta Kevin Roberts, CEO Mundial da Saatchi & Saatchi (*apud* JENKINS, 2009, p. 108), é preciso que os produtores de mídia desenvolvam experiências multissensoriais e multimídias com os consumidores, para que aumentem as possibilidades de identificação. Já os consumidores, que percorrem livremente o caminho entre plataformas, estão cada vez mais próximos do produto; logo, os resultados de aprovação ou desaprovação são percebidos imediatamente através da exploração ou rejeição de determinada oferta multiplataforma.

A convergência altera, portanto, tanto a lógica de operação da indústria midiática quanto o modo como os consumidores processam a cultura e – área em que nos debruçamos neste trabalho – os produtos de entretenimento. Nessa dinâmica, vários são os aspectos que justificam sua adoção pela indústria midiática: exploração das vantagens do conglomerado de mídia; possibilidade de múltiplas formas de entreter o consumidor; fidelização do público; dentre outros. Mas se por um lado a exploração da convergência é um modo de moldar o comportamento do consumidor, por outro essa convergência está sendo estimulada pelos próprios consumidores a partir de seus gostos e interesses, que geram demandas cada vez mais exigentes.

Como lembra Henry Jenkins (2009), os fãs são os primeiros a buscar e experimentar as novidades oferecidas aos consumidores. Eles têm o maior interesse em pesquisar cada vez mais sobre o assunto que lhes agrada para se manterem atualizados, ampliar a experiência, se aprofundar no universo criado em torno dele e assim explorar todas as suas formas. Daí a importância de expandir o conteúdo.

Roteiristas e outros criadores pensam na narrativa, hoje, em termos da criação de oportunidades para a participação do consumidor. Ao mesmo tempo, os consumidores estão utilizando novas tecnologias midiáticas para se envolverem com o conteúdo dos velhos meios de comunicação, encarando a Internet como um veículo para ações coletivas – solução de problemas, deliberação pública e criatividade alternativa. De fato,



sugerimos que é a ação – e a tensão – recíproca entre a força de cima para baixo da convergência corporativa e a força de baixo para cima da convergência alternativa<sup>6</sup>, que está impulsionando muitas das mudanças que observamos na paisagem midiática. (JENKINS, 2009, p. 235-236)

Para que o universo ficcional funcione na Cultura da Convergência, é necessário que cada vertente faça parte de um todo flexível, com capacidade de ser representado em diferentes mídias e, ao mesmo tempo, formando uma unidade que não permita que o fã se disperse ou se perca na narrativa. Nesse sentido, surge por parte dos produtores a necessidade de explorar o conteúdo de maneira multiplataforma, através do que descreveu Henry Jenkins (2009) como *transmedia storytelling*, ou narrativa transmídia.

Inerente à Cultura da Convergência, a narrativa transmídia caracteriza-se pela criação de um universo com “histórias que se desenrolam em múltiplas plataformas de mídia, cada uma delas contribuindo de forma distinta para nossa compreensão do universo” (JENKINS, 2009, p. 384). Para que a experiência com o conteúdo nesse tipo de narrativa seja plena, ainda segundo o autor, os consumidores devem assumir o papel de caçadores e coletores, “perseguido pedaços da história pelos diferentes canais, comparando suas observações com a de outros fãs [...] e colaborando para assegurar que todos os que investiram tempo e energia tenham uma experiência de entretenimento mais rica.” (JENKINS, 2009, p. 49)

Complementando o proposto por Jenkins, também fazem parte da narrativa transmídia – especialmente a de televisão, tema deste trabalho – a propagação e a expansão de conteúdo. A propagação trata-se de uma estratégia de ressonância e retroalimentação, quando um conteúdo não-ficcional repercute a ficção (geralmente através da Internet e de redes sociais), colaborando para manter o interesse e o envolvimento do consumidor com o universo proposto. Ela é formada por “um ciclo sinérgico no qual um conteúdo chama atenção sobre o outro, acionando uma produção de sentido apoiada, em suma, nessa propagação por distintos meios de um determinado universo narrativo” (FECHINE et al. In LOPES, 2013, p. 34). Já as estratégias de expansão envolvem procedimentos que desdobram o universo narrativo para além da televisão, promovendo avanços ou recuos na narrativa principal. “Investe-se na complementaridade entre elementos e programas narrativos interdependentes, mas dotados de sentido em si mesmos”. (FECHINE et al. In LOPES, 2013, p. 34)

---

<sup>6</sup> Jenkins considera convergência corporativa aquela que é promovida pelas indústrias midiáticas e convergência alternativa a que é promovida pelos fãs, através dos conteúdos não-oficiais produzidos por eles como extensão da obra, que são postos em circulação e convergem com os conteúdos oficiais.

Em se tratando da narrativa transmídia da ficção televisiva, a Internet tem lugar fundamental. Se antes o conteúdo visto na televisão servia para a conversa em família, nos bares e restaurantes, hoje essa conversa acontece virtualmente através das comunidades de fãs na web, com filiação voluntária, em que cada um troca sua experiência de consumo com o outro participante que ali está para o mesmo fim. Foi para a Internet que os produtores direcionaram os principais pontos de acesso ao conteúdo da TV, uma vez que a popularização da web atraiu muitos dos consumidores de televisão. Com isso, o que se observa atualmente é que muitas vezes não há separação entre telespectador e internauta: eles podem ser a mesma pessoa, consumindo o mesmo conteúdo através de diferentes plataformas. Esse processo acontece devido à alteração no modo como consumimos os meios de comunicação dentro da Cultura da Convergência. Como constata Henry Jenkins (2009, p. 47), o movimento natural é de uma “declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação”.

A transformação do receptor em usuário de mídia favorece novos modos de interação, como o espectador que prolonga na internet sua experiência com a programação da TV. Entendemos que a constituição do espectador-internauta faz parte das estratégias em vigor. Trata-se de um interator conectado que manipula simultaneamente diferentes plataformas comunicacionais mesclando os tênues limites entre o público e o privado, o trabalho ou as tarefas escolares e o lazer, dando origem a uma mescla pessoal e idiossincrática cujos principais componentes são comunicação, entretenimento e consumo, elementos que estão na base da experiência contemporânea de mundo. A capacidade de ação desse espectador-agente, que pode não apenas produzir e distribuir conteúdo, como também interagir com os meios em tempo real, de certo modo desestabiliza os roteiros tradicionalmente utilizados e convoca os produtores de conteúdo a conceberem novas estratégias que aos poucos se impõem neste cenário de convergência de meios e de narrativas. Interpelar e engajar o espectador como interagente ou interator é cada vez mais importante, não somente em termos propriamente comerciais, como também para conferir uma roupagem contemporânea a formatos e gêneros midiáticos mais tradicionais, preservando seu interesse e relevância em tempos de convergência e transmidialidade. (BACCEGA et al. In LOPES, 2013, p. 72-73)

A transformação da tecnologia dá poder ao consumidor sobre o fluxo da mídia no seu dia a dia, na sua casa. Quando há risco do público se pulverizar entre os diversos meios de comunicação, é preciso fisgar sua atenção por todos os lados, oferecendo caminhos que ele possa explorar e se envolver com a história. Para Jenkins (2009), na forma ideal de narrativa transmídia cada meio faz o que faz de melhor, seja o conteúdo principal um produto

televisão, um quadrinho, um game ou um filme: na mídia em que está sendo veiculado, ele deve assumir suas características e ser explorado em todo seu potencial. Ao mesmo tempo, “cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa. Cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo” (JENKINS, 2009, p.138). A reunião de todos esses pontos oferece, então, uma experiência atrativa que motiva o consumo do universo ficcional como um todo.

Como registrado por Jenkins (2009), o conceito de narrativa transmídia entrou em debate pela primeira vez em 1999 nos Estados Unidos, depois do sucesso grandioso do filme *A Bruxa de Blair*<sup>7</sup>, produzido com baixo orçamento, mas que se mostrou um investimento muito rentável. Associado ao filme, um site promoveu discussões e ofereceu informações sobre a temática das bruxas, um pequeno documentário investigando a história da bruxa principal foi exibido em um canal de televisão e quadrinhos baseados em relatos do público de experiências com bruxas foram lançados, dentre outros elementos que expandiram a narrativa para além das telas de cinema. Ed Sanchez, um dos membros da equipe de *A Bruxa de Blair*, explicou a lógica de produção, que iniciou as estratégias transmídia como marketing, mas acabou incorporando seus elementos à narrativa do filme:

Se você der às pessoas coisas suficientes para explorar, elas vão explorar. Não todas as pessoas, mas algumas. As que exploram e aproveitam aquele universo serão suas fãs para sempre e trarão uma energia que não se pode comprar pela publicidade. É o modo como se coloca a teia de informações que mantém as pessoas interessadas e mantém as pessoas trabalhando para ela. Se as pessoas têm de trabalhar para uma coisa, dedicam-lhe mais tempo. E dão mais valor emocional. (SANCHEZ *apud* JENKINS, 2009, p. 147)

É preciso ter em mente que a narrativa transmídia, principalmente quando desenvolvida na Internet, não atende todo tipo de público. Seu uso amplia significativamente as chances de atrair os consumidores devido a uma oferta inovadora de exploração do conteúdo, mas, pelo caráter tecnológico, tende a ser mais eficaz para o público mais engajado tecnologicamente e, claro, para os fãs, que não medem esforços em perseguir o maior número de pistas e informações sobre a obra. Para a pesquisadora em tecnologias e narrativas digitais Janet Murray, a narrativa transmídia tende a atrair especialmente três diferentes tipos de público:

---

<sup>7</sup> THE BLAIR Witch Project. Direção: Daniel Myrick e Eduardo Sánchez. EUA: Europa Filmes, 1999.

Os espectadores em tempo real e comprometidos ativamente, que precisam encontrar suspense e satisfação em cada um dos episódios; o público de mais longo prazo, que busca padrões coerentes na história como um todo... [e] o espectador navegante, que tem prazer em acompanhar as conexões entre as diversas partes da história e em descobrir múltiplos arranjos do mesmo material. (MURRAY *apud* JENKINS, 2009, p. 171)

Outro ponto importante quanto à proposta de consumo de conteúdos em diversas plataformas e canais midiáticos na Cultura da Convergência é a idade da audiência. Como argumenta Jenkins (2009), a abordagem do universo em multiplataformas funciona melhor com os mais jovens, que têm mais tempo livre e se adaptam mais facilmente às inovações. Muitos consumidores mais velhos ainda ficam confusos, mesmo que estejam tentando se adaptar a toda a novidade tecnológica e transmidiática. Por isso, é preciso lembrar que o público tem que estar pronto para receber esse universo, senão ele é falho. Por enquanto, o envolvimento mais profundo e multiplataforma com o conteúdo de mídia ainda é opcional e não é o único modo de acessar as franquias midiáticas.

Em se tratando da produção de conteúdo, especialmente para a televisão, a Cultura da Convergência trouxe uma mudança significativa, ainda que existam as questões supracitadas envolvendo parte dos consumidores de mídia. Com a multiplicidade de canais, a narrativa cronológica, unidirecional, e a programação linear da TV entram em crise. Como argumenta Fechine et al. (In LOPES, 2013), as novas práticas interacionais modificam essa lógica de produção e transmissão de conteúdo a partir da demanda de um público cada vez mais fragmentado, autônomo e heterogêneo, que tem liberdade em relação à programação dos canais e que “consome os conteúdos televisivos em situações e com interesses cada vez mais diversificados que afetam a natureza dos programas difundidos” (FECHINE et al. In LOPES, 2013, p. 19). Nesse sentido, como sugere Phillip Swann, autor de *Tv.Com: How Television is Shaping our Future*<sup>8</sup>, “o conceito de ‘televisão com hora marcada’ – planejar chegar em casa num horário exato para assistir a determinado programa – em breve será coisa do passado” (SWANN *apud* JENKINS, 2009, p. 113).

Com a ajuda da Internet, o sonho mais grandioso da televisão está se realizando: um estranho tipo de interatividade. A televisão começou como uma rua de mão única, que ia dos produtores até os consumidores, mas hoje essa rua está se tornando de mão dupla. Um homem com uma máquina (uma TV) está condenado ao isolamento, mas um homem com duas

---

<sup>8</sup> SUANN, Phillip. *Tv.Com: How Television is Shaping our Future*. Nova York: TV Books, 2000.

máquinas (TV e computador) pode pertencer a uma comunidade”.  
(SELLA *apud* JENKINS, 2009, p. 327)

Na nova lógica de produção de conteúdo multiplataforma, duas características são imprescindíveis: participação e interação. A participação dos consumidores é praticamente a forma própria da Cultura da Convergência, sem a qual a circulação de conteúdo e a diversidade de plataformas e canais de acesso tornam-se despropósitas. Já a interatividade liga-se à forma como as novas tecnologias são planejadas para responder ao *feedback* do consumidor. Ela é exercida em diferentes graus, possibilitados por diferentes tecnologias de comunicação e diferentes tipos de consumidores de mídia, e é o principal motor da lógica da convergência.

Prova e exemplo da relevância da participação e da interação na Cultura da Convergência são os *reality shows*, considerados por Jenkins (2009) a primeira aplicação bem-sucedida da convergência midiática, “a grande novidade que demonstrou o poder existente na interseção entre as velhas e novas mídias” (JENKINS, 2009, p. 93). Neles, os espectadores assistem ao conteúdo transmitido na televisão, votam em favor do candidato preferido pela Internet, telefone ou aparelho celular, criam comunidades de conhecimento em torno do programa para debater suas regras, organizar torcidas para seus competidores favoritos, desvendar segredos dos jogos propostos pelos produtores e desenvolvem até mesmo versões idealizadas do que seria o mais agradável ou justo para o *reality* – grande parte delas na forma de histórias publicadas em livros ou na Internet (as chamadas *fanfictions*<sup>9</sup>). Assim, o mesmo programa gera um universo capaz de ser explorado através de diversos canais tanto pelos produtores quanto pelos consumidores, com “velhas mídias” – telefone, televisão – e “novas mídias” – Internet, celular – trabalhando em cooperação.

Se na lógica da convergência a soma de computador e Internet ofereceu amplas possibilidades de interação com os conteúdos de mídia, outra poderosa ferramenta que potencializou seus efeitos foram os *smartphones*. Com capacidade de abrigar em um mesmo objeto diversas formas de lidar com os conteúdos transmidiáticos, eles funcionam como segunda tela e tornam os canais de acesso ao conteúdo muito mais acessíveis aos consumidores. Além disso, utilizados junto com a Internet, facilitaram o imediatismo da interação dos consumidores com o conteúdo e hoje são peças fundamentais da Cultura da Convergência.

---

<sup>9</sup> Termo em inglês que, em tradução literal, denomina as ficções criadas por fãs. São histórias escritas por terceiros com base em determinada obra ou produção e que não fazem parte do roteiro original.

### 3.2. A narrativa transmídia das telenovelas

A narrativa transmídia apoia-se nos benefícios da convergência dos meios de comunicação e acontece através da exploração de um mesmo conteúdo em diferentes plataformas de mídia, construindo um universo com múltiplos canais de acesso e atrativo para os consumidores. Neste trabalho, interessa explorar particularmente o modo como os produtores de telenovelas têm utilizado o recurso da transmídiação para adaptar um conteúdo que foi pensado para os moldes da televisão em outras plataformas, com o objetivo de torná-lo mais interativo e participativo tal qual os demais produtos de entretenimento que absorveram as características da Cultura da Convergência. Nesse sentido, me atenho à narrativa transmídia na Internet, que é a principal ferramenta utilizada pelos produtores para ampliar o universo das telenovelas para além da TV.

É possível compreender a escolha dos produtores de telenovelas em direcionar a narrativa transmídia para a Internet a partir de alguns importantes dados de mídia, aqui apontados sob a referência brasileira, tendo em vista que o Brasil tem grande destaque na produção de telenovelas e também no seu processo de transmídiação. O primeiro caso de interpelação em tempo real do consumidor através de ação simultânea de TV e Internet em telenovelas, por exemplo, aconteceu na brasileira *Cheias de Charme*, em 2012 (a ação é detalhada ainda neste trabalho, no estudo de caso do capítulo 4).

Segundo estudo divulgado pela consultoria A.T. Kearney, responsável pelo Índice de E-Commerce de Varejo Global 2015, o Brasil tem atualmente 106 milhões de usuários de Internet e 60 milhões de consumidores online<sup>10</sup>, e é o sétimo colocado no *ranking* global de uso da Internet por países classificados como emergentes ou em desenvolvimento<sup>11</sup>, com a porcentagem de 75% de seus adultos utilizando a rede mundial diariamente. Além disso, segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia divulgada em 2015<sup>12</sup>, 48% dos brasileiros usam a Internet e ficam conectados durante cinco horas por dia – tempo superior ao gasto com a

---

<sup>10</sup> Disponível em:

<<http://convergenciadigital.uol.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=39316&sid=4#.VSU0KPnF98F>> - Acesso em: 08/04/2015.

<sup>11</sup> Disponível em:

<<http://convergenciadigital.uol.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=39200&sid=4#.VRAQ2fnF98F>> - Acesso em: 28/03/2015.

<sup>12</sup> Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>> - Acesso em: 04/05/2015.

televisão, que é, em média, de quatro horas e 31 minutos por dia de segunda a sexta-feira, e de quatro horas e 14 minutos diários nos finais de semana.

Mesmo com a presença praticamente universal da TV nos lares brasileiros – 97,2% dos domicílios têm televisão, segundo o último número divulgado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)<sup>13</sup> –, a crescente e representativa penetração da Internet no cotidiano da população sugere que a plataforma não seja ignorada pelos produtores de TV. Além de telespectadores, grande parte dos consumidores de televisão são, ao mesmo tempo, internautas. Nesse contexto, através da narrativa transmídia os produtores têm as tarefas de: retomar a atenção de um público que migrou da TV para a Internet, oferecendo novas formas de consumo das telenovelas; manter aqueles que são telespectadores-internautas, ampliando suas possibilidades de interação com o universo ficcional; e fornecer atrativos para incentivar a experiência digital dos telespectadores iniciantes no contato com as novas tecnologias.

Para o telespectador que já é usuário de mídias digitais, busca-se sua identificação ao trazer para a novela a representação de práticas do cotidiano. Já para o telespectador não iniciado, o passo a passo da interação com essas ferramentas é didaticamente encenado. [...] Trata-se, portanto, de simultaneamente interpretar e interpelar o espectador-internauta. Deste modo, a telenovela participa igualmente de constituição deste tipo de espectador e da consolidação do uso das novas mídias no dia a dia do público que acompanha o gênero. (BACCEGA et al. In LOPES, 2013, p. 75)

Nas estratégias de transmídiação, as telenovelas oferecem, sobretudo, ferramentas de interatividade e participação ao consumidor, explorando suas habilidades de articular o conteúdo em múltiplas plataformas e abrindo um novo canal de comunicação com ele. Nesse âmbito entram em jogo as plataformas de segunda tela e, principalmente, os *smartphones*, que potencializam e agilizam as interações dos consumidores com as produções. Eles se tornam um produto de massa em 2007<sup>14</sup> e são sucesso indiscutível no mercado brasileiro – em 2014, o país contava com 306 milhões de dispositivos conectáveis à Internet, sendo 152

---

<sup>13</sup> Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/04/mais-de-50-de-domicilios-brasileiros-tem- apenas-tv-de-tubo-diz-ibge.html>> - Acesso em: 12/06/2015.

<sup>14</sup> Disponível em: <<http://www.terra.com.br/istoedinheiro-temp/edicoes/614/imprime143891.htm>> - Acesso em: 15/06/2015.

milhões de computadores e 154 milhões de *smartphones*, em uma média de três dispositivos para cada dois habitantes<sup>15</sup> –.

Entendendo um pouco melhor o impacto dos *smartphones* nesse cenário, temos entre os dados da Pesquisa Brasileira de Mídia de 2015<sup>16</sup> o período de maior exposição do público à televisão – entre 18h e 23h –, que é concomitante aos horários de maior acesso à Internet – que tem pico de uso por volta das 20h –. Além disso, a pesquisa também aponta que os brasileiros têm o hábito de assistir à televisão realizando outras atividades, dentre elas utilizando o celular e a Internet, o que sugere uma correlação entre as duas atividades. Observemos ainda que o horário de maior exposição à televisão e à Internet compreende o horário em que são exibidas a maioria das telenovelas brasileiras, o que poderia ser um facilitador da interação via *smartphone* dos consumidores com as produções.

Também é preciso lembrar, como já citado neste trabalho, que quando se trata da audiência que utiliza as novas tecnologias estamos falando de um público jovem, que está mais familiarizado com as inovações e despense mais tempo a elas que o público mais velho. Ao mesmo tempo, tendo como base os países ibero-americanos, a maior parte do público da ficção televisiva tem mais de 35 anos, é composta por mulheres (60%) e a idade média é de 46 anos<sup>17</sup>. Ou seja, um público mais maduro. Equilibrar essa equação talvez seja o maior desafio dos produtores de telenovelas, como aponta o Anuário de 2014 do Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva (Obitel), que teve como tema as *Estratégias de Produção Transmídia na Ficção Televisiva*:

Em primeiro lugar, ao observarmos o leque de ficções em que produtores investiram em estratégias transmídia, verifica-se que as ficções apresentadas como estudos de caso pelos países Obitel nem sempre ocuparam o primeiro lugar ou figuraram entre os títulos *top ten* de 2013. Tal constatação sugere que produtores podem buscar caminhos alternativos para a experimentação de estratégias transmídia, visando não “arriscar” durante o horário de exibição das ficções de maior audiência do canal. Outra justificativa para isso seria o fato de que o público-alvo inicial para o consumo de tais estratégias é o público juvenil, habituado a consumir e interagir com produtos ficcionais veiculados concomitantemente em diversas mídias. (LOPES; GÓMEZ, 2014, p. 75-76)

---

<sup>15</sup> Disponível em:

<[http://convergenciadigital.uol.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=39397&sid=17#.VYKUx\\_lVikp](http://convergenciadigital.uol.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=39397&sid=17#.VYKUx_lVikp)> - Acesso em: 17/04/2015.

<sup>16</sup> Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>> - Acesso em 04/05/2015.

<sup>17</sup> Disponível em: <<http://obitel.net/wordpress/wp-content/uploads/2015/03/obitel2014-portugues1.pdf>> - Acesso em: 02/04/2015.



Como apresenta o Anuário do Obitel (LOPES; GÓMEZ, 2014), as narrativas transmídia são exploradas, em sua maioria, dentre as telenovelas que abordam uma temática mais jovem ou que são voltadas para este tipo de público – como é o caso de *Cheias de Charme* e *Geração Brasil*, que são objetos de estudo neste trabalho –. Através delas, o “consumidor de mídias é convidado [...] a participar de um jogo ficcional, seja buscando conexões entre unidades narrativas complementares, seja em situações de interação a partir dos personagens e tramas” (FECHINE et al. In LOPES, 2013, p. 52), ou ainda ajudando a produzir conteúdo.

As telenovelas podem apresentar diferentes níveis de interatividade em sua narrativa transmídia. Quando o usuário consome um conteúdo sem dar *feedback*, podemos considerar a interatividade *passiva*. Se há uma resposta, mas apenas dentro das condições oferecidas pelos produtores, a interatividade é *ativa*. Já nos casos em que o usuário se apropria de algo que lhe foi oferecido e a partir disso cria um novo conteúdo, a interatividade é considerada *criativa*. Além disso, a partir da ação proposta pioneiramente em *Cheias de Charme*, em 2012 há o ganho da interpelação em tempo real, quando as telenovelas passam a abordar o espectador no momento em que a ficção está no ar.

Assim como nas ficções televisivas em geral – que englobam séries, seriados e outras produções do gênero ficcional feitas para a TV –, as narrativas transmídia das telenovelas também apresentam características de propagação (conteúdo não-ficcional repercute a ficção) e expansão (desdobramento do universo narrativo para além da televisão) do conteúdo. Como ressalta a pesquisadora Maria Immacolata Vassalo de Lopes (LOPES; GÓMEZ, 2014), um aspecto importante desse tipo de narrativa é a sua mobilidade e portabilidade, principalmente numa realidade em que nove entre dez pessoas online possuem dispositivo móvel<sup>18</sup>. Na narrativa transmídia, a maior parte do conteúdo de propagação e expansão do universo ficcional é apresentada pelos produtores em um formato compatível com o acesso através de dispositivos móveis. Isso amplia e agiliza a interação dos consumidores e também possibilita que o acesso ao universo de uma produção seja feito a qualquer hora, o que, na televisão, tem hora marcada para acontecer.

Para classificar os tipos de estratégias que vem sendo exploradas pelos produtores na narrativa transmídia das telenovelas, reúno-os, a seguir, à semelhança das categorias

---

<sup>18</sup> Disponível em:

<[http://convergenciadigital.uol.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=39343&sid=17#.VYO6J\\_IVikp](http://convergenciadigital.uol.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=39343&sid=17#.VYO6J_IVikp)> - Acesso em: 10/04/2015.

propostas pelos estudos do Anuário 2014 do Obitel. São elas: sites oficiais de emissoras e sites das ficções; atuações nas redes sociais; outros formatos de ficção; estratégias para celular; e estratégias *off-line*. Elas foram identificadas a partir da análise comparativa feita pelos pesquisadores das telenovelas de 12 países ibero-americanos – incluindo o Brasil – exibidas no ano de 2013, e também dos aspectos observados nas produções desde o Anuário 2010 até a publicação da edição de 2014. Aqui, aparecem apontadas também segundo as leituras e observações de sites de telenovelas que realizei ao longo desta pesquisa.

Na Internet, o local que abriga a maior parte das estratégias e ações de narrativa transmídia das telenovelas são os sites oficiais das produções. Neles os produtores depositam desdobramentos da narrativa televisiva, exploram tramas paralelas de personagens, criam ações de interação direta com os fãs, fazem a manutenção do conteúdo exibido na televisão e disponibilizam conteúdos exclusivos para os internautas, dentre outras formas de expandir o universo ficcional – todas realizadas em um ambiente de total controle dos produtores midiáticos, onde o conteúdo é “oficial” e “autorizado”.

[Nos sites das telenovelas] destacam-se: vídeos e fotos de capítulos das ficções e conteúdos exclusivos para assinantes; links para blogs de personagens; making of; entrevistas com atores das ficções; programas de troca de mensagens e aplicativos para tablets e celular; jogos; links para fanpages (no Facebook); perfis e hashtags oficiais, de personagens, atores e autores no Twitter; canais da emissora no YouTube, nos quais são disponibilizados conteúdo das ficções e trilha sonora; webséries; possibilidades de compartilhamento e propagação do conteúdo ficcional para as redes sociais. A proposta dos produtores com tamanha combinação de entradas para participação da audiência foi configurada para oferecer ambiente informativo, divertido e, acima de tudo, controlado. (LOPES; GÓMEZ, 2014, p. 77)

Outra forma utilizada para expandir e propagar a narrativa das telenovelas é a atuação nas redes sociais. Como observado nas pesquisas do Anuário de 2014 do Obitel (LOPES; GÓMEZ, 2014), os produtores utilizam como recurso as *fanpages*, blogs e perfis de personagens em redes sociais como Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram e Google+, além de atuarem com a oferta de conteúdos multimidiáticos em canais no YouTube.

Como cenário desse tipo de atuação, é interessante observar que 92% dos brasileiros que usam a Internet afirmam estarem conectados por meio de redes sociais, principalmente Facebook (83%), Whatsapp (58%) e Youtube (17%), segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia divulgada em 2015. A partir disso, pode-se apreender que a presença das

telenovelas nas redes sociais tem grande importância na tarefa de alcançar e interagir com os internautas, que têm o perfil de usuários assíduos das redes sociais.

A narrativa transmídia das telenovelas também se constroi através de outros formatos de ficção associados à obra, como websódios (capítulos da telenovela exclusivos para a internet), webnovelas (tramas semelhantes à telenovela, mas em formato reduzido e feito para a internet) e webséries (séries em torno de poucos personagens, que abordam assuntos específicos). Eles funcionam como conteúdos extras, que tratam de temas ligados à telenovela mas têm um caráter mais independente em relação a ela, de modo que não interferem em seu conteúdo.

Os desdobramentos da narrativa transmídia podem acontecer, ainda, através de estratégias voltadas especialmente para dispositivos móveis. A principal delas é criação de aplicativos móveis, que oferecem formas alternativas e criativas – da ordem da produção – de interação do público com as telenovelas.

Por fim, fazem parte da narrativa transmídia das telenovelas as estratégias *off-line*. Elas englobam os processos de coautoria que são resultado de ações interativas propostas pelos produtores para os espectadores das telenovelas. Com o objetivo de ampliar a participação do público, as ações alcançam até mesmo o patamar da criação colaborativa dos consumidores de partes integrantes da trama. Também entram nesse quesito as ações transmídia que ocorrem fora da Internet, como por exemplo a participação de personagens em programas de televisão, lançamento de livros ligados à telenovela, produção de CDs, dentre outros.

#### **4. ESTUDO DE CASO: AÇÕES TRANSMÍDIA EM CHEIAS DE CHARME E GERAÇÃO BRASIL**

Para entender um pouco mais sobre como as telenovelas brasileiras têm se inserido no cenário da Cultura da Convergência, observemos os casos de duas tramas exibidas na Rede Globo: *Cheias de Charme* e *Geração Brasil*. Em ambas as produções foram adotadas estratégias de narrativa transmídia na Internet. Por terem sido escritas pelos mesmos autores, que trabalharam a transmidiação de diferentes maneiras em 2012 e 2014, é possível fazer um comparativo do uso deste recurso nas produções brasileiras ao longo dos anos e pontuar algumas características de seu desenvolvimento. A escolha também se justifica pelo fato da Rede Globo ter sido uma das primeiras emissoras a explorar a produção transmídia, através de um processo que começou em 2007 ainda com grupos internos de estudo e, mais tarde, culminou na criação da função de “produtor transmídia”. Em 2010 as ações passaram a ser utilizadas de maneira sistemática em sua teledramaturgia, como identificado por Lopes (2013).

Na análise, adotei como parâmetro algumas definições à semelhança do que propôs o Anuário de 2014 do Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva. Quanto ao nível de interatividade da audiência com as ações propostas pela telenovela, considero: *interatividade passiva*, aquela em que o usuário consome o conteúdo sem dar *feedback*; *interatividade ativa*, quando o usuário responde ao conteúdo apenas dentro das próprias condições oferecidas pelo produtor; e *interatividade criativa* quando o usuário cria algo novo a partir do que lhe foi dado, tornando-se um produtor de conteúdo.

Já para classificar as ações transmídia adotadas pelas telenovelas para a Internet, considero: *interativa*, quando é possível interagir com outros usuários, mas não é possível ver os capítulos das telenovelas; *interativa em tempo real*, quando interpela o usuário durante a transmissão da telenovela; *visualização*, quando é possível acessar o conteúdo mas não é possível enviar comentários; *visualização interativa*, quando é possível acessar o conteúdo, deixar comentários e interagir com outros usuários; *visualização interativa em rede*, se é possível ver a telenovela, deixar comentários e é possível veicular todo o conteúdo em redes sociais; *visualização transmidiática*, quando são oferecidos conteúdos exclusivos para serem visualizados na Internet e dinâmicas de interação com a ficção.

A análise proposta, assim como todo este trabalho, tem foco principal nas estratégias transmídia de Internet que fazem o movimento produtor-consumidor, a fim de identificar as

mudanças que ocorrem na produção das telenovelas quando elas são pensadas para o mundo da web. Por esse motivo, as ações que seguem o movimento consumidor-produtor, que nas duas telenovelas abordadas acontecem através das redes sociais, serão citadas mas não receberão a mesma dedicação às suas proposições quanto as ações do outro grupo.

#### **4.1. Cheias de Charme**

A telenovela *Cheias de Charme* foi exibida na Rede Globo entre abril e setembro de 2012, no horário das sete, escrita por Filipe Miguez e Izabel de Oliveira. Na trama central, a história de três empregadas domésticas que viram cantoras em um grupo musical, como descrito na sinopse produzida para divulgação e lançamento pela assessoria de imprensa da emissora:

É a história de Maria da Penha (Taís Araújo), Maria do Rosário (Leandra Leal) e Maria Aparecida (Isabelle Drummond), empregadas domésticas que se conhecem após uma noite de muita confusão. Do caos nasce uma grande cumplicidade, mostrando que na vida, assim como na música, a harmonia é fundamental. E como num conto de fadas, elas se transformam num bem sucedido trio de cantoras. A pedra no sapato dessas heroínas é Chayene (Cláudia Abreu), a rainha do eletroforró. A cantora amarga uma má fase na carreira e tentará se reerguer às custas do cantor Fabian (Ricardo Tozzi), sucesso do ritmo sertanejo universitário. (CAJARAVILLE, 2012, p.1)

As ações transmídia presentes na telenovela tiveram diferentes propósitos e características, como identificado na tabela a seguir:

<b>Cheias de Charme</b>			
<b>Local</b>	<b>Oferta transmidiática</b>	<b>Tipo de interação</b>	<b>Nível de interatividade</b>
Site oficial da telenovela	Página oficial	Visualização transmidiática	Ativa
	Lançamento de clipes	Interativa em tempo real	Ativa
	Blog “Estrelas do Tom”	Visualização transmidiática	Ativa
	Sessão “Trabalhador Doméstico”	Visualização transmidiática	Passiva

Toda a extensão do conteúdo de *Cheias de Charme* para além da televisão aconteceu dentro do próprio site da telenovela, hospedado no site oficial da Rede Globo<sup>19</sup>, onde se estabeleceu o canal de comunicação entre produtor e espectador (à época de exibição da telenovela a emissora ainda não tinha perfil em redes sociais).

Inaugurando as ações transmídia da telenovela – e também a interpelação em tempo real do telespectador em telenovelas –, o clipe que oficializou a carreira do trio de cantoras Empreguetes foi lançado em uma ação simultânea ocorrida entre TV e Internet: na trama, as Empreguetes comemoraram o lançamento de seu primeiro clipe “na Internet”; ao mesmo tempo em que a cena era exibida, o telespectador podia conferir o lançamento desse clipe no site oficial da telenovela. A ação foi interativa na medida em que o conteúdo da narrativa se estendia para além dos limites da televisão e alcançava tanto o público fictício, fã das Empreguetes na trama, quanto o público telespectador, que pode acessar o conteúdo em tempo real. Além deste, outros clipes lançados na telenovela foram disponibilizados na rede, através do site, seguindo com a característica *in time* para o público.

Outra extensão da narrativa aconteceu através do blog do personagem Tom Bastos. Mencionado na trama, o “Estrelas do Tom” também estava disponível no site oficial de *Cheias de Charme* para quem quisesse conferir. Nele estavam as informações sobre o empresário, seus clientes Chayenne, Fabian, e as Empreguetes, e novidades sobre os

<sup>19</sup> Atualmente os sites das telenovelas ficam hospedados no Gshow – uma das ramificações do site principal da Rede Globo –, criado em janeiro de 2014 para abrigar todas as produções de entretenimento da emissora.

trabalhos que ele preparava para cada um deles. Neste espaço de visualização transmidiática, conteúdos exclusivos podiam ser acessados pelos internautas, como vídeos extras de cada “cliente”. Além disso, o blog promoveu diversas ações de interação com o público através de concursos. Um deles, por exemplo, foi o “Concurso de passinhos do Tom”: à semelhança do “Concurso de passinhos do Borracho” que aconteceu na telenovela, o telespectador podia mostrar seu talento na dança e enviar um vídeo para o blog, interagindo com o personagem. No caso do “Estrelas do Tom”, a interação proporcionada é considerado ativa – e não criativa – porque mesmo podendo participar das atividades propostas, o conteúdo enviado pelo espectador não chegou à televisão, ficando apenas nos limites da ação promovida na Internet.

Com as três personagens principais exercendo a função de empregadas domésticas, *Cheias de Charme* teve o gancho necessário para trabalhar essa temática tanto na telenovela como fora dela. Assim, como uma ramificação dentro do mesmo universo, foi criado no site oficial da trama a sessão “Trabalhador Doméstico”. O espaço trazia na sua apresentação um vídeo com duas personagens da telenovela – uma patroa e uma empregada – chamando a atenção para a importância do conhecimento dos direitos do trabalhador doméstico. Como conteúdo, matérias reais sobre o tema realizadas em outras produções da Rede Globo, que ali eram reunidas e disponibilizadas para acesso do público. O conteúdo era transmídia na medida em que foi abordado fora da televisão e da trama, mas a ação não promoveu interatividade com o público, que podia apenas visualizar o conteúdo.

O site da telenovela abrigou as ações transmídia descritas anteriormente e, além disso, ofereceu ao espectador-internauta conteúdos exclusivos (visualização transmidiática) e um acervo do que era visto na televisão (visualização e visualização interativa em rede), sendo a página oficial de *Cheias de Charme*. Nele tinham destaque os principais acontecimentos exibidos na televisão, para que o espectador que desejasse pudesse acompanhar a história pela web e, assim, manter-se informado sobre todas as suas mudanças. Destinada a isso estava a sessão “Fique por dentro”, que atualizava o público e o estimulava a manter-se próximo à trama. Em uma de suas matérias, por exemplo, uma brincadeira convidava o internauta a ter uma experiência diferente: a página Globo.com<sup>20</sup> foi transformada em uma página de notícias sobre as reviravoltas da trama. Quem clicasse na “página transformada”, postada na própria matéria, podia ler notícias como “Mesmo

---

<sup>20</sup> 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: 13/05/2015.

separadas, Empreguetes são revelação do ano em prêmio de música”, “Turnê de Rosário e Fabian termina em discussão”, e “Movimento ‘Empreguetes livres’ tira trio da cadeia”.

Contando com a participação do espectador-internauta, a sessão “Empreguetes” fazia as vezes de uma página oficial para o trio de cantoras e também trazia conteúdo exclusivo para a Internet. Nela eram colocadas notícias fictícias sobre a carreira do grupo e solicitada a participação do público através de campanhas de apoio às cantoras, cujo conteúdo repercutia entre os fãs através das redes sociais. Em uma galeria de fotos, o espectador podia mostrar que era fã do trio e enviar sua demonstração de carinho; já o apoio de famosos acontecia através de vídeos, como se as Empreguetes de fato existissem e fizessem muito sucesso. Na mesma sessão, também eram noticiadas as participações das Empreguetes em programas de televisão, como “Domingão do Faustão” e “Encontro com Fátima Bernardes”; shows em parceria com cantores como “João Neto e Frederico”; e, claro, lançados os novos clipes musicais do grupo.

Um outro tipo de extensão da trama no site acontecia na sessão “Dicas de Limpeza”. Seguindo a temática das empregadas domésticas presente no dia a dia das personagens principais, o público encontrava ali conselhos reais para a realização das tarefas do lar. Dentre eles, por exemplo, estavam “Saiba como evitar mofo no teto do banheiro”, “Conheça dicas de limpeza para copos e taças de cristal” e “Cinco passos para deixar a pia da cozinha impecável”. Dicas com base nas roupas, maquiagem e acessórios das personagens também podiam ser encontradas na sessão “Estilo”, outra exclusividade do site.

Para que o telespectador pudesse entrar de vez no universo da telenovela e cultivar seu lado fã, o site disponibilizava ainda a sessão “Som na Caixa”, uma galeria multimídia organizada com todos os clipes musicais dos cantores da trama, as letras de suas músicas, vídeos de seus shows e participações em programas de TV. Tanto os shows quanto as participações nos programas eram recortes de cenas exibidas na televisão e que faziam parte da trama, mas eram apresentados no site como matérias de um noticiário.

Também estavam no site os perfis dos personagens e capítulos da telenovela, fazendo a atualização do que era exibido na televisão para o internauta que desejasse consultar o andamento da trama. Já como conteúdo de visualização transmidiática, foram disponibilizados itens para *download* como *wallpapers* e kit de festa temático (contendo bandeirinhas, chapéus e caixinhas de doces estampado com as Empreguetes), além de matérias de bastidor com o elenco da telenovela – integrando o conjunto de conteúdos exclusivos de *Cheias de Charme* para os internautas.



Toda as ações de extensão de conteúdo propostas em *Cheias de Charme* e indetificadas anteriormente aconteceram na Internet. Mas a telenovela também contou com outros tipos de ações transmídia promovidas para além da web, como o lançamento em lojas de todo o país do CD lançado na trama pelas Empreguetes e a participação de personagens em shows reais, como no caso da apresentação da personagem Chayene em um show da cantora Ivete Sangalo<sup>21</sup>. Também foi inovador o lançamento do livro da personagem Cida, intitulado *Cida, a empregue – um diário íntimo*<sup>22</sup>. Ele trazia as memórias da personagem e, assim como na ação do lançamento do clipe das Empreguetes, foi lançado, ao mesmo tempo, na trama e na vida real.

Nas ações transmídia de *Cheias de Charme* identificamos tanto estratégias de *propagação* – retroalimentação e ressonância dos conteúdos, colaborando para manter o interesse, o envolvimento e intervenção criativa do consumidor de mídias –, quanto de *expansão* – procedimentos que complementam ou desdobram o universo narrativo para além da televisão – (FECHINE et al. In LOPES, 2013).

Especificamente caracterizadas como ações transmídia de expansão da narrativa, observamos em *Cheias de Charme*: o lançamento de clipes e vídeos “vazados na Internet” durante a trama simultaneamente na televisão e no site da telenovela, e a exploração do universo de alguns personagens, como o do empresário Tom Bastos (através do seu blog oficial) e o das Empreguetes (através da página de fãs fictícia criada no site da telenovela). Nos dois casos, as ações ajudaram a contar a história de *Cheias de Charme* fora da televisão – sua plataforma original. Entretanto, mesmo tendo a característica de extensão narrativa, somente a estratégia de simultaneidade entre o lançamento de clipes na trama e na Internet partiu de uma iniciativa dos autores da telenovela. Os blogs, assim como os demais conteúdos transmídia identificados no site da telenovela, fizeram parte das ações promovidas pelos redatores do site de *Cheias de Charme* com o objetivo de deixá-lo mais interessante para o público.

Nas estratégias de propagação entram os demais conteúdos identificados no site que pertencem ao universo da telenovela mas não são ficcionais, como as sessões de limpeza, dicas de maquiagem e conteúdos de bastidores, por exemplo.

---

<sup>21</sup> A ação foi exibida na novela, como parte integrante da trama, mas a intervenção da personagem no show de Ivete Sangalo foi real, gravada durante uma apresentação da cantora.

<sup>22</sup> Escrito por Leusa Araújo e publicado pela editora Casa da Palavra, o livro foi incluído como item da Globo Marcas e também vendido em livrarias de todo o país

As redes sociais foram a principal plataforma onde aconteceram as ações de transmídiação no caminho consumidor-produtor, mas não foi identificado um trabalho de propagação narrativa que partisse dos produtores. O compartilhamento de conteúdo promovido pelos fãs – identificado no Facebook, Orkut<sup>23</sup>, Twitter e Youtube – contou com a criação de *fanpages* dos personagens, veiculação de *memes*<sup>24</sup> e repercussão do conteúdo da televisão, principalmente através de paródias dos clipes musicais, muito recorrentes durante a exibição da telenovela.

## 4.2. Geração Brasil

O sucesso do investimento transmídia em *Cheias de Charme*, em 2012, levou à escolha dos mesmos autores pela Rede Globo para a criação de uma nova trama que, em 2014, pudesse “sobreviver” a nove dias fora do ar, em razão da transmissão dos jogos da Copa do Mundo de futebol no Brasil. Dessa necessidade surgiu *Geração Brasil*, também escrita por Felipe Miguez e Izabel de Oliveira. Exibida na Rede Globo entre maio e outubro de 2014 no horário das sete, a telenovela teve como tema a tecnologia. Na trama, um visionário tecnológico brasileiro que consolidou a carreira fora do país volta ao Brasil em busca de novos rumos para seu negócio, como explica o texto de divulgação e lançamento da telenovela:

Um homem e um sonho: criar um computador de baixo custo e fácil manuseio. Um jovem que abandonou as terras brasileiras – e os problemas com a mãe, Gláucia Beatriz (Renata Sorrah) – para investir no projeto de um computador, nos EUA. Lá encontrou o incentivo e o sucesso. Tornou-se o grande Jonas Marra (Murilo Benício), considerado um visionário da tecnologia. Com apenas 18 anos, revolucionou o mercado e hoje é o ídolo dos jovens aspirantes a um lugar no mercado digital. (CHAVES, 2014, p. 1)

Fora da trama, *Geração Brasil* também se apropriou da tecnologia para um novo tipo de relacionamento com os telespectadores e uma nova experiência de exibição. As ações transmídia na Internet se estenderam para além do site oficial da telenovela, como identificadas a seguir:

---

<sup>23</sup> Criado em 2004, existiu até setembro de 2014, quando foi desativado.

<sup>24</sup> Unidade de informação autônoma, que se multiplica facilmente. Geralmente é reproduzido em tom de humor

<b>Geração Brasil</b>			
<b>Local</b>	<b>Oferta transmidiática</b>	<b>Tipo de interação</b>	<b>Nível de interatividade</b>
Site oficial da telenovela	Página oficial	Visualização transmidiática	Ativa
	Websódios	Interativa em tempo real	Ativa
	Site Marra Brasil	Visualização transmidiática	Ativa
	Site Instituto Regenera	Visualização transmidiática	Ativa
	Blog Fato na Rede	Visualização transmidiática	Passiva
	Websérie Dorothy para maiores	Visualização transmidiática	Ativa
<i>Smartphones</i>	Aplicativo Filma-e	Interativa em tempo real	Criativa

Desde a concepção, *Geração Brasil* se apresentou aos autores como um desafio: exibida em um período de Copa do Mundo no Brasil, era previsto que por conta da transmissão dos jogos a telenovela ficaria por nove dias fora do ar na televisão. A solução encontrada pelos autores Felipe e Izabel para contornar essa situação foi justamente se valer da tecnologia: nesse período a telenovela foi exibida na televisão apenas em pílulas em torno de três minutos, enquanto uma trama paralela entre os personagens Jonas e Verônica se desenvolvia na Internet, através de websódios. Assim, o público podia acompanhar o desenrolar dos acontecimentos pelo site oficial da telenovela e as pílulas exibidas na televisão funcionavam apenas como um direcionador, para não deixar o espectador perdido.

Essa ação transmídia durante a parada na exibição pela televisão para a Copa do Mundo foi além, envolvendo uma grande estratégia que contou com o auxílio dos *smarthphones*. Na trama, o visionário tecnológico Jonas Marra decide buscar um sucessor para comandar a sede da sua empresa no Brasil. Para isso, ele promove um *reality show* exibido na fictícia Parker TV, em que a última prova – que garante vencer o *reality* e suceder Jonas Marra – consiste em desenvolver um aplicativo para celular que faça sucesso com os

usuários. Esse aplicativo, o Filma-e, é lançado simultaneamente na telenovela e na vida real, e conta com várias tarefas interativas em vídeo propostas pelos personagens Manu e Davi para os usuários – o público de *Geração Brasil*, que pode baixar o aplicativo no seu *smartphone*.

Nas pílulas exibidas durante a parada para a Copa do Mundo, Manu e Davi lançavam desafios diários de interação para o público da fictícia Parker TV que estava assistindo ao *reality*, na tentativa de provar para Jonas Marra que o aplicativo é um sucesso. Na pílula exibida no dia seguinte, os melhores vídeos enviados pelos usuários do Filma-e eram exibidos na Parker TV. Nessa dinâmica, o público da Parker TV consiste tanto nos personagens da telenovela quanto no público de *Geração Brasil*. Quando o desafio é lançado, o espectador se torna um coautor, ajudando a produzir através do Filma-E o conteúdo que vai para o ar na televisão. Nesse sentido, a interação proposta ao espectador-internauta é criativa, uma vez que a produção do público rompe os limites da Internet e é inserida na narrativa televisiva.

Também na telenovela, várias tramas desencadearam a criação de sites e, como parte das ações transmídia de *Geração Brasil*, todos eles foram disponibilizados para o telespectador, hospedados dentro do site oficial da telenovela. A grande empresa de tecnologia de Jonas Marra tinha a página “Marra Brasil” para divulgação própria. Assim, num conteúdo que podia ser acessado pelo público, o site trazia a história da empresa e de seu fundador, notícias de lançamento de seus produtos, eventos da empresa e novidades do mercado tecnológico. Além disso, havia uma área dedicada à venda de produtos ligados à sua logomarca – uma abelhinha – e uma sessão de itens para *download* contendo cartões, *wallpapers* e *emoticons*<sup>25</sup> da abelhinha. Assim como os itens de *download* e o próprio site da empresa, a loja virtual da Marra Brasil estava aberta para o público, que podia comprar seus itens na vida real (através de uma associação com a loja virtual da própria Rede Globo).

O personagem Brian Benson – um guru tecnológico – era dono do instituto “Regenera”, no qual atendia os clientes em sessões de reprogramação cerebral sob uma filosofia chamada por ele de “O Mistério” – que se transformou em um livro de mesmo nome. O site do seu instituto<sup>4</sup>, contendo frases de inspiração do guru, informações sobre sua vida, sua filosofia e os livros que ele escreveu também foi criados e disponibilizados para o telespectador ter a chance de se aprofundar na história desse personagem. Tamanha

---

<sup>25</sup> Ícone ou imagem que traduz emoção, estado psicológico ou expressões faciais.

possibilidade de interação com essa trama em particular que o quarto capítulo do livro “O Mistério” e o primeiro do livro “O guia prático do Misteriante”, lançados por Brian, foram inteiramente escritos e disponibilizados para *download* no site do guro.

Outro site criado na vida real foi o da jornalista de fofoca Débora Valente, o “Fato na Rede”, que trazia os principais furos sobre a vida dos personagens da trama. O público teve acesso, através dele, às mesmas notícias “em primeira mão” descobertas pela jornalista na telenovela, e a transmissões ao vivo de entrevistas por vídeo feitas pela sua colaboradora, a repórter Edna. O conteúdo escrito pela jornalista Verônica também estava presente no site fictício e disponível para visualização do público.

Em mais uma ação transmídia, a telenovela tinha em sua história a emissora de televisão Parker TV. O conteúdo em vídeo das principais reportagens do personagem Shin-Soo foi disponibilizado em um site real criado para a emissora fictícia, assim como episódios de programas da Parker TV, como o “Parker Sexo” e o “Parker Mulher” – exibidos também para os espectadores-internautas.

Além do diferencial de uma grande quantidade de conteúdo em vídeo, o site da fictícia Parker TV hospedou uma websérie<sup>26</sup> criada especialmente para o personagem transgênero Dorothy. Em uma ação transmídia que ampliou o universo desse personagem, o conteúdo foi exibido somente na Internet, para o público que é, ao mesmo tempo, telespectador e internauta. Na televisão, a websérie – intitulada “Dorothy para maiores” – era apenas mencionada em cenas e diálogos entre os personagens como um dos programas da Parker TV, mas que nunca foi ao ar na televisão; para ter acesso e acompanhá-la, o espectador teve necessariamente que se voltar para a Internet. Sua supressão, no entanto, não prejudicava o desenrolar da narrativa, sendo uma trama complementar à história exibida na televisão.

Ainda no site da telenovela, estavam capítulos e resumos, perfis de personagens e também a sessão “Wait, deixa eu retocar a maquiagem!”, contendo dicas para o público com base nas maquiagens utilizadas pelas personagens. A “Rádio Geração Brasil” era mais uma sessão do site, contendo a toda trilha sonora da telenovela.

Assim como em *Cheias de Charme*, identificamos em *Geração Brasil* estratégias transmídia de *propagação* e *extensão* da narrativa. Como propagação da narrativa, está todo conteúdo não-ficcional identificado no site da novela, como resumo de capítulos, trechos em

---

<sup>26</sup> Série de episódios lançados para a Internet.

vídeo de cenas exibidas na televisão e jogos. Caracterizadas como ações transmídia de *extensão*, dentre todas as citadas, estão: os sites ficcionais, os websódios da trama de Jonas e Verônica, os desafios lançados através do Filma-e e a websérie Dorothy para Maiores.

Também como em *Cheias de Charme*, nem todas as ações transmídia foram propostas pelos autores, mesmo estando diretamente ligadas à narrativa da telenovela. Das identificadas, os websódios e os desafios do Filma-e foram concebidos pelos autores Filipe Miguez e Izabel de Oliveira. Já a websérie Dorothy para Maiores fez parte das estratégias desenvolvidas pela equipe do site da telenovela, responsável pela criação da websérie e também do conteúdo de todos os sites fictícios da trama, disponibilizados para o público.

Uma das ferramentas do site de *Geração Brasil* – atualmente presente em todo conteúdo da Globo.com – conectava seu conteúdo com as redes sociais e permitiu ações de compartilhamento no Facebook, Twitter, Google+ e Pinterest, ampliando as possibilidades de interação do público com a telenovela. Foi também nas redes sociais que aconteceu a transmidiação partindo dos fãs, que contou com a criação de *fanpages* dos personagens, veiculação de *memes* e repercussão do conteúdo da televisão. A Rede Globo mantém como redes sociais apenas os perfis oficiais da emissora. Assim, do ponto de vista das ações transmídias no movimento produtor-consumidor, o conteúdo envolveu apenas a repercussão do que era exibido na televisão e também as ações em torno do aplicativo Filma-e nos perfis da Globo, que funcionavam como um mecanismo de direcionamento à trama e as ações desenvolvidas no site da telenovela.

#### **4.3. O ponto de vista da produção**

À época da exibição, a exploração de estratégias transmídia consagrou *Cheias de Charme* como uma produção inovadora no assunto. As ações ligando televisão e Internet fizeram muito sucesso com o público, que teve uma nova experiência com a telenovela através da web, algo até então pouco explorado nas produções brasileiras. Apesar disso, explorar a transmidiação não fazia parte da concepção de *Cheias de Charme*, como explica o coautor Felipe Miguez:

Não começamos *Cheias de Charme* com a intenção de fazer uma ação transmídia. Pensamos a história da novela, que era a história de três trabalhadoras domésticas que postavam um vídeo na Internet, ficavam famosas por causa disso e viravam cantoras. Enquanto a gente escrevia o capítulo do vídeo surgiu a ideia. Decidimos primeiro não mostrar o vídeo

logo na trama, adiar essa exibição e criar um suspense, para o público ficar curioso e querer assistir. Foi então que veio a ideia: no momento em que o personagem Tom Bastos diz que o vídeo está na rede, por que não colocar um endereço de URL aparecendo na tela e jogar isso para o site da novela? Fizemos isso num sábado, e só no capítulo de segunda-feira mostramos o vídeo na televisão. Quando a gente propôs isso para a direção da TV Globo ficou aquela questão: é uma cena da novela que vai ser vista antes pelos internautas. Nem todo mundo tem acesso à Internet, será que os espectadores que não têm Internet vão se sentir prejudicados por isso? Só que a gente resolveu arriscar e o público entendeu como uma brincadeira. Foi emocionante ver que no domingo já tinham versões de espectadores copiando o clipe, foi aquela farrá toda com adesão total do público e um número estrondoso de acessos. Nesse momento que a gente se deu conta de que tínhamos o instrumento da transmídia nas mãos. (MIGUEZ, 2015)<sup>27</sup>

A partir do relato de Miguez, é possível observar como a interação de um produto feito para a televisão com o público de Internet era inicialmente encarada como um risco muito grande para os produtores; confiar parte do conteúdo da telenovela à web foi uma aposta, nesse caso bem sucedida. Um mês depois de o clipe das *Empreguetes* ter “caído na rede”, havia registros de mais de seis milhões de visualizações do conteúdo<sup>28</sup>; até o penúltimo capítulo da telenovela, quatro meses depois, foram registradas mais de 12 milhões de visualizações do vídeo<sup>29</sup>. Foi com o sucesso da primeira estratégia de ação transmídia da telenovela que os autores perceberam a possibilidade do novo canal de comunicação com o espectador que havia sido aberto e, mais tarde, decidiram repetir o feito com outros vídeos que faziam parte da trama: “Tudo que a gente dizia na novela ‘está na Internet’, estava na Internet na vida real também”. (MIGUEZ, 2015)

O conjunto de ações transmídia de *Cheias de Charme*, em 2012, e em especial o lançamento do clipe das *Empreguetes* na Internet, teve um resultado muito positivo num momento em que, no Brasil e no mundo, a convergência de mídias gerava os primeiros *cases* de transmídiação. À época, os produtores de entretenimento estavam experimentando a nova ferramenta que tinham nas mãos e estudando o recurso para futuros aprimoramentos. O retorno do investimento narrativo transmídia de *Cheias de Charme* surpreendeu não só os autores e a crítica, como até mesmo o consultor transmídia da novela, Hermano Vianna – antropólogo e roteirista de televisão –, que dentre todos seria o mais familiarizado com o

---

<sup>27</sup> Entrevista concedida à autora. Disponível em ANEXO A.

<sup>28</sup> Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/quanto-drama/folhetinescas/cheias-de-charme-parodia-clipe-empreguete/>> - Acesso em: 18/06/2015.

<sup>29</sup> 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>> - Acesso em: 18/06/2015.

tema. Isso pode ser visto em uma das crônicas publicadas por Hermano em sua coluna no jornal *O Globo*<sup>30</sup>, logo depois de ter acontecido a ação entre TV e Internet envolvendo o clipe das *Empreguetes*:

Na segunda-feira, quando *Cheias de Charme* recomeçou, já eram milhões de “views”. Havia até centenas de paródias do clipe circulando em várias redes sociais. Não esperávamos tanto sucesso. Outras experiências cross-plataformas aconteceram mundo afora. Mas nunca houve nada tão propriamente popular. Participei de alguns congressos internacionais sobre “convergência” de mídias. Os “cases” analisados tinham alcance muito menor. Quando eu citava os números da novela, pouca gente acreditava. Mesmo no Brasil, aquilo não foi tratado com a atenção dispensada para inovações da mesma importância. Talvez pouca gente tenha se dado conta do ocorrido. (VIANNA, 2014)

Se em 2012 a transmidiação foi um recurso novo em *Cheias de Charme* – apesar do sucesso, explorado com cautela pelos produtores –, em 2014 ela foi uma estratégia necessária para manter o conteúdo de *Geração Brasil* vivo, já que a telenovela precisou ficar por nove capítulos fora do ar durante a Copa do Mundo. Ao mesmo tempo, a crescente popularização do uso da Internet, bem como do avanço dos aparatos tecnológicos, possibilitou uma utilização mais aprofundada do recurso: além da propagação e extensão de conteúdo narrativo dentro do site oficial, *Geração Brasil* expandiu suas ações para os *smartphones*, que configuraram uma nova plataforma para diversas ações propostas ao longo da trama.

É importante observar como a evolução do aparato tecnológico acompanha a evolução midiática e amplia o campo de ação da transmidiação. Em 2014 só foi possível aos produtores confiar um recurso narrativo aos *smartphones* porque eles existiam e estavam difundidos na sociedade. Assim como em 2012 a Internet foi uma aposta em *Cheias de Charme*, os *smartphones* foram a aposta de *Geração Brasil* dois anos mais tarde. Nesse caso, as ações transmídia foram planejadas desde a concepção da telenovela, e já havia o interesse dos autores em explorar suas possibilidades desde o momento em que eles pensaram na história. Mesmo assim, como destaca Hermano Vianna (2014) – também consultor de *Geração Brasil* – na mesma crônica supracitada do jornal *O Globo*, “Foi risco enorme de ‘flop’ ou ‘fail’”. Nenhuma outra produção da TV mundial tentara isso antes. A novela estava apostando no crescimento recente do uso de smartphone no Brasil.”

---

<sup>30</sup> Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/cultura/povo-fominha-de-inovacao-13032693>> - Acesso em: 11/06/2015.



No total, foram mais de 340 mil *downloads* do aplicativo Filma-e e 13 mil vídeos enviados em duas semanas de desafios lançados na televisão<sup>31</sup> – número que já excedeu os vídeos que não responderam exatamente aos desafios ou cuja qualidade não permitia a visualização no site ou na TV –. Toda a concepção da ação foi fruto de uma parceria que envolveu autores, diretores, engenharia e um fornecedor externo, além da parceria com a equipe do Gshow. É importante lembrar que o público para o qual foi lançada a ideia é grande, mas ao mesmo tempo segue algumas condições: “possui celular e é familiarizado com tecnologia e o universo dos aplicativos; se mobiliza para gravar e enviar um vídeo em resposta a um desafio proposto pela TV”, como descrito por Ana Bueno, diretora do Gshow, em entrevista ao jornal *O Globo*<sup>32</sup>.

[...] A ideia de falar do universo de tecnologia nasce um pouco daí, da gente aproveitar a necessidade para fazer uma ação transmídia, contar uma história dentro desse universo onde aplicativos e celulares já fazem parte. Queríamos ir um passo adiante nessa interação transmidiática. Em *Cheias de Charme* era simplesmente um vídeo que as pessoas tinham que acessar e assistir, mas a gente queria uma participação dessa vez mais sofisticada, mais elaborada. A partir disso pensamos na ideia de um aplicativo criado pelos protagonistas da história dentro de um concurso que fazia parte de um reality show, então a gente trabalhou também essas várias camadas da realidade dentro da trama. (MIGUEZ, 2015)

Ao mesmo tempo em que a transmidiação de *Cheias de Charme* e *Geração Brasil* contou com aparatos tecnológicos e uma logística estudada nos núcleos de criação da Rede Globo que as permitiram ser cuidadosamente planejadas, em linhas gerais os produtores ainda encontram nas próprias características de exibição – diária – da narrativa televisiva alguns limitadores. Explorar a narrativa transmídia em uma telenovela significa pensar na estratégia meses antes de ela ser realizada, ainda no momento em que os autores estão escrevendo a história. Como explica Filipe Miguez, durante o processo de criação os autores deixam um espaço no capítulo para que os vídeos dos espectadores entrem, já que eles ainda não foram gravados. É preciso o capítulo anterior ir para o ar na televisão para as pessoas saberem da demanda e mandarem os vídeos, para só então eles serem incorporados ao

---

<sup>31</sup> Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/cultura/revista-da-tv/aplicativo-de-geracao-brasil-concorre-ao-premio-emmy-digital-em-cerimonia-nesta-segunda-feira-15844214#ixzz3b1B8BH4>> - Acesso em: 10/06/2015.

<sup>32</sup> Idem

capítulo seguinte, o que talvez seja o maior impedimento de uma ação transmídia mais elaborada.

Em termos de produção ainda não houve uma alternativa a esse tipo de limite, mas observando *Cheias de Charme* e *Geração Brasil* vemos que há uma tendência de aumento das interações criativas do público com a trama. As interações criativas, em comparação às ativas, têm um caráter maior de participação do consumidor, que recebe do produtor a chance de uma coautoria da narrativa da obra. Quando, em *Geração Brasil*, os autores lançam um aplicativo que capta vídeos dos espectadores para exibir na televisão, eles possibilitam que a construção da telenovela aconteça em cooperação com o público, o que acaba gerando um certo tipo de dependência dos espectadores para o decorrer da trama. Além disso, trabalhar com um conteúdo ainda inexistente significa se sujeitar a imprevistos e percalços de produção, como relata o coautor das telenovelas analisadas:

Uma história engraçada que aconteceu durante a Copa foi que um dos desafios era o de melhor comemoração de gol. Planejamos ele para um dia de jogo do Brasil e o Brasil não fez gol nessa partida. Não tinha comemoração de gol. A gente passou um mal bocado durante a partida torcendo para o Brasil fazer um gol e não saiu, mas graças a Deus as pessoas não ligaram muito para isso e mandaram sua comemoração mesmo assim. (MIGUEZ, 2015)

A lógica de produção das telenovelas têm sido alterada em função da convergência de plataformas midiáticas e do afloramento das novas possibilidades do recurso transmídia que, ao que se pode notar a partir das duas telenovelas analisadas, quanto mais utilizado, mais aprimorado se torna. Há a necessidade de dialogar a TV com a Internet e de fazer o conteúdo das telenovelas ser mais participativo. Esses dois pontos se ligam tanto à multiplicidade de ofertas propostas pelos produtores quanto a uma demanda natural vinda dos consumidores de mídia, e têm reflexos diretos na narrativa das telenovelas, como aponta a coautora de *Cheias de Charme* e *Geração Brasil*, Izabel de Oliveira:

Como a novela é uma obra que dialoga com o espectador, [...] qualquer forma de interação entre público e obra muda completamente a forma como ela se apresenta. Acho que nós romancistas temos que ficar atentos e fazer com que os recursos da Internet acrescentem ao nosso trabalho. (OLIVEIRA, 2015)<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> Entrevista concedida à autora. Disponível em ANEXO B.

Pertencente ao núcleo de autores transmídia da Rede Globo, Janaina Medeiros participou das estratégias da novela *Geração Brasil*. Ela explica que nos processos de transmidiação nenhuma característica da TV pode se perder no que se refere a texto (coerência com o arco dos personagens), arte, cenografia, figurino e caracterização da telenovela. A narrativa transmídia se coloca, portanto, como um acréscimo à narrativa ficcional televisiva.

As ações transmídia jamais devem modificar a narrativa de uma novela. Elas têm de trabalhar a serviço da narrativa, desdobrando as possibilidades de trama dos personagens envolvidos nela. Qualquer ação transmídia se trata de um produto derivado, portanto modificar o produto original seria, no mínimo, uma contradição. O movimento é sempre do original para o derivado: a novela influencia os caminhos da websérie, e nunca acontece o contrário, mesmo em obras abertas como as novelas. Mas é claro que, dependendo da repercussão da websérie, o autor pode incluir algum tipo de menção no texto da novela. Foi o caso em *Geração Brasil*, em uma das cenas do último capítulo, quando Pamela elogiou o sucesso de sua amiga Dorothy como apresentadora de um programa de etiqueta e comportamento na Parker TV. (MEDEIROS, 2015)<sup>34</sup>

Graças ao conjunto de ações de sua narrativa transmídia, em especial toda a interatividade proposta ao público através do aplicativo para *smartphone* Filma-e, *Geração Brasil* foi indicada ao prêmio Emmy Awards Internacional Digital 2015 na categoria “Programa de Ficção”. Mesmo não tendo ganhado a premiação, a indicação representa a grande importância – mundial – dos investimentos transmídia nas produções brasileiras. O país foi pioneiro em *Cheias de Charme* e inovou mais uma vez em *Geração Brasil*, o que mostra que os produtores estão atentos a uma demanda existente no mercado das telenovelas e que, mais do que isso, estão se dedicando à transmidiação e aprimorando a aplicação do recurso com o passar dos anos.

---

<sup>34</sup> Entrevista concedida à autora. Disponível em ANEXO C.

## 5. O QUE MUDOU NA LINGUAGEM DAS TELENVELAS COM A TRANSMÍDIAÇÃO

Quando o conteúdo da telenovela precisa ser retirado da televisão para ir de encontro aos novos canais de veiculação, dois fenômenos acontecem simultaneamente, como observado ao longo deste trabalho: por um lado, ele perde algumas características narrativas específicas da TV e, por outro, incorpora as características narrativas necessárias para sua adaptação no novo meio de comunicação em que é explorado. O objetivo é atingir o espectador de acordo com o tipo de conteúdo que ele costuma encontrar em cada mídia, com suas formas próprias, por meio de “[...] transbordamentos do universo narrativo a partir da oferta de elementos dotados, por um lado, de uma função lúdica e, por outro, de uma função narrativa propriamente dita” (FECHINE et al. In LOPES, 2013, p. 34).

É importante pontuar que quando falamos de narrativa transmídia estamos falando de uma nova narrativa, que é desenvolvida em paralelo à narrativa televisiva habitual das telenovelas, não em sua substituição.

A narrativa transmídia surgiu nos Estados Unidos como parte de um anseio de fãs terem acesso a mais conteúdo de suas séries favoritas além do que era visto na TV. Isso convergiu com uma mudança acelerada na relação dos meios de comunicação (a popularização em massa da web no mundo inteiro). A partir daí, percebe-se um esforço crescente de adaptação de produtos de entretenimento (filmes, séries e novelas) do mundo inteiro no diálogo com este avanço das redes sociais. A importância das ações transmídia para uma novela, portanto, é atender a esse *zeitgeist*, ao espírito dessa época, oferecendo ao público multimídia desdobramentos de trama de seus personagens favoritos da TV que podem ser acessados a qualquer hora em seus dispositivos móveis e compartilhados em suas contas de rede. (MEDEIROS, 2015)

A primeira mudança nesse processo é a alteração da lógica de programação com hora marcada, característica da televisão. Embora o videocassete e a possibilidade de gravar o conteúdo para rever a qualquer momento tenha proposto uma alternativa, é próprio da TV exibir seu conteúdo de acordo com uma grade de programação onde cada produção tem seu horário específico. Quando os produtores oferecem a opção de acessar o universo das telenovelas na Internet, eles possibilitam que o público consuma essa oferta sem a necessidade de cumprir com o horário determinado para ela. Na Internet o consumidor tem o poder de decisão sobre o que e quando acessa, frente a um conteúdo disponível na rede 24 horas por dia. Mesmo que na web não estejam os capítulos das telenovelas, estão lá diversas

outras formas de exploração de uma narrativa transmidiática, que chega ao consumidor com novas funções igualmente atraentes.

Uma vez que está na Internet, a narrativa da telenovela é outra. Para se adaptar às dinâmicas de compartilhamento e visualização em rede, as produções absorvem as características de interatividade propostas pela web. Com isso, diversas formas de participação e diálogo com o conteúdo das telenovelas são propostas aos consumidores através de estratégias transmídia. Para esse fim são oferecidas atividades de comunicação e *feedback* entre a mídia e o consumidor, como jogos, desafios, propostas de paródias da trama e testes de conhecimento sobre a telenovela, por exemplo. Somado a isso, todo conteúdo da telenovela que está na Internet pode ser, além de visualizado, também comentado e compartilhado entre os usuários. É através dessa interação que produtores e consumidores se aproximam e criam um novo canal de comunicação, muito maior e mais eficiente como parâmetro de aprovação ou rejeição que os números de audiência.

Historicamente, as novelas eram conduzidas não apenas pelas ações dos personagens, mas principalmente pelas reações da audiência ao longo da trama. Antes, os telespectadores se comunicavam por meio de cartas com as equipes de produção. Ou, ainda, enviando cartas às revistas especializadas em telenovelas. Atualmente, os espaços multimidiáticos tornaram-se potenciais palcos de debate. É de se esperar que os meios tradicionais de diálogo entre público e produção continuem a existir, mas estarão cada vez mais ameaçados pelas novas mídias; nesse mesmo sentido, a inserção de novos meios e novas formas dialogais tenderão a provocar mudanças nos meios tradicionais, impelindo-os a se adequarem às novidades trazidas pelas outras plataformas. (GREGOLIN, 2010, p.61)

A construção de um universo é um dos ganhos para a narrativa da telenovela quando ela vai para a Internet. Além de aumentar seu alcance, a própria narrativa pode ser ampliada com a exploração de conteúdos paralelos que não têm espaço na narrativa principal exibida na televisão. Assim, a história que antes ficava dentro dos limites do que cabia ser abordado no horário de exibição e ao longo dos meses de duração da telenovela ganha desdobramentos e tramas exclusivas para Internet. Dessa forma, o universo ficcional se mantém disponível por muito mais tempo na web do que se mantém na televisão, onde o acesso ao conteúdo cessa quando a telenovela sai da grade de programação.

Para o público, que é telespectador e também usuário de internet, surge uma nova forma de consumir o conteúdo da telenovela: perseguir os fragmentos da narrativa espalhados ao longo de um todo fluido por entre diversos canais. O conteúdo oferecido nas

redes, geralmente através dos sites oficiais das produções, mais do que apresentar a história, convidam o público a esmiuçar todos os pontos no universo da telenovela, desfrutando da multiplicidade de plataformas.

A narrativa das telenovelas também sofre uma grande modificação com a participação dos consumidores na autoria das produções. Com a evolução dos níveis de interação, que gradualmente transforma a visualização passiva em interação ativa e, por fim, criativa, os produtores passam a propor um maior engajamento do público com a obra. Através de ações transmídia, como as identificadas em *Cheias de Charme* e em *Geração Brasil*, conteúdos inéditos são gerados pelos espectadores na Internet – seja através de computadores ou mesmo de dispositivos móveis, como os *smartphones* – e incorporado à narrativa televisiva. Mais do que “arriscar” parte da trama à autoria do público, esse tipo de ação significa ampliar o relacionamento do consumidor com a produção. Surge uma relação de cumplicidade que fideliza a audiência, que tem a chance de se sentir parte integrante e indispensável das telenovelas.

Para lidar com um público mais jovem, tecnologicamente conectado e que, por vezes, abandona a televisão em detrimento de outras plataformas de comunicação mais atrativas a eles – como a Internet –, os produtores veem a necessidade de alterar a linguagem das telenovelas e abordar novos assuntos nas produções. *Geração Brasil* é um desses casos, em que a temática da tecnologia, tão presente no dia a dia dos brasileiros, tornou-se o fundamento da trama.

Enquanto a complexidade nos anos 1980 talvez fosse definida em termos da necessidade de oferecer “drama de qualidade” para um consumidor demograficamente de elite, os programas “complexos” de hoje normalmente oferecem entretenimento de gênero, na esperança de atrair os mais jovens, que estavam abandonando a televisão em favor de jogos e outros entretenimentos interativos. Quando esses fãs foram atraídos para um programa, eles exigiram um relacionamento mais intenso e profundo com o conteúdo. (JENKINS, 2009, p.169)

Com todos os aspectos apontados aqui, o próprio modo de fazer telenovelas é modificado. Os produtores trabalham a linguagem das telenovelas pensando em alcançar a maior parcela possível de público, o que hoje diz respeito a uma população cada vez mais conectada à Internet, avançada tecnologicamente e anseando por conteúdos capazes de surpreendê-las em meio à multiplicidades de ofertas de entretenimento. Para estes, o caminho tem sido o da inovação. Para a audiência não tão engajada tecnologicamente, o viés

é educativo, iniciando esses consumidores em um formato que tomou conta do dia a dia e não pode ser deixado de lado.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

É inegável que os avanços tecnológicos, principalmente quando somados à utilização da Internet como ferramenta, viabilizaram diversos caminhos para os produtores explorarem a narrativa transmídia em rede. Mas também é preciso ressaltar o papel inventivo e inovador dos produtores de telenovelas ao longo dos anos. Quando iniciei as pesquisas deste trabalho, muito mais na curiosidade sobre o tema que com algum conhecimento no assunto, não imaginava a multiplicidade de formas existentes hoje para abordar o espectador de uma maneira mais efetiva e criativa.

Foi interessante observar como uma mudança tecnológica preconizou uma mudança de paradigma. Foi assim quando a televisão apresentou, na década de 60, um produto inovador que contava a história não só descrevendo, mas mostrando os personagens e as ações da narrativa – as telenovelas. Assim também foi quando a interatividade e a participação propostas pela Internet exigiram que esse produto tão característico da TV saísse dela para ganhar o mundo, espalhando-se por entre novas e diversas plataformas de mídia.

É comum e estamos mais habituados a uma exploração multiplataforma de conteúdo em outras esferas de produção ficcional, como os filmes, por exemplo. Trabalhando com franquias, há toda a trama exibida nas salas de cinema e, em torno delas, diferentes itens que compoem um grande universo. São jogos, linhas de produtos de beleza, sites de interação, lançamento de brinquedos com os personagens da ficção, dentre outras ferramentas que contribuem para uma relação de identificação entre o consumidor e o universo oferecido no entretenimento. Em se tratando de histórias em quadrinhos, então, explorar um todo criativo é mais do que natural – ou você já parou para pensar que desde o primeiro contato tratamos a ficção das HQs como “Universo Marvel”, ou “Universo DC Comics”, por exemplo?

Já quando se trata das telenovelas, automaticamente vêm à mente um produto que é encontrado na televisão, num horário determinado e contando a história dos personagens sem perder as características próprias do formato. Mas o que vemos hoje é uma telenovela que está na Internet, em que um clipe da ficção é vazado propositalmente na web e gera um estrondoso número de acessos, além de muito assunto em torno da novidade; em que um programa fictício de uma emissora fictícia lança um aplicativo de *smartphone* que vira febre entre os telespectadores-internautas. Observei que frente às ofertas transmídia das narrativas das telenovelas a primeira reação do público tem sido a de uma imensa vontade de fazer



parte da trama, de interagir e ajudar a construir todo o universo da ficção. As pessoas fazem paródias que não são propostas pelos produtores porque sentem o desejo de dialogar com a trama através do que ela oferece. Os internautas ficam maravilhados com a chance de explorar desdobramentos do que veem na televisão através do conteúdo oferecido virtualmente. E o que dizer dos fãs que aguardam os desafios propostos na TV por um personagem para filmarem, via *smartphone*, seu vídeo pessoal e ter a chance de vê-lo exibido na televisão no capítulo da telenovela?

Os números trabalham em escala grandiosa as demandas e os efeitos da transmidiação. Hoje são 106 milhões de usuários com acesso à Internet, em valores que proporcionalmente ultrapassam a casa dos 45% da população brasileira. Toda essa massa conectada anseia por novas formas de apresentação dos conteúdos, mais criativas e atraentes, que passem, sobretudo, pela rede e suas possibilidades de compartilhamento e reprodução. Ao mesmo tempo, são milhares os números de acesso a um universo completamente novo. Estamos falando de uma narrativa transmídia que vem se desenvolvendo há apenas 20 anos, com investimentos mais expressivos por parte dos produtores na última década. Também estamos falando de acompanhar o mercado tecnológico e de uma telenovela antenada ao recurso dos dispositivos móveis, popularizados apenas desde 2007 (com a adesão dos *smartphones*), mas que resolve investir na plataforma que é sucesso de público desde seu lançamento. O resultado são números de participação e *download* que atingem a casa dos milhares em questão de semanas, ou mesmo dias.

Também foi interessante observar que, ao mesmo tempo em que urge a necessidade de interação das telenovelas com as novas mídias, grande parte do seu público é composta por uma população mais velha, que ainda não acompanha os avanços tecnológicos com a mesma facilidade e dedicação dos jovens. Nesse quesito, os produtores se mostram habilidosos e oferecem didaticamente as instruções para o acesso à narrativa transmídia. Ao mesmo tempo em que direcionam as principais inovações para o público jovem, com os quais abordam a temática tecnológica e têm a chance de arriscar um pouco mais na transmidiação, os produtores avançam nas estratégias de maneira cautelosa – ainda não é possível dedicar muito da trama principal à exclusividade da Internet. Isso é justificado tanto pelo risco da audiência não engajada tecnologicamente se perder nesse processo quanto pela condição própria de existência da telenovela, um produto idealizado para a televisão.

Os produtores de telenovela estão se reinventando e se adaptando às novas exigências da Cultura da Convergência. A narrativa transmídia é agora uma *condição sine qua non* as

produções perdem muita qualidade em termos de relacionamento com o público, que agora é espectador-internauta. Hoje toda telenovela tem, no mínimo, um site na Internet para repercutir o conteúdo, mas os investimentos em setores dedicados exclusivamente a ações transmídia dentro das emissoras sugere também que os produtores estão interessados em fazer mais que o mínimo.

Isso inclui as iniciativas de coautoria. Aproveitando as novas formas de participação e colaboração da Cultura da Convergência, a narrativa transmídia oferece a maior chance já vista de interferência do espectador na telenovela. Os produtores entenderam o valor da participação do consumidor para a construção de um produto atrativo e inovador. Agora o conteúdo produzido pelo público é reconhecido como um conteúdo de qualidade, que pode ser incorporado à narrativa da telenovela e exibido na televisão.

Ainda não dá para classificar a narrativa transmídia das telenovelas como uma ferramenta pronta. Seus recursos têm sido aplicados pouco a pouco por produtores que estão experimentando novas e aprimoradas formas de interação e interpelação da audiência. Mas todo o processo de implementação da transmidiação é, sem dúvidas, uma revolução. A mudança é tecnológica e também cultural. Estamos diante de novas formas de conceber, produzir e consumir telenovela.

## 7. REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

BORDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**: Seguido de A Influência do Jornalismo e Os Jogos Olímpicos. Trad. de Maria Lucia Machado. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica**. In: ADORNO et al. Teoria da Cultura de massa. Trad. de Carlos Nelson Coutinho. São Paulo: Paz e Terra, 2000. p. 221-254.

CAJARAVILLE, Raïssa Giuliani. **Cheias de Charme**. Rio de Janeiro: Rede Globo, 2012. Texto de divulgação da novela para a imprensa.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CHAVES, Ana Caroline. **Geração Brasil**. Rio de Janeiro: Rede Globo, 2014. Texto de divulgação da novela para a imprensa.

DINIZ, José Alencar. **A recriação dos gêneros eletrônicos analógico-digitais**: radionovela, telenovela e webnovela. Porto Alegre, PUCRS: 2009. Tese de Doutorado em Comunicação Social. Disponível em:  
<<http://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/2251/1/000418506-Texto%2bCompleto-0.pdf>> Acesso em: 02/03/2015.

FRAGA, Adolfo. **Televisão determina a morte da radionovela**. Revista do Globo: Periódico de Cultura e Vida Social. Porto Alegre, p. 36-36. dez. 1966

FRAGOSO, Suely . **Reflexões sobre a convergência midiática**. Líbero, São Paulo, v.viii, n. 15-16, p. 17-21, 2006. Disponível em:  
<[http://www.academia.edu/1772126/Reflex%C3%B5es\\_sobre\\_a\\_converg%C3%Aancia\\_midi%C3%A1tica](http://www.academia.edu/1772126/Reflex%C3%B5es_sobre_a_converg%C3%Aancia_midi%C3%A1tica)> Acesso em: 20/06/2015.

GREGOLIN, Maíra Valencise. **Viver a Vida no limiar da tela: a narrativa transmídia chega à novela**. Revista Geminis, São Paulo, v.1, n.1, p.53-67, 2010. Disponível em:  
<<http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/8/6>> Acesso em: 25/05/2015.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Trad. de Susana Alexandria. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). **Estratégias de transmediação na ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2013. 367 p.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; GÓMEZ, Guillermo Orozco (coords.). **Estratégias de produção transmídia na ficção televisiva**: anuário Obitel 2014. Porto Alegre: Sulina, 2014. 535 p.

MAIA, Nilo Cesar Barros Guimarães. T.V 2.0: a Internet como plataforma de convergência. Rio de Janeiro, 2009. Orientadora: Cristina Rego Monteiro. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

MIGUEZ, Filipe. Entrevista com Filipe Miguez. Entrevistadora: Laura Barbosa Pimentel. Rio de Janeiro, 2015. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Anexo A desta monografia.

MEDEIROS, Janaina. Entrevista com Janaina Medeiros. Entrevistadora: Laura Barbosa Pimentel. Rio de Janeiro, 2015. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Anexo C desta monografia.

OLIVEIRA, Izabel de. Entrevista com Izabel de Oliveira. Entrevistadora: Laura Barbosa Pimentel. Rio de Janeiro, 2015. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Anexo B desta monografia.

ORTIZ, Renato. **A evolução histórica da telenovela**. In: ORTIZ, Renato; RAMOS, José Mário Ortiz; BORELLI, Sílvia Helena Simões (orgs.). Telenovela, História e Produção. São Paulo: Brasiliense, 1991. p. 12-54.

SETTON, Maria da Graça Jacintho. **Indústria cultural: Bourdieu e a teoria clássica**. Comunicação & Educação, [s.l.], v. 36, n. 22, p.26-36, 30 dez. 2001. Universidade de São Paulo Sistema Integrado de Bibliotecas. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/36993/39715>>. Acesso em: 13/06/2015.

### **Obras audiovisuais**

**Cheias de Charme**. Telenovela escrita por Filipe Miguez e Izabel de Oliveira, dirigida por Allan Fiterman, Maria de Médicis e Natália Grimberg, direção-geral de Carlos Araújo e direção de Núcleo de Denise Saraceni. Exibida de 16 de abril de 2012 a 28 de setembro de 2012 na Rede Globo, totalizando 143 capítulos.

**Geração Brasil**. Telenovela escrita por Filipe Miguez e Izabel de Oliveira, direção geral de Maria de Médicis e Natália Grimberg, e direção de Núcleo de Denise Saraceni. Exibida de 05 de maio de 2014 a 31 de outubro de 2014 na Rede Globo, totalizando 155 capítulos.

## Websites

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de et al. **Transmídiação, plataformas múltiplas, colaboratividade e criatividade na ficção televisiva brasileira.** Disponível em: <[http://www.academia.edu/596861/Transmedia%C3%A7%C3%A3o\\_Plataformas\\_M%C3%BAltiplas\\_Colaboratividade\\_e\\_Criatividade\\_na\\_Fic%C3%A7%C3%A3o\\_Televisiva\\_Brasileira](http://www.academia.edu/596861/Transmedia%C3%A7%C3%A3o_Plataformas_M%C3%BAltiplas_Colaboratividade_e_Criatividade_na_Fic%C3%A7%C3%A3o_Televisiva_Brasileira)> Acesso em: 17/05/2015.

GLOBO, O. **Aplicativo de ‘Geração Brasil’ concorre ao prêmio Emmy Digital em cerimônia nesta segunda-feira.** Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/cultura/revista-da-tv/aplicativo-de-geracao-brasil-concorre-ao-premio-emmy-digital-em-cerimonia-nesta-segunda-feira-15844214>> Acesso em: 23/05/2015.

REDE GLOBO (2015). **Cheias de Charme.** Disponível em: <<http://gshow.globo.com/novelas/cheias-de-charme/index.html>> Acesso em: 25/04/2015.

REDE GLOBO (2015). **Geração Brasil.** Disponível em: <<http://gshow.globo.com/novelas/geracao-brasil/index.html>> Acesso em: 26/04/2015.

## ANEXO A – Entrevista com Filipe Miguez

**1. Em *Cheias de Charme*, o que o motivou/levou enquanto autor a incluir ações de internet na narrativa da novela? Como elas foram pensadas? (Por exemplo o lançamento do clipe das Empreguetes tanto na novela quanto para o público; a criação fictícia e real do blog do empresário Tom Bastos; um espaço dedicado a dicas para as donas de casa no site da novela, etc)**

Na verdade não começamos *Cheias de Charme* com a intenção de fazer uma ação transmídia. Pensamos a história da novela, que era a história de três trabalhadoras domésticas que postavam um vídeo na internet, ficavam famosas por causa disso e viravam cantoras. Enquanto a gente escrevia o capítulo do vídeo surgiu a ideia. Decidimos primeiro não mostrar o vídeo logo na trama, adiar essa exibição e criar um suspense, para o público ficar curioso e querer assistir. Foi então que veio a ideia: no momento em que o personagem Tom Bastos diz que o vídeo está na rede, por que não colocar um endereço de URL aparecendo na tela e jogar isso para o site da novela? Fizemos isso num sábado, e só no capítulo de segunda-feira mostramos o vídeo na televisão. Quando a gente propôs isso para a direção da TV Globo ficou aquela questão: é uma cena da novela que vai ser vista antes pelos internautas. Nem todo mundo tem acesso à internet, será que os espectadores que não têm internet vão se sentir prejudicados por isso? Só que a gente resolveu arriscar e o público entendeu como uma brincadeira. Foi emocionante ver que no domingo já tinham versões de espectadores copiando o clipe, foi aquela farra toda com adesão total do público e um número estrondoso de acessos. Nesse momento que a gente se deu conta de que tínhamos o instrumento da transmídia nas mãos. A partir daí resolvemos fazer essa brincadeira outras vezes ao longo da novela, como com a liberação de conteúdo exclusivo de alguma filmagem de celular pelos personagens. Teve por exemplo a vez em que a babá Gracinha filmou a briga de Socorro e Chayenne. Tudo que a gente dizia na novela “está na internet”, estava na internet na vida real também. Além disso, todas as novelas, independente de terem ações transmídia ou não, têm um site com uma equipe que cria material exclusivo para ele relacionado ao conteúdo da novela. Então tem muita coisa que é iniciativa dos próprios redatores do site que inventam maneiras de tornar o site vivo, interessante – não são ações transmídia necessariamente vindas dos autores. É uma parceria: a gente levanta na novela para o site cortar.

**2. Em que medida as ações da internet implicaram na narrativa da trama de *Cheias de Charme*? Houve alterações no que era exibido na TV em função do conteúdo da internet?**

Eu não diria que as ações da internet implicaram na narrativa de *Cheias de Charme*. Fizemos outras brincadeira, como a campanha “Empreguetes Livres” ou, mais para o final da novela, a campanha para que elas ficassem juntas. O público mandava sua imagem ou vídeo de apoio e eventualmente a gente incorporava na novela esse material, de pessoas pedindo para que elas fossem soltas, ou ficassem juntas. Depois, em *Geração Brasil*, que a gente cria o aplicativo para isso, um instrumento para viabilizar a captação dos vídeos, o Filma-e.

**3. *Geração Brasil* teve o desafio de ser transmitida durante a Copa do Mundo e, por esse motivo, ela teria que ficar fora do ar. Como surgiu a ideia de desenvolver a trama online como solução para essa exibição?**

A novela *Geração Brasil* nasceu de uma encomenda da TV Globo de manter viva uma novela que ia parar por nove dias durante a Copa do Mundo. A TV Globo falou: como vocês tiveram uma atividade transmídia em *Cheias de Charme*, talvez usando a transmídia consigam resolver isso. Então a ideia de falar do universo de tecnologia nasce um pouco daí, da gente aproveitar essa necessidade para fazer uma ação transmídia, contar uma história dentro desse universo onde aplicativos e celulares já fazem parte. Queríamos ir um passo adiante nessa interação transmidiática. Em *Cheias de Charme* era simplesmente um vídeo que as pessoas tinham que acessar e assistir, mas a gente queria uma participação dessa vez mais sofisticada, mais elaborada. A partir disso pensamos na ideia de um aplicativo criado pelos protagonistas da história dentro de um concurso que fazia parte de um reality show, então a gente trabalhou também essas várias camadas da realidade dentro da trama. Usávamos o reality show e o fato de existir um programa de televisão dentro da novela para explicar para o público o que ia acontecer ali: que a novela ia parar dali a tantos dias, explicar como usar o aplicativo, de que forma essa interação ia se dar. A descrição da interação feita naquela ocasião foi bastante sofisticada. Teve não só os três minutos no ar, com Manu e Davi lançando aplicativos, mas teve também uma trama da novela que ia para a internet, que era o envolvimento de Jonas e Verônica em Brasília. Ela foi mostrada só em cenas da internet, que depois reprisaram no capítulo em que a novela voltou para o ar. Foi uma ação bastante complexa.

**4. Você se sentiu seguro para, de certa forma, "depende" da internet e desenvolver a trama fora da TV nesse período? Por que?**

Não, porque na verdade era tudo um risco. Foi uma experiência nova num período complicado de Copa do Mundo, não foi muito divulgada pela TV Globo, o que a meu ver foi um erro de estratégia, então a gente ficou dependendo um pouco das pessoas descobrirem. Mas mesmo assim teve uma repercussão bacana. Eu não sei dizer de cor os números, há controvérsias, mas eu acho que o primeiro desafio no aplicativo de Manu e Davi, que era o grito de guerra da Copa, chegou a uns 600 mil vídeos enviados.

**5. Em relação a *Cheias de Charme*, em *Geração Brasil* houve um aumento na quantidade e variedade das ações transmídia de internet (criação de diversos sites da ficção na vida real - como o da Marra e o do instituto Regenera -; criação da websérie "Dorothy para maiores"; criação do aplicativo Filma-e para smartphone, etc). Em que medida essas ações na internet implicaram na narrativa da trama de "**

***Geração Brasil*?**

Aqui eu acho que você está juntando no mesmo saco coisas que são diferentes. Uma é toda essa articulação dentro da trama que a gente fez para lançar o Filma-E, todas as vezes que a gente usou o aplicativo na história. Por exemplo o concurso da Garota do Barata, as pessoas mandavam seus vídeos, que apareciam eventualmente na novela. Isso vem da dramaturgia e é criado pelos autores. Outra coisa diferente disso, que é aprovado pela gente mas não somos nós que criamos, é a websérie Dorothy para Maiores, os sites das empresas na ficção... Tudo isso não é escrito pelos autores de dramaturgia, e sim pelos autores de transmídia que é uma outra galera dentro da mesma empresa. Então nesse caso até pode haver alguma coisa que pinta na internet e que a gente dá espaço no ar, mas esse tipo de ação não interfere na trama.

**6. Com o aplicativo Filma-e, o conteúdo produzido na internet pelos telespectadores se fundiu com o que era exibido na TV. Como essa interação impactou o processo de desenvolvimento da trama?**

A gente não tem muito tempo hábil para mudar alguma coisa na trama em função de algo que venha da internet. Normalmente a trama é criada com mais antecedência e a gente deixa um espaço no capítulo para que os vídeos entrem, porque eles ainda não foram gravados. É preciso o capítulo anterior ir para o ar para as pessoas saberem da demanda e mandarem os vídeos, para só então eles serem incorporados ao capítulo seguinte. Outro exemplo que eu



me lembrei agora de *Geração Brasil*: quando o Jonas se declara doente, o Brian usa o Filma-E para fazer um crowdblessing, uma bênção coletiva. As pessoas mandaram vídeos abençoando o Jonas, desejando o reestabelecimento dele. É uma história engraçada que aconteceu durante a Copa foi que um dos desafios era o de melhor comemoração de gol. Planejamos ele para um dia de jogo do Brasil e o Brasil não fez gol nessa partida. Não tinha comemoração de gol (risos). A gente passou um mal bocado durante a partida torcendo para o Brasil fazer um gol e não saiu, mas graças a Deus as pessoas não ligaram muito para isso e mandaram sua comemoração de gol mesmo assim.

### **7. Como foi conceber uma extensão do conteúdo da novela exclusivamente para a internet, caso da websérie “Dorothy para maiores”?**

Aqui também são dois casos. Os nove capítulos de cinco minutos que iam para o ar diariamente na internet durante a parada da Copa mostrando o envolvimento de Jornas e Verônica foram criados por nós. A websérie Dorothy para Maiores foi criado pela Janaína Medeiros, nossa redatora de transmídia.

### **8. Como você avalia o relacionamento telenovela-espectador depois da internet, já que a telenovela é um produto concebido para a televisão? Mudou muita coisa?**

Eu acho que esse relacionamento mudou bastante porque hoje em dia o sofá tem o tamanho do mundo. As pessoas antigamente se reuniam para ver e comentar e agora não precisam mais se reunir porque o sofá é virtual. Muita gente gosta de assistir a televisão com a segunda tela na mão – que é um celular, um tablet, um computador – para comentar, porque nós vivemos nesse momento da humanidade de supervalorização da opinião pessoal. Todo mundo tem que se colocar de alguma maneira. Eu não sou dos autores que mais leem comentários não porque eu acho que a internet nem sempre traduz a opinião geral. Eu acho que o público de televisão é muito maior que o público de internet e tem um perfil um pouco diferente. Mas é delicado enquanto você está fazendo um trabalho no ar, exposto nas suas fragilidades, ter que ficar lendo coisas chatas e deletérias, críticas destrutivas, por causa de uma liberdade de detonação que existe na Internet. A internet é incrível por um lado, porque como a gente mesmo mostrou em *Cheias de Charme*, ela colocou os meios nas mãos das pessoas. Então as pessoas têm uma arma interessantíssima e poderosíssima que antes não tinham e que pode ser usada para o bem, para a democracia. Mas ao mesmo tempo ela dá voz aos imbecis, expõe esse outro lado da humanidade que não me agrada muito.

## ANEXO B – Entrevista com Izabel de Oliveira

**1. Em *Cheias de Charme*, o que a motivou/levou enquanto autora a incluir ações de internet na narrativa da novela? Como elas foram pensadas? (Por exemplo o lançamento do clipe das Empreguetes tanto na novela quanto para o público; a criação fictícia e real do blog do empresário Tom Bastos; um espaço dedicado a dicas para as donas de casa no site da novela, etc)**

Em *Cheias de Charme* tudo aconteceu naturalmente. A ideia das empreguetes colocarem o clipe na internet era a síntese da história, uma exigência da própria trama, resolvemos colocar o clipe na rede porque a história pedia isso. As outras ações que aconteceram na novela vireram em decorrência dessa primeira.

**2. Em que medida as ações da internet implicaram na narrativa da trama de *Cheias de Charme*? Houve alterações no que era exibido na TV em função do conteúdo da internet?**

Que eu me lembre não houve alterações. Quer dizer, fizemos um concurso e deixamos um espaço na novela para a vencedora, mas a trama mesmo da novela não era modificada. Como a novela é um gênero que precisa ser escrito com alguma antecedência as ações transmídia têm que ser incluídas na trama sem modificar o conteúdo, ou modificando minimamente. Com o clipe a gente ia mudando as informações sobre o número de acessos durante a novela.

**3. *Geração Brasil* teve o desafio de ser transmitida durante a Copa do Mundo e, por esse motivo, ela teria que ficar fora do ar. Como surgiu a ideia de desenvolver a trama online como solução para essa exibição?**

Começamos a pensar em *Geração Brasil* por esse “buraco” no meio da novela. A gente sabia que íamos parar por nove dias e começamos a fazer uma estratégia que mantivesse a novela viva nesse período. O processo foi completamente diferente de *Cheias de Charme*. Da ideia de parar a novela surgiu a história da novela. Foi, sem dúvida, um grande desafio.

**4. Você se sentiu segura para, de certa forma, "depende" da internet e desenvolver a trama fora da TV nesse período? Por que?**

Sim porque nada que estava na internet mudava a trama principal da novela e a gente ia mostrar tudo novamente na tv.

**5. Em relação a *Cheias de Charme*, em *Geração Brasil* houve um aumento na quantidade e variedade das ações transmídia de internet (criação de diversos sites da ficção na vida real - como o da Marra e o do instituto Regenera -; criação da websérie "Dorothy para maiores"; criação do aplicativo Filma-e para smartphone, etc). Em que medida essas ações na internet implicaram na narrativa da trama de *Geração Brasil*?**

Eu acho que isso teve a ver também com o desenvolvimento desse setor na Rede Globo. A gente tentava dialogar com as ações transmídia, era uma preocupação que tínhamos durante toda a novela.

**6. Com o aplicativo Filma-e, o conteúdo produzido na internet pelos telespectadores se fundiu com o que era exibido na TV. Como essa interação impactou o processo de desenvolvimento da trama?**

A gente conduziu a trama de um jeito que o Filma-e pudesse interagir com a história sem ser determinante pra ela.

**7. Como você avalia o relacionamento telenovela-espectador depois da internet, já que a telenovela é um produto concebido para a televisão? Mudou muita coisa?**

Sim mudou e vai continuar mudando. Como a novela é uma obra que dialoga com o espectador, diferente de um filme por exemplo, qualquer forma de interação entre público e obra muda completamente a forma como ela se apresenta. Acho que nós novelistas temos que ficar atentos e fazer com que os recursos da internet acrescentem ao nosso trabalho.

## ANEXO C – Entrevista com Janaina Medeiros

### **1. Na sua opinião, no que as ações transmídia modificam a narrativa de uma telenovela?**

As ações transmídia jamais devem modificar a narrativa de uma novela. Elas têm de trabalhar a serviço da narrativa, desdobrando as possibilidades de trama dos personagens envolvidos nela. Qualquer ação transmídia se trata de um produto derivado, portanto modificar o produto original seria, no mínimo, uma contradição. O movimento é sempre do original para o derivado: a novela influencia os caminhos da websérie, e nunca acontece o contrário, mesmo em obras abertas como as novelas. Mas é claro que, dependendo da repercussão da websérie, o autor pode incluir algum tipo de menção no texto da novela. Foi o caso em *Geração Brasil*, em uma das cenas do último capítulo, quando Pamela elogiou o sucesso de sua amiga Dorothy como apresentadora de um programa de etiqueta e comportamento na Parker TV.

### **3. Quando se pensa em conteúdo transmídia de telenovelas estamos falando em, de certa forma, mexer em um produto feito para a televisão e adaptar o conteúdo à Internet e sua linguagem própria. Quais são as características fundamentais da TV que não podem se perder e as da Internet que precisam ser inseridas para que essa adaptação de conteúdo funcione?**

Nenhuma característica da TV pode se perder, no que se refere a texto (coerência com o arco dos personagens), arte, cenografia, figurino e caracterização. Quanto a características da Internet, as únicas que devem ser priorizadas são a agilidade e o humor, ou seja, os episódios devem ser curtos e divertidos o suficiente para prender a atenção do internauta e estimulá-lo a compartilhar os vídeos.

### **4. Qual a importância das ações transmídia para uma telenovela?**

A narrativa transmídia surgiu nos Estados Unidos como parte de um anseio de fãs terem acesso a mais conteúdo de suas séries favoritas além do que era visto na TV. Isso convergiu com uma mudança acelerada na relação dos meios de comunicação (a popularização em massa da web no mundo inteiro). A partir daí, percebe-se um esforço crescente de adaptação de produtos de entretenimento (filmes, séries e novelas) do mundo inteiro no diálogo com este avanço das redes sociais. A importância das ações transmídia para uma novela, portanto, é atender a esse *zeitgeist*, ao espírito dessa época, oferecendo ao público multimídia

desdobramentos de trama de seus personagens favoritos da TV que podem ser acessados a qualquer hora em seus dispositivos móveis e compartilhados em suas contas de rede.