



Expansão da linguagem ficcional na TV Globo: uma análise da série *Norma*¹

Diego Gouveia Moreira²

Resumo

O avanço de outras mídias, o processo de convergência midiática e a digitalização da TV têm reconfigurado a ficção televisiva. Novos formatos de dramaturgia são estruturados para acompanhar as demandas do novo cenário da comunicação, que privilegia, entre outros princípios, a colaboração do público e o lançamento de conteúdos em múltiplas plataformas. Em 2009, a TV Globo criou a série *Norma*. Da página na *web*, os roteiristas tiraram algumas ideias, sugestões e temas que foram usados no desenvolvimento da trama. Este artigo tem como objetivo problematizar como *Norma* contribuiu para diversificação da linguagem ficcional na TV. Para isso, foram utilizadas teorias relacionadas à linguagem, discurso, narrativa na cibercultura, convergência midiática e transmídiação. Ao final do trabalho, observa-se que o programa contribuiu para o avanço de novas linguagens na TV.

Palavras-chave

Série; Ficção; Televisão; Convergência Midiática; Transmídiação.

1. Novos desafios da ficção televisiva

[...] não se pode falar de qualquer coisa em qualquer época; não é fácil dizer alguma coisa nova; não basta abrir os olhos, prestar atenção, ou tomar consciência, para que novos objetos logo se iluminem e, na superfície do solo, lancem sua primeira claridade (FOUCAULT, 2007, p.50).

Os desafios para criação de formatos ficcionais televisivos inovadores não surgem por acaso, mas dentro de uma trama complexa que pode ser entendida depois de identificadas algumas condições de emergência para esses novos projetos de dramaturgia na TV. Outras razões podem ser apontadas para compreender esse fenômeno, mas, neste artigo, serão apresentadas três delas: o avanço de novos meios de comunicação; o processo de convergência midiática e a digitalização da TV.

Há alguns anos, a audiência das emissoras abertas de televisão não é mais a mesma. De 2000 a 2009, de acordo com pesquisa divulgada pelo Ibope (2009), houve, no Brasil, uma redução de 7% no número de TVs ligadas no horário nobre³. Também foi constatado que, em 2001, o total de televisores sintonizados em outros aparelhos na

¹ Trabalho apresentado no GP Ficção Seriada, XI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco. Email: dgmguveia@gmail.com

³ Enquanto em 2000, havia uma média anual de 66% de aparelhos de TVs ligados, no ano de 2009, o percentual caiu para 59%.



faixa nobre era de 3% e, em 2009, subiu para 5%. O avanço de outros meios de comunicação é citado como uma das principais explicações para esses dados. O instituto mostrou a TV fechada, DVDs, videogames e internet como responsáveis pela migração dos telespectadores⁴. São bastante pertinentes as reflexões feitas pelo pesquisador Lev Manovich, em *The Language of New Media*. Com o título *O que é a nova mídia?*, o primeiro capítulo do livro lista algumas categorias de meios de comunicação que são popularmente apontados como novas mídias. Entre elas: jogos de computador, CD-ROM, DVD, computador multimídia, sites.

Como podemos ver, por meio dos exemplos apresentados, a definição popular de novos meios de comunicação os associa ao uso de um computador para distribuição e exposição, além de um pouco de produção. Consequentemente, textos distribuídos em um computador (websites e ebooks) são considerados novos meios; os textos distribuídos no papel não são. De maneira semelhante, as fotografias que são colocadas em um CD-ROM e requerem um computador para serem visualizadas também são consideradas novas mídias, as mesmas fotografias impressas, como um livro, não são. Devemos aceitar essa definição? (MANOVICH, 2001, p. 43, *tradução nossa*).

Ele mesmo responde dizendo que se queremos compreender os efeitos da informatização na cultura como um todo, penso que isso é muito limitado. Não há nenhuma razão para privilegiar o computador no papel da exibição e distribuição dos novos conteúdos sobre um computador usado como uma ferramenta para produção dos meios ou como dispositivos de armazenamento. Todos têm o mesmo potencial de mudar línguas culturais existentes. E todos têm o mesmo potencial para deixar a cultura como ela está. O cenário de deixar a cultura como está é mais improvável, no entanto. O que é mais provável é que assim como a imprensa e a fotografia revolucionaram e trouxeram impactos para a sociedade moderna, hoje nós estamos no meio de uma nova revolução midiática – o deslocamento de toda nossa cultura para as formas de produção, distribuição e comunicação mediadas pelo computador. Essa nova revolução é mais profunda do que a anterior e nós estamos apenas no começo dos efeitos (Manovich, 2001).

Além dos novos *media*, a TV, meio de massa por excelência, canal audiovisual que chega a maior quantidade de consumidores e, sem dúvida, experiência comunicacional mais impactante do século XX, depara-se também com os desafios do

⁴ No entanto, nunca se consumiu tantos produtos de televisão como atualmente. “Não se vê menos TV. Há mais gente assistindo do que há dez anos, mas em outras telas. A audiência está se diluindo e os conteúdos originariamente feitos para a TV estão em múltiplas plataformas” (LOPES *et al.*, 2010, p. 131).



atual estado da comunicação. A Internet, a telefonia móvel, o videogame, o mp3, o ipod, o Iphone, o podcast estão absorvendo a audiência e criando novas demandas para um tipo de telespectador que já não encontra na televisão tradicional recursos capazes de atender as aspirações de conexão com o mundo midiático. Toda uma geração que nasceu e vive sob as redes de comunicação da nova plataforma vem alterando os hábitos de consumo de mídia, exercendo, ainda que involuntariamente, enorme pressão sobre diferentes setores ligados à televisão, que se veem impelidos a encontrar saídas para os desafios impostos pela realidade atual da sociedade da informação (Médola, 2009).

A convergência midiática existe há bastante tempo, mas com o processo de informatização da sociedade⁵ ganhou dimensões ainda mais notórias. A convergência é analisada por Henry Jenkins (2008) como um conceito importante para entender as transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais do cenário contemporâneo dos meios de comunicação. O autor estuda o conteúdo que circula por múltiplos suportes e mercados midiáticos, considerando o comportamento do público, que utiliza diversos canais em busca de novas experiências de entretenimento. Jenkins ressalta outros dois importantes princípios: o da inteligência coletiva e o da cultura participativa. A inteligência coletiva está relacionada à nova forma de consumo, que se tornou um processo conjunto e pode ser considerada uma nova fonte de poder. A relação entre o indivíduo e a máquina não ocorre de modo único e particular, mas em uma interação comunitária. Os indivíduos interagem e influenciam-se reciprocamente.

A expressão cultura participativa serve para caracterizar o comportamento do consumidor midiático contemporâneo, cada vez mais distante da condição de receptor passivo. São pessoas que interagem com um sistema complexo de regras, criado para ser dominado de forma coletiva. Nesse processo, não há, para Jenkins, a substituição dos velhos meios, mas a transformação das funções e do *status* desses meios com a introdução de novas tecnologias.

Somado a esses novos estatutos da cultura, a televisão brasileira enfrenta o desafio da digitalização e, com ele, anuncia uma reconfiguração da TV enquanto sistema expressivo e esfera de interação social (Fechine; Squirra, 2009).

⁵ Manuel Castells traz o conceito de sociedade em rede para se referir ao estado da organização social da contemporaneidade. Para o autor, a sociedade em rede “é uma estrutura social baseada em redes operadas por tecnologias de comunicação e informação fundamentadas na microelectrónica e em redes digitais de computadores que geram, processam e distribuem informação a partir de conhecimento acumulado nos nós dessas redes” (CASTELLS, 1999, p. 20).



É importante lembrar que a televisão digital não é apenas uma evolução tecnológica da televisão analógica, como explica a Exposição de Motivos, anexa ao Decreto presidencial nº 4.901 de 2003, mas uma nova plataforma de comunicação, cujos impactos na sociedade ainda estão se delineando.

Associadas à digitalização, novas funcionalidades estão previstas para a TV. As mais importantes são: a alta definição de imagem e som, a multiprogramação, a mobilidade e a interatividade. A primeira está relacionada à capacidade de exibir movimentos e sonoridades com muito mais precisão. A multiprogramação, como o próprio nome indica, caracteriza-se pela possibilidade de transmissão de múltiplos conteúdos em um mesmo canal de TV e a mobilidade remete à capacidade de recepção em aparelhos móveis ou portáteis, instituindo novos modos de ver TV. Apesar da falta de consenso, a interatividade por ser entendida, de maneira simplificada, como potencial de uma mídia permitir que os usuários influenciem nos conteúdos. Ela, segundo Lopes *et al.* (2009), pode ser passiva (usuário consome conteúdos sem apresentar um *feedback*), ativa (usuário oferece respostas a estímulos dados apenas dentro das condições apresentadas pelo emissor) ou criativa (quando o receptor passa a emitir conteúdo, criando algo novo a partir daquilo que lhe foi dado).

A convergência das mídias e a TV Digital fortalecem o papel do receptor na relação comunicativa. Para que esse movimento se intensifique, será necessário estabelecer um novo acordo fiduciário entre enunciadores e enunciatários.

Quando se produz um enunciado, estabelece-se uma “convenção fiduciária” entre enunciadador e enunciatário, a qual determina o estatuto veridictório do texto. O acordo fiduciário apresenta dois aspectos:

- a) Como o texto deve ser considerado do ponto de vista da verdade e da realidade;
- b) Como devem ser entendidos os enunciados: da maneira como foram dito ou ao contrário (FIORIN, 2010, p.35).

Dessa forma, o novo cenário altera não somente as tecnologias, indústrias, mercados, gêneros e públicos, mas também a forma de produzir e consumir mídia. Quando a produção abrir mais espaço para interação com o público uma nova ordem discursiva poderá ser instaurada. Enquanto a interatividade e outras funcionalidades da TV Digital não são realidade no Brasil, existe uma busca para que conteúdos sejam adequados e atendam às novas demandas sociais. No contexto da convergência tecnológica, o audiovisual também converge linguagens e tem ampliadas suas



possibilidades de produção, distribuição e consumo. É importante enfatizar, como sugere Santaella (2007) que, sem descartar o caráter mediador das tecnologias, elas só podem cumprir esse papel porque são tecnologias de linguagem. Veículos são meros canais, tecnologias que estariam esvaziadas de sentido se não fossem as mensagens que nelas se configuram.

Com o avanço de outros *media*, o processo de convergência midiática e a digitalização, a ficção na TV tem utilizado várias estratégias discursivas para seduzir os telespectadores e se prepara para o lançamento de novos formatos, adaptados ao cenário da comunicação na contemporaneidade. Este artigo faz parte de uma pesquisa de doutorado que busca compreender a produção ficcional no ambiente digital e a relação com as múltiplas plataformas para estudar como formatos⁶ narrativos inovadores podem ser estruturados a partir dessas tendências.

2. Tendências e perspectivas da narrativa ficcional

A teledramaturgia, desde sua veiculação diária, a partir de 1963, aparece como produto prioritário no contexto de produção das diferentes emissoras. A telenovela pode ser considerada um dos suportes fundamentais do tripé que sustenta a base de funcionamento da televisão brasileira: telejornalismo, variedades e teledramaturgia.

Em 2009, pelo terceiro ano consecutivo, de acordo com informações do Observatório Ibero-americano da Ficção Televisiva (Obitel/2010), o Brasil manteve a liderança na produção de horas nacionais, ficando o México na vice-liderança e Portugal em terceiro lugar. Esses países formam o conjunto dos grandes produtores de teledramaturgia, com uma produção ficcional entre quatro e seis mil horas anuais. Segundo o levantamento, a Rede Globo de Televisão (RGTV) aparece como a responsável pela maior parte dos conteúdos e índices de audiência.

Nos últimos 45 anos, A TV Globo esteve presente diariamente em muitos lares brasileiros, responsabilizando-se, muitas vezes, pela forma como os telespectadores compreendem a realidade. A articulação das imagens da TV com o imaginário social leva os espectadores a compartilharem com a televisão modos de ver, saber e falar. Não é à toa que a Rede Globo tem a maior participação na audiência, recebe a maior parte da

⁶ A noção de formato não se confunde de maneira alguma com a de programa. Cada programa na televisão já é resultado de uma combinação de formatos [...] a noção de formato incorpora toda dinâmica de produção e recepção da televisão a partir daquilo que lhe parece mais característica enquanto princípio de organização: uma fragmentação que remete tanto às formas quanto ao nosso modo de consumi-las (FECHINE, 2001, p.20).



verba publicitária, conta com a maior rede de distribuição de sinais e é uma das maiores produtoras de conteúdo audiovisual do país. Em 1966, um ano depois de seu lançamento, alcançou o primeiro lugar em audiência no Rio de Janeiro com a novela *Eu Compro essa Mulher*.

A queda nos índices de audiência e a concorrência frente a novos meios de comunicação levaram a Rede Globo a reconfigurar sua programação e, dessa forma, atrair audiência e investidores. Nota-se, atualmente, um esforço em lançar suas produções para outros meios de comunicação, criando narrativas transmídias⁷. Jenkins (2008) explica que as *transmedia storytelling*, como são conhecidas, surgem com a intenção de se difundir por diferentes meios.

É uma história transmidiática aquela que se desdobra através de múltiplas plataformas de mídia, cada qual com um novo texto, fazendo uma colaboração distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmidiática, cada meio faz o que faz de melhor a fim de que uma história possa ser introduzida num filmes, ser expandida pela televisão, em romances e quadrinhos, seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões (JENKINS, 2008, p. 135).

Na TV, esse entrecruzamento de narrativas não é recente. Como apontaram Lopes *et al.* (2010), esse processo teve início na década de 60, com a música, através da produção de trilhas sonoras específicas de telenovelas; com o cinema nacional; e com livros, em que se contam as histórias narradas na televisão.

Mais recentemente, as plataformas passaram a ser utilizadas não apenas para reproduzir novos olhares, como no caso dos livros, mas para mostrar detalhes da produção (figurinos, cenários, objetos de cena), preparação do elenco ou comentários do diretor, assim como as versões em DVD, que ganharam extras. As emissoras brasileiras produzem *homepages* para suas produções ficcionais. Há conteúdo estático, como sinopses e matérias sobre bastidores da produção, e conteúdo interativo, como videogames e *blogs*, além da disponibilização, em alguns casos, da íntegra dos capítulos.

A observação das transformações na teledramaturgia nos últimos anos revela um empenho por parte das emissoras em divulgar conteúdos em outras plataformas e convidar o telespectador a interagir com autores e personagens.

⁷ Transmídia não é adaptação, não é tradução intersemiótica. A produção de conteúdos transmídia depende da configuração de um sistema de cultura participativa, não estando relacionada apenas a suportes. Exemplo da cultura transmídia é a franquia *Lost*, que só pode ser entendida no espaço da cultura das redes.

A incorporação crescente dos usuários na Rede propicia a configuração de um entorno midiático onde as fronteiras entre produção e recepção são cada vez mais difusas, que está transformando a rede no principal aliado da ficção televisiva (LACALLE, 2010, p. 79).

Exemplo disso são os sites das ficções televisivas da Rede Globo. Os menus contemplam, em sua maioria, os Capítulos, Personagens, Vídeos, Créditos, História, Galeria de Fotos, Bastidores, Ringtones, Novidades e Sinopses. Como defende Lacalle (2010), a rede rica em conteúdos audiovisuais cumpre uma importante função de acompanhamento e de aprofundamento dos conteúdos televisivo. Em 2009, dados do Observatório Ibero-americano da Ficção Televisiva (Obitel/2010) mostram que a TV Globo foi a principal emissora a investir em um conceito de programação multimídia. A *soap opera Malhação*⁸, além de criar blogs dos personagens, desenvolveu conteúdos exclusivos para a internet em capítulos curtos de até dois minutos, que apresentam desdobramentos que não foram mostrados na televisão. Segundo análise de Lopes *et al.* (2010), a primeira temporada da série Ger@l.com⁹ foi lançada em DVD. A minissérie *Som & Fúria*¹⁰, exibida pela Globo, em 2009, foi inicialmente produzida para a televisão e, em seguida, sua versão reduzida ganhou as telas do cinema; pouco depois, foi lançado o box de DVDs com a minissérie completa. O programa *Norma* foi também mais uma demonstração desse esforço. A produção investia na interatividade à medida que a personagem principal contava com a ajuda da plateia presente e de internautas para a construção do enredo. Um *blog* coloca em discussão assuntos tratados pelo programa, possibilitando aos roteiristas da série contato com as expectativas e opiniões do público. Adiante, será retomada a análise de *Norma*.

De fato, a extensão das narrativas televisivas às novas tecnologias é considerada um dos principais motores da renovação da ficção televisiva [...] O casamento entre a televisão e as novas tecnologias, sobre o qual se firma a crescente construção e o impulso das narrativas transmediáticas, é, sem dúvida, por amor (por parte dos destinatários), mas também por conveniência (por parte dos emissores), e está rejuvenescendo um meio cuja rentabilidade em curto prazo passa

⁸ Malhação é uma série adolescente brasileira, produzida e exibida pela Rede Globo desde 24 de abril de 1995.

⁹ Voltada para o público jovem, a série contou a história de cinco adolescentes integrantes de uma banda de *rock emocore*.

¹⁰ Minissérie brasileira, parceria da Rede Globo com a produtora O2 Filmes. Adaptada da série canadense *Slings and Arrows*, foi exibida de terça à sexta-feira, estreou no dia 7 de julho de 2009 e terminou no dia 24 de julho de 2009.



precisamente pela parceria com novas tecnologias (LACALLE, 2010, p. 82).

De acordo com Médola e Redondo (2009), os telespectadores têm sido convocados a exercer algum tipo de participação nos programas, estabelecendo novos níveis de diálogo entre emissor e receptor.

Tanto é certo que a adesão da audiência é decisiva para a manutenção de qualquer produção que, só para citar um exemplo já bastante discutido na academia, as pesquisas de opinião quantitativa e qualitativa passaram a interferir na decisão dos rumos das telenovelas, a partir de determinado momento da história da teledramaturgia brasileira (MÉDOLA; REDONDO, 2009, p. 149).

Outro recurso que tem sido bastante utilizado para permitir uma produção colaborativa é a criação de *blogs* dos autores das novelas. Glória Perez, antes da estreia de *Caminho das Índias*¹¹, veiculada na Rede Globo de Televisão (RGTV), colocou em discussão temas que seriam tratados na ficção, dando aos telespectadores a possibilidade de acompanhar o processo de criação da trama. Os *blogs* de personagens também funcionam bastante. Exemplo disso foi o *blog Sonhos de Luciana*. O diário eletrônico pertencia à personagem Luciana da novela *Viver a Vida*¹², exibida na TV Globo no horário nobre. Nele, Luciana, que ficou tetraplégica depois de um acidente de carro, contava experiências de sua “nova vida”. Os leitores interagiam enviando mensagens de incentivo à personagem. Aos poucos, o *blog* ganhou mais espaço também na trama e passou a falar ainda mais sobre os direitos de pessoas com necessidades especiais.

3. Norma: mais surpreendente que a ficção

A proposta era clara: “Público fará roteiro a ‘mil mãos’ na série *Norma*”¹³. Antes da estreia do programa, matérias jornalísticas, chamadas na programação e participações em outras produções da Rede Globo anunciavam a proposta de interação do novo

¹¹ Telenovela brasileira da Rede Globo, exibida na faixa das 21 horas. Escrita por Glória Perez e direção geral de Marcos Schechtman. Ganhou o *Emmy 2009* na categoria de melhor novela.

¹² Telenovela com autoria de Manoel Carlos e direção-geral de Jayme Monjardim e Fabrício Mamberti.

¹³ Matéria publicada no portal de notícias da Globo: G1. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/PopArte/0,,MUL1328678-7084,00-PUBLICO+FARA+ROTEIRO+A+MIL+MAOS+NA+SERIE+NORMA.html>>. Acesso em: 25 mai. 2011.



produto, que estreou no dia 4 de outubro de 2009, em um domingo, depois do Fantástico, e contou com apenas três edições¹⁴.

Não há nada de inovador no enredo de *Norma*. É, por sinal, uma história bastante convencional. Uma psicóloga, com 40 anos, recém-separada que vive na mesma casa que o marido (interpretado pelo ator Cássio Gabus Mendes), tem uma filha adolescente e está à procura de um novo amor. Interpretada pela atriz Denise Fraga, a personagem trabalha em um instituto de pesquisas comportamentais e é justamente o mote dessas pesquisas que dão o tom de cada edição do programa.

O diferencial da série está centrado no investimento em múltiplas plataformas, visto que, além do programa na TV, os telespectadores podiam participar, seja opinando, seja escrevendo o roteiro, por meio do site e do blog de Denise¹⁵. Além disso, “[...] ela [Norma] apresentou características que a situam como um formato diferenciado que mesclou elementos do teatro, de programas de auditório e de teledramaturgia com a intenção de produzir ficção” (MUNGIOLI, 2010, p. 6).

A propriedade do discurso, em nossa sociedade, entendida como direito de falar, competência para compreender, acesso lícito e imediato aos enunciados formulados, capacidade de investir esse discurso em decisões, instituições ou práticas, está reservada de fato (às vezes mesmo, de modo regulamentar) a um grupo determinado de indivíduos (Foucault, 2007).

No caso da Rede Globo, a emissora conquistou o direito regulamentar para proferir discursos, depois de adquirir as competências e os critérios necessários de produção. Além disso, ela definiu seu funcionamento diante da sociedade e conseguiu ser reconhecida como agenciadora de discursos ao delimitar, classificar, ordenar e distribuir conteúdos. A fala da TV Globo não pode vir de quem quer que seja. O valor, eficácia, poderes e, de maneira geral, existência enquanto fala oficial não são dissociáveis da instituição Globo, definida por status, que tem o direito de articulá-lo, reivindicando pra si o poder.

Dentro dessa perspectiva, a ordem discursiva da TV Globo representa o elo entre a identidade da organização, a identidade da programação e o telespectador. Uma das principais características que reúnem os enunciados dessas atrações que priorizam a

¹⁴ Exibidas nos dias 11 e 18 de outubro. A Central Globo de Comunicação informou que Norma não foi cancelada, mas, sim, suspensa. Ela continuaria sendo produzida para voltar em "outro modelo de exibição". A emissora avaliou que o programa é bom, mas o horário de veiculação, o das 23h dos domingos, é muito competitivo para o formato. Quase dois anos depois do comunicado, não houve retorno do programa à grade da TV Globo. Neste trabalho, outras razões são apontadas.

¹⁵ Tanto o site do programa quanto o blog de Denise Fraga não existem mais.



participação do público de uma maneira que vai além do telefone, como era no caso do *Você Decide*¹⁶, é uma possibilidade de criação coletiva de roteiros.

Norma nasce a partir de um contexto midiático que prescindiu a colaboração do público e que se afasta cada vez mais de uma posição de depósito de conteúdos para se aproximar da função de coenunciador. A crescente interconexão entre a televisão e as novas tecnologias converteram os espaços de Internet em verdadeiras extensões dos programas. Os internautas compartilham e retroalimentam suas interpretações mediante a contínua construção e desconstrução de comunidades interpretativas. Tais comunidades preconizam uma nova era da televisão, caracterizada pela crescente apropriação dos textos televisivos por parte de uma recepção que substitui as relações de identificação e projeção por uma verdadeira produção de significação (Lacalle, 2010).

Existiam, em *Norma*, dois núcleos: o familiar e o profissional. Em casa, a protagonista tinha de lidar com o ex-marido desempregado, a sogra (interpretada por Eva Wilma) infeliz com o fim do casamento e a filha. O outro núcleo é formado pelos colegas de trabalho e tem como cenário principal o escritório. Nesse ambiente, há de forma mais evidente a interação entre programa e público. O cenário do escritório tem espaço para uma plateia que é responsável por sugerir várias ações à personagem.

“Vamos ajudar a Norma?” é o convite do programa. A expressão é usada no final de cada edição para chamar o público a contribuir com o roteiro e sugerir ideias para o episódio da semana seguinte. Durante a exibição, o diálogo entre Denise Fraga com a plateia e os internautas é estabelecido quando ela tira os óculos e se dirige para a câmera, para o público ou para as telas que ficam no palco-escritório¹⁷. Na estreia¹⁸, Norma confabula com seus colegas de trabalho: “Eu não sei como é que uma pessoa que trabalha, que tem que cuidar da casa, da filha, do ex-marido faz para voltar a namorar?”. Depois da encenação, a atriz tira os óculos, que servem como marco de demarcação entre ficção e realidade, olha para a câmera e se dirige para a plateia. Está firmado um contrato enunciativo. As pessoas da plateia levantam, vão para o palco e

¹⁶ Programa exibido pela Rede Globo entre 1992 e 2000. Em cada episódio, eram encenados casos especiais com um final diferente a ser escolhido pelos telespectadores através de votações via telefone.

¹⁷ Essas telas constituem outra modalidade de interação. Nelas, podem ser vistas pessoas que acompanham a distância, mediadas pelos recursos da internet, o desenrolar da história narrada no espaço do palco e as propostas de continuidade da intriga apresentadas pela plateia. Todas essas modalidades de interação ocorrem em temporalidades diferentes daquela em que o programa é transmitido (Mungiolli, 2010).

¹⁸ O primeiro episódio, intitulado *Existe vida depois da separação?*, teve como principal tema a dificuldade de recomeçar uma vida amorosa depois de nove meses de separação. No primeiro programa, ficaram claros alguns ganchos que poderiam ser explorados nas edições seguintes: a insegurança de Norma, a dificuldade em cortar os vínculos com o ex-marido e as dúvidas da filha adolescente.



interagem com Denise Fraga. Sugerem que a personagem coloque um vestido, um salto, corte o cabelo, use minissaia. As ideias são assimiladas e incorporadas pela personagem que aparece com cabelo cortado, salto, vestido. Isso imprime a marca da interação e da criação coletiva.

Para reforçar o cumprimento desse acordo enunciativo, em que as contribuições do público são utilizadas, a personagem usa frases sugeridas pelas pessoas que estavam na plateia e, para que isso seja reconhecido pelos telespectadores, há uma divisão na tela em que é possível acompanhar Norma falando com outro personagem e uma mulher do auditório explicando a Denise Fraga o que poderia ser feito. Neste episódio, a protagonista encontra um antigo amigo no bar e seguindo o que a mulher que estava na plateia sugeriu diz para ele: “Para uma mulher que se separou há pouco tempo como você acha que ela deveria se portar pra arrumar outro amor?”. A estratégia de sinceridade recomendada no palco foi reproduzida na gravação. Tudo que é sugerido pela plateia e pelos internautas só pode ser conferido no programa de TV, uma vez que a narrativa ficcional tem continuidade em outros cenários.

O segundo episódio de *Norma* tem como título *Homens de avental, mulheres de terninho*. O tema surgiu a partir do resultado de uma pesquisa da Universidade de Brasília. O estudo mostrou que tanto homens quanto mulheres acreditam que eles são melhores líderes do que elas. Esse foi o pontapé necessário para levar a pesquisadora Norma às ruas com o objetivo de conversar com as pessoas, seguindo a mesma lógica do primeiro programa que também levou a atriz Denise Fraga, interpretando Norma, a conversar com algumas pessoas fora do estúdio. No momento seguinte, Norma aparece no auditório (no ambiente de trabalho), lendo em uma das telas espalhadas no cenário a participação das pessoas no site do programa. “Olha só o que a Tatiana fala aqui na nossa pesquisa”, diz. “Estou separada há cinco anos. Um dos principais motivos que me faz sentir falta do meu marido é uma função que nenhuma mulher pode substituir: matar barata”, lê em voz alta para a plateia. Denise Fraga começa então a interagir com o público. “Vocês acham que ainda existe a Amélia?”, pergunta instigando as pessoas presentes. O ator que interpreta um dos colegas de trabalho lê o que um homem publicou no chat do programa: “Eu que sou Amélio”. Denise pede, então, ajuda às pessoas dizerem o que ela deve fazer para o ex-marido Cláudio ajudar nas tarefas de casa. Célia, uma das mulheres da plateia, sugere: “Cláudio, vamos lá, vai. Vamos lá me ajudar. Eu tenho que varrer a cozinha, passar pano, lavar louça. Vamos, vamos, vamos. O que você quer fazer?”. Denise interpreta Cláudio fugindo das obrigações e Célia



emenda: “Então, não come”. Voltando para a dramatização, temos, assim como na primeira edição, os conselhos de Célia em uma telinha sobreposta à imagem da cena em que Norma tenta seguir os conselhos do público. Como o tom do programa é o bom humor, percebe-se certa hesitação no tom de Norma ao mandar o ex-marido fazer os serviços de casa.

A segunda participação do público na condução da história se dá quando Norma assume a chefia do departamento em que trabalha. Denise pergunta: “Como é ser chefe? Norma conseguiu bem ser chefe?”. Lendo o comentário de Tatiana, o ator que interpreta Augusto (colega de trabalho de Norma) diz: “Se ela for indicada é porque tem competência. Tem que ser ela mesma. Nada de colocar máscaras e fingir ser outra pessoa”. Luciana, que participa via *webcam*, diz: “O que eu vi na minha vida é que mulher na chefia tem que ser melhor que o homem. Tem que provar mais que os homens têm que provar”, afirma. Por fim, um senhor da plateia, chamado Sidney, simula o que Norma deveria fazer para liderar sem perder a simpatia dos colegas de trabalho. Denise Fraga tenta incorporar as indicações de Sidney, mas seguindo a personalidade da protagonista do programa, vacila na hora de dar ordens. Isolada no ambiente de trabalho, a atriz volta a pedir ajuda do público. É importante destacar que muitas vezes há divergência entre as sugestões dadas pelas pessoas na plateia e na *webcam*. Por exemplo, Denise pergunta se existe uma tendência nas mulheres de levar a chefia para casa. Uma pessoa da plateia diz que sim e Luciana, que participou via *webcam*, diz que não. O episódio termina com Norma buscando o equilíbrio entre as sugestões dadas pelas pessoas, que acompanharam a gravação do programa.

A partir da segunda edição, Denise Fraga aparece no último bloco do programa para agradecer às pessoas que ajudaram na elaboração do roteiro da série. No segundo programa, ela cita Tatiana Ribeiro, de Florianópolis, Paulo, de São Paulo, e Gorete Lago, de Campinas. A atriz encerra o programa chamando os telespectadores a interagirem no site escrevendo a história, mas não fica clara a forma como a trama aproveita as sugestões das pessoas que contribuíram para o roteiro.

A dinâmica do terceiro programa é bastante semelhante aos anteriores. Com temáticas relativas ao *Ciúme*, Norma interage com a plateia, com as pessoas pelo chat e *webcam* a partir das seguintes perguntas: Vocês acham que é possível alguém não sentir ciúme? Por que o ciúme é uma coisa tão violenta que ninguém consegue controlar? O que vocês fazem para controlar o ciúme? Denise Fraga cria situações, abre espaço para as pessoas da plateia contarem experiências, sugerirem atitudes para Norma, simularem

reações. Uma das mulheres da plateia sugere que Denise “faça a monja” e tente ignorar o ciúme. Na dramatização, Norma tenta dissimular seu ciúme, “fazendo a monja”. Nessa edição, há participação de um psicólogo no auditório. Interpretando Norma, a atriz conversa com o analista Dr. Afílton Amélio da Silva sobre como uma pessoa sã e em equilíbrio pode perder totalmente a medida e tomar atitudes descabidas por causa do ciúme.

As estratégias discursivas de coautoria em *Norma* lançaram novos ares à produção ficcional e abriram portas para outros produtos. A série fez emergir um número considerável de possibilidades associadas à linguagem, às negociações de sentido.

A faixa noturna da programação do domingo é uma das mais concorridas. *Norma* concorreu diretamente com o *reality show A Fazenda*, exibido pela Rede Record. Além da audiência, outros motivos devem ser considerados para a saída da série da grade da TV Globo. A falta de estratégias transmidiáticas pode ajudar a entender o fim de *Norma*. De acordo com Fechine e Figueirôa (2009), a familiaridade é um critério capaz de sustentar uma narrativa transmidiática. Ela está relacionada à tendência da serialização das narrativas audiovisuais, caracterizada pela repetição de temas, situações e personagens. Em *Norma*, é possível identificar essa lógica quando a personagem repete em todo início de programa um pouco sobre sua história. Os espectadores familiarizados com a trama, os personagens e as temáticas participam de uma mesma experiência de fruição.

O sentido dessas experiências está tanto na expansão (desdobramentos) dos universos ficcionais quanto numa espécie de ‘domesticidade’ da fruição [...] Familiaridade e hábito, repetição e renovação, podem ser diretamente associados ao consumo dos produtos da indústria cultural, mas tais propriedades nunca estiveram tão evidentes quanto nesse momento de surgimento de novas formas culturais pensadas para a circularidade (FECHINE; FIGUEIRÔA, 2009, p. 371).

No entanto, o curto espaço de duração da série *Norma* contribuiu para quebrar com a familiaridade essencial para o sucesso da produção.

4. Considerações Finais

A diminuição dos números de audiência das emissoras de TV e a constatação de que o consumo dos produtos televisivos continua alto mobilizam a comunidade



acadêmica para entender essa dinâmica. A assimilação da importância da *transmedia storytelling* dentro das emissoras de TV lançou um novo incentivo para os pesquisadores. As possibilidades da TV Digital parecem impulsionar ainda mais os desafios das narrativas ficcionais em TV.

O que seriam essas narrativas inovadoras? Elas poderiam ser tomadas como formatos em que tudo é programado e segmentado, mas que estão atentos às mudanças nos hábitos e estilos de vida dos consumidores de TV. Estudar estratégias narrativas adequadas para alcançar usuários formados na cultura do *zapping*, de videogames, navegação na *web* e utilização de redes sociais é uma chave essencial para configuração de uma nova forma de consumir e produzir televisão.

O desafio da televisão, especialmente a TV Aberta, é conquistar sensibilidades e criar ‘fansumidores’, que se sintam aptos a interagir diante das novas propostas ficcionais. Como foi dito, este artigo integra uma pesquisa que tem como objetivo entender as narrativas fixas e flexíveis, a estética da repetição, a hibridização de gêneros, para propor novos formatos para a TV, que deem conta das demandas de consumo midiático.

Norma aparece como uma primeira iniciativa dentro dessas propostas de reconfiguração da linguagem ficcional. A principal característica de *Norma* é a busca pela interatividade com o público tanto em termos narrativos quanto temáticos na construção da fábula, do enredo, das personagens. Foram esses princípios que fizeram do seriado um produto diferenciado em termos estéticos e de linguagem televisual. A série em curto tempo se mostrou como uma aposta, uma experiência diante dos novos desafios da ficção na TV.

Referências Bibliográficas

ABNT NBR 15606-1:2007. **Televisão digital terrestre** – Codificação de dados e especificações de transmissão para radiodifusão digital – Parte 1: Codificação de Dados.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede** - a era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 1999. p. 17-30.

FECHINE, Yvana. Gêneros Televisuais: a dinâmica dos formatos. **Symposium**, Recife, v.5, p. 14-26, 2001. Disponível em: <<http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/3195/3195.PDF>>. Acesso em 10 set. 2010.

FECHINE, Yvana; FIGUEIRÔA, Alexandre. Produção ficcional brasileira no ambiente de convergência: experiências sinalizadoras a partir do Núcleo Guel Arraes. In: Lopes, Maria



Immacolata Vassalo (org.). **Ficção televisiva no Brasil: temas e perspectivas**. São Paulo: Globo, 2009, p. 353-394.

FERRAZ, Carlos. Análise e perspectivas da interatividade na TV Digital. In: SQUIRRA, Sebastião; FECHINE, Yvana. **Televisão Digital: desafios para a comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2009, p. 15-43.

FIORIN, José Luiz. **As astúcias da enunciação: as categorias de pessoa, espaço e tempo**. 2.ed. São Paulo: Ática, 2010. 318 p.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Trad. Suzana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008. 368 p.

LACALLE, Charo. As novas narrativas da ficção televisiva e a Internet. **MATRIZES**, n. 2, jan/jul. 2010.

LÉVY, Pierre. O ciberespaço como um passo metaevolutivo. **FAMECOS**, n. 13, dez. 2000.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de; et. al. Brasil – Novos modos de fazer e de ver ficção televisiva. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo de; GÓMEZ, Guillermo Orozco (Coord.). **Convergências e transmediação da ficção televisiva: Obitel 2010**. São Paulo: Globo, 2010, p. 128-178.

_____; GÓMEZ, Guillermo Orozco. A ficção no espaço ibero-americano em 2009. In: os autores. **Convergências e transmediação da ficção televisiva: Obitel 2010**. São Paulo: Globo, 2010, p. 128-178.

MANOVICH, Lev. **The Language of New Media**. Cambridge: Mit Press, 2001.

MÉDOLA, Ana Silvia Lopes Davi. Televisão Digital, Mídia Expandida por Linguagens em Expansão. In: SQUIRRA, Sebastião; FECHINE, Yvana. **Televisão Digital: desafios para a comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2009, p. 247-260.

_____; REDONDO, Léo Vitor. Interatividade e pervasividade na produção da ficção brasileira no mercado digital. **MATRIZES**, São Paulo, ano 3, n. 1, p. 145-163, 2009. Disponível em: <www.matrizes.usp.br/ojs/index.php/matrizes/article/download/89/81>. Acesso em 9 set. 2010.

MUNGIOLI, Maria Cristina Palma. **Gêneros Televisuais e Discurso: Alguns elementos para análise da série Norma**. Trabalho apresentado no XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Caxias do Sul/RS, 02-06 set. 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1971-2.pdf>>. Acesso em: 24 mai. 2011.

SANTAELLA, Lúcia. As linguagens como antídoto ao midiacentrismo. **MATRIZES**, n. 1, out. de 2007.

SCOLARI, Carlos. Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. **Diálogos de la comunicación**, n. 77, jul/dez. 2008.