

Operações do conceito de hipertelevisão na novela *Cheias de Charme*: a criação de universos transmídias na TV Globo¹

Cecília Almeida Rodrigues Lima²

Diego Gouveia Moreira³

Resumo

As práticas midiáticas de participação e as experiências de fruição hipertextual (acesso a conteúdos em várias plataformas de mídia) estão levando as emissoras de televisão a se adaptarem. Scolari chama essa nova TV de hipertelevisão, numa tentativa de se adequar às novas demandas sociais, que tem como principais marcas o investimento em múltiplas telas, seja computador, celular, *tablets*, e a interação com o usuário. Este artigo tem como objetivo entender as operações desse novo estatuto da TV a partir da análise dos universos transmídias explorados pela novela *Cheias de Charme* da TV Globo. Ao final deste trabalho, observa-se que as características da hipertelevisão já fazem parte das estratégias da emissora e destaca-se a figura do fã como peça fundamental que dá unidade e sentido aos diversos elementos de um universo transmidiático.

Palavras-chave: Cultura da Convergência, Televisão; HiperTV; Cultura de fãs; Telenovela

Novas textualidades na HiperTV

Em maio de 2012, as personagens de ficção Rosário (interpretada pela atriz Leandra Leal), Cida (Isabelle Drummond) e Penha (Taís Araújo), protagonistas da telenovela *Cheias de Charme*, produzida pela Rede Globo de Televisão e veiculada no horário das 19h, se tornariam nacionalmente famosas e adoradas pela canção “Vida de Empreguete”, composta e interpretada pelas próprias personagens. Além da música, as heroínas também gravaram um videoclipe, utilizando equipamentos e cenários que tinham à sua disposição. Durante alguns capítulos, os espectadores assistiam apenas à reação de alguns personagens ao escutar a canção e ao ver o vídeo, numa estratégia que serviu para construir a expectativa e a sensação de curiosidade no público.

No capítulo que foi ao ar no dia 19, um sábado, a novidade foi anunciada: uma das personagens havia publicado o vídeo na internet e a música havia se tornado assunto em

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

² Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco. Email: cecilia.almeidarl@gmail.com. Colaboradora do grupo Obitel coordenado por Yvana Fachine e Alexandre Figueirôa.

³ Doutorando do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco. Email: dmgouveia@gmail.com. Colaborador do grupo Obitel coordenado por Yvana Fachine e Alexandre Figueirôa.

todo o país. Ainda assim, não foi naquele momento que o espectador pode assistir ao videoclipe. Apenas ao final do capítulo, um texto na tela divulgava o endereço online em que o vídeo estava disponível para ser assistido, hospedado dentro do site da Rede Globo, gerando uma movimentação que ultrapassou as fronteiras da novela.

No dia 20 de maio, o termo “Empreguetes” se tornou um dos tópicos mais falados do Twitter, pela primeira vez⁴, devido à ampla divulgação do link para o vídeo pelos usuários dessa rede. Apenas no capítulo da segunda-feira, 21 de maio, o clipe foi exibido na própria telenovela. Nesse intervalo, o link para o vídeo já havia sido publicado em 6.400 páginas e *blogs*⁵ na rede.

Esse engajamento espontâneo dos espectadores em buscar uma parte da narrativa televisiva que se encontrava “fora” da própria telenovela nos demonstra uma tendência que acena para um novo cenário e modelo de televisão, no contexto da cultura da convergência.

É certo que a Revolução Industrial transformou a forma como a sociedade lida com os meios de comunicação. Há duas décadas, é a Revolução Digital que rege as adaptações das mídias. Os meios infoeletrônicos, termo que inclui não apenas os computadores, mas todas as tecnologias que utilizam a internet - como celulares, tablets - têm causado transformações profundas e decisivas na sociedade. No livro *The Language of New Media*, Lev Manovich (2001) explica que:

A informatização da cultura não só leva ao surgimento de novas formas culturais tais como jogos de videogame e mundos virtuais, ela redefine formas já existentes como o cinema e a fotografia [...] Como a mudança para a mídia informatizada redefine a natureza de imagens estáticas e em movimento? Quais são os efeitos da informatização na linguagem visual usada na nossa cultura. Quais são as estéticas possíveis que se tornarão válidas para nós? (p. 35, *tradução nossa*)⁶.

Manovich complementa a discussão afirmando que diferente da impressão (que afetou a forma de distribuição) e da fotografia (responsável por um tipo cultural de informação – as imagens), mídias informatizadas revolucionam a forma de aquisição, manipulação, armazenamento e distribuição e também afeta vários meios (texto, imagens, sons, construções espaciais).

⁴ Fonte: WhatTheTrend.com

⁵ Fonte: Google

⁶ Tradução livre do original: The computerization of culture not only leads to the emergence of new cultural forms such as computer games and virtual worlds; it redefines existing ones such as photography and cinema [...] How does the shift to computer-based media redefine the nature of static and moving images? What is the effect of computerization on the visual languages used by our culture? What are the new aesthetic possibilities which become available to us?

As transformações no ecossistema midiático levaram os meios tradicionais a se adaptar e se renovar diante da irrupção dos novos meios interativos para dessa maneira manter sua sobrevivência e rentabilidade. Muitos embates teóricos têm sido travados, nos últimos anos, a respeito do futuro dos meios de comunicação diante das mídias infoeletrônicas. O rádio sobreviveu à TV, o impresso continua existindo mesmo com a internet. A TV resistirá aos novos meios? Essa inquietação tem mobilizado autores de diversos países com experiências audiovisuais, sociais e econômicas diferentes. Não devem ser desconsideradas as mudanças que os novos meios estão causando nos tradicionais, entretanto, melhor do que pensar no fim é apostar na influência recíproca entre meios.

Trazendo a discussão para o foco deste artigo, se formos pensar nos rumos da TV, notaremos que ela se renova instaurando um novo estatuto. Umberto Eco (1984) estabeleceu algumas fases da TV. Obviamente, como bem ressalta Scolari (2008a), enquadrar a história de um meio em uma série linear pode facilitar contextos didáticos, mas corre-se o risco de simplificar processos mais complexos. Concordamos com o autor e utilizamos a divisão em fases apenas para facilitar a compreensão.

A primeira fase descrita por Eco é a PaleoTV, que diz respeito aos primeiros anos da televisão. Nela, as principais características são: uma câmera essencialmente parada, enquadramentos parecidos ao teatro filmado dos primeiros anos do cinema e poucos canais. A NeoTV surge em meio ao desenvolvimento tecnológico. A Neotelevisão, ao contrário da Paleotelevisão, fala de si mesma e do contato que estabelece com o próprio público.

A aparição de novas espécies de mídia, como videogames e internet, modificou a ecologia dos veículos de comunicação. Scolari (2008b) diz que:

[...] a combinação com outras espécies midiáticas, as transformações em todo o ecossistema devido à difusão capilar das tecnologias digitais e à aparição de novos formatos e lógicas de uso estão redesenhando de forma acelerada o sistema televisivo (SCOLARI, 2008b, p. 4)⁷.

As novas práticas midiáticas de interação e as experiências de fruição hipertextual (acesso a conteúdos em várias plataformas de mídia) estão levando as emissoras de televisão a se adaptarem.

Inserida dentro de uma mesma ecologia mediática, a televisão tem sido afetada, de modo direto, pelos novos modos de produção das tecnologias da convergência, seja pela emergência dos meios interativos, seja pela circulação de conteúdos por diferentes sistemas de distribuição (FECHINE, 2009, p. 139).

⁷ Tradução livre do original: [...] la combinación com otras espécies mediáticas, las transformaciones em todo el ecossistema debido a la difusión capilar de las tecnologías digitales y la aparición de nuevos formatos y lógicas de uso están rediseñando de forma acelerada el sistema televisivo.

A internet, a telefonia móvel, o videogame, o mp3, 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).

Scolari chama essa nova TV de hipertelevisão, uma televisão instalada numa sociedade em rede. É uma tentativa de sobreviver e se adequar às novas demandas sociais. No momento em que *Cheias de Charme* convoca seus espectadores para se levantarem dos sofás e assistirem ao videoclipe das “Empreguetes” no dispositivo de acesso à internet de sua preferência, a telenovela busca estar presente em outras plataformas e estende suas fronteiras narrativas para outros meios e formatos.

Segundo Scolari, as principais marcas dessa nova textualidade televisiva são o investimento em muitas telas, seja computador, celular, *tablets*; a interação com o usuário; o empoderamento do espectador; uso de uma linguagem que se apropria das novas mídias, num cenário de convergência midiática.

Com o processo de informatização da sociedade⁸, a convergência midiática ganhou dimensões ainda mais notórias. Uma das maneiras de se compreender esse fenômeno é postulada por Henry Jenkins (2008). 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. Lévy (2000) define inteligência coletiva como um conceito caracterizado por um novo tipo de pensamento sustentado por

⁸ 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).

conexões sociais que são viáveis através da utilização das redes. “O termo ‘coletivo’ não se aplica apenas para a ligação entre mentes reais que se comunicam pela fala, mas também à comunicação entre mentes mortas, vivas e aquelas (virtuais) que virão” (LÉVY, 2000, p. 62).

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.

Para pensar a cultura participativa e seu papel em relação à construção de universos transmídiaicos, é necessário estender a discussão e trazer a noção de cultura de fãs para seu centro.

Cultura de fãs e novas figuras narrativas

O termo *fandom*, segundo Jenkins (2008), é utilizado para se referir à subcultura dos fãs em geral, caracterizada por um sentimento de camaradagem e solidariedade com outros que compartilham os mesmos interesses. De maneira mais ampla, a noção de *fandom* foi definida por Sandvoss (2007) como o consumo regular, e com envolvimento emocional, de um certo texto ou narrativa popular.

O fato é que para todo objeto midiático – seja ele um texto narrativo, um personagem, um ícone popular, entre outros – existirão fãs. Estejam eles distribuídos em grandes grupos consolidados ou sejam apenas poucos consumidores que apreciam a obra de maneira isolada, qualquer produção midiática está sujeita a se tornar objeto de *fandom*.

Em muitos discursos, a imagem do fã continua sendo alvo de críticas, dizendo respeito a uma massa indiferenciada de consumidores apaixonados pelo objeto que consomem, capazes de fazer tudo para homenageá-lo. Não raro, ainda é possível observar exemplos em que o comportamento de fãs, de maneira geral, é julgado como ridículo, infantil ou, ao menos, risível.

Fãs de produções midiáticas como a série televisiva Star Trek ou a franquia Harry Potter sofrem constantes ataques no nível discursivo por conta de suas práticas e trejeitos, sendo qualificados, muitas vezes pela própria mídia, como pessoas ‘socialmente incapazes’, como bem ilustra um artigo de 2005 publicado no *New York Post*, escrito pela jornalista

Maureen Callahan. O artigo considera os ‘Potterheads’ como os ‘Trekkies’ da nova geração, indivíduos que poderiam ser “adultos funcionais”, mas que caíram “na esquisitice” e que provavelmente vão acabar trabalhando com suporte técnico de computação.

Especificamente sobre os fãs de Harry Potter, a autora do texto ainda afirma:

Quem melhor do que os socialmente inaptos para se engajarem com a história de um garoto sem amigos, abusado pelos guardiões, que se torna um salvador com estigmata na testa? (CALLAHAN *apud* GRAY; SANDVOSS e HARRINGTON, 2007, Kindle Edition, location 148, *tradução nossa*)⁹.

Apesar da persistência desse estereótipo – especialmente entre os fãs de obras particulares, como as supracitadas – pode-se dizer que o conceito de fã foi ressignificado no contexto moderno.

[...] em vez de ridicularizadas, audiências de fãs agora são cortejadas e promovidas pelas indústrias culturais, ao menos enquanto suas atividades não divergirem dos princípios de troca do capitalismo e reconhecerem a indústria como detentora legal dos direitos de propriedade do objeto de *fandom* (GRAY; SANDVOSS e HARRINGTON, 2007, Kindle Edition, location 184, *tradução nossa*)¹⁰.

Do ponto de vista acadêmico, Jenkins (2008) afirma que os fãs saíram das margens invisíveis da cultura popular e foram para o centro das reflexões atuais sobre produção e consumo de mídia. A própria academia, ao longo dos anos, centrou seus esforços nos estudos de um tipo específico de fã - aquele que se engaja em comunidades de maneira ativa, participa de discussões *online* e produz conteúdo sobre determinado objeto de *fandom*. No centro dessa discussão, estavam os autores de *fan fiction* (narrativas que se apropriam do objeto de *fandom*, escritas pelos próprios fãs) e frequentadores de convenções anuais. Gray, Sandvoss e Harrington (2007) lembram que muito pouco era dito sobre os indivíduos que apenas consomem certa produção midiática regularmente, se consideram fãs, mas não se engajam em outras práticas, mesmo a cultura participativa dando a eles essa possibilidade.

O surgimento de novas tecnologias, bem como a crescente facilidade de acesso a elas, modificaram os hábitos de consumo midiático, de maneira que as práticas de fãs têm se tornado cada vez mais corriqueiras e intrincadas no cotidiano.

[...] já que ser fã se tornou um modo de consumo cultural comum, essas abordagens baseadas em um modelo de fãs como membros de subculturas

⁹ Tradução livre do original: Who better than the socially awkward to be engaged by a story about a kid with no friends, abused by his guardians, who becomes a savior with stigmata on his forehead?

¹⁰ Tradução livre do original: Rather than ridiculed, fan audiences are now wooed and championed by cultural industries, at least as long as their activities do not divert from principles of capitalism exchange and recognize industries' legal ownership of the object of fandom.

firmente organizadas não correspondia à descrição e experiência de muitos consumidores que se definem como fãs. (GRAY; SANDVOSS e HARRINGTON, 2007, Kindle Edition, location 242, *tradução nossa*)¹¹.

Dessa forma, estudos mais recentes sobre fãs - conduzidos por autores como Aden, Harrington, Bielby, Hills, Scodari e Sandvoss - procuram expandir seu escopo de análise, tratando não apenas daquele subgrupo particular de fãs, que hoje é reconhecido como uma minoria (GRAY; SANDVOSS; HARRINGTON, 2007). O *fandom* passou a ser encarado como um aspecto integral da vida no capitalismo global, configurando-se como parte do dia a dia dos consumidores.

Num nível macro, a pesquisa contemporânea sobre fãs (como seus predecessores) admite que leituras, gostos e práticas de fãs estão vinculados a estruturas sociais mais amplas, mas estende o foco conceitual para além de questões de hegemonia e classe, para as transformações sociais, culturais e econômicas de nosso tempo, incluindo a dialética entre o global e o local [...] e a ascensão do espetáculo e performance no consumo de fã (GRAY; SANDVOSS e HARRINGTON, 2007, Kindle Edition, location 267, *tradução nossa*)¹².

Esse redirecionamento permitiu que o estudo de fãs se tornasse mais diverso em termos conceituais, teóricos e metodológico, buscando trazer percepções sobre a forma como as pessoas interagem com elas mesmas e com os outros ao seu redor, na formação de identidades políticas, culturais e sociais em um mundo midiaticizado (GRAY; SANDVOSS; HARRINGTON, 2007).

Também é interesse dos novos estudos de fãs investigar o próprio processo de formação de sentido de objetos midiáticos, importante para esta análise. Sandvoss (2007) discute essa problemática, afirmando que:

Seja o objeto de fandom um romance, um programa de televisão ou um ícone popular, objetos de fandom são lidos como textos do ponto de vista do fã/leitor. Todos eles constituem um grupo de signos e símbolos que o fã encontra em suas molduras de representação e mediação, e pelos quais geram significado no processo de leitura (SANDVOSS in GRAY; SANDVOSS e HARRINGTON, 2007, Kindle Edition, location 481, *tradução nossa*)¹³.

¹¹ Tradução livre do original: as being a fan has become an ever more common mode of cultural consumption, these approaches based on a model of fans as tightly organized participants in fan-and subcultures did not match the self-description and experience of many audience members who describe themselves as fans.

¹² Tradução livre do original: On the macro level, contemporary research on fans (like its predecessors) acknowledges that fans' readings, tastes and practices are tied to wider social structures, yet extends the conceptual focus beyond questions of hegemony and class to the overarching social, cultural, and economic transformations of our time, including the dialectic between the global and the local [...] and the rises of spectacle and performance in fan consumption.

¹³ Tradução livre do original: Whether a given fan object is found in a novel, a television program, or a popular icon, fan objects are read as texts on the level of the fan/reader. They all constitute a set of signs and symbols that fan encounter in their frames of representation and mediation, and from which they create meaning in the process of reading.

Para definir o processo de leitura de um objeto de *fandom*, Sandvoss explora o conceito de autoria, a partir de Barthes, que declara a morte do conceito clássico de autor e considera o leitor como “o espaço em que todas as citações que compõem um escrito estão inscritas sem que nenhuma se perca”, afirmando ainda que “a unidade de um texto não está em sua origem, mas em seu destino” (BARTHES *apud* SANDVOSS *in* GRAY; SANDVOSS e HARRINGTON, 2007, Kindle Edition, Location 551)¹⁴.

Apesar de concordar, até certo ponto, com Barthes, Sandvoss acredita que os papéis de leitor e autor estariam mais interligados do que o teórico francês havia sugerido, definindo o processo de leitura como um diálogo entre texto e leitor:

O processo de leitura [...] não é a simples percepção de significados pré-prontos controlados pelo autor, mas uma interação em que as estruturas e figuras do texto colidem com o conhecimento (subjeto) do leitor, suas experiências e expectativas, tudo isso formado, podemos acrescentar, em um campo intertextual. Nesse processo de diálogo entre texto e leitor, o significado é criado enquanto o leitor “concretiza” o texto (SANDVOSS *in* GRAY; SANDVOSS e HARRINGTON, 2007, Kindle Edition, location 609, *tradução nossa*)¹⁵.

O conceito de intertextualidade, que Sandvoss (2007) qualifica como a essência de todos os textos, recebe uma atenção especial da análise do autor e também se faz oportuno para esta análise. Motivos textuais, desde narrativas ficcionais a ícones populares, se constituem e se reconstituem em diferentes mídias - por exemplo, um fã de telenovela poderá utilizar a internet, ler revistas e jornais, além de outros programas de televisão, na intenção de consumir mais textos relacionados ao seu objeto de *fandom*. Todos esses textos individuais são parte de uma rede mais ampla de ocorrências textuais e de significados, que podem ser lidos no contexto de outros textos - daí a importância do conceito de intertextualidade.

A partir daí, Sandvoss segue afirmando que

Objetos de fãs formam portanto um *campo de gravidade*, que pode ou não possuir um texto original em seu epicentro, mas que em todo caso corresponde à fundamental estrutura de significado pelo que todos esses textos são lidos. O texto de fã é constituído por uma multiplicidade de elementos textuais, sendo intertextual por definição e formado entre e através de textos como definido no

¹⁴ Tradução livre do original: The reader is the space on which all the quotations that make up a writing are inscribed without any of them being lost; a text's unity lies not in its origin but in its destination.

¹⁵ Tradução livre do original: The process of reading [...] is no simple realization of prepacked meanings controlled by the author, but rather an interaction in which the structures and figures of the text collide with the reader's (subjective) knowledge, experiences, and expectations, all in turn formed, we may add, in an intertextual field. In this process of dialogue between text and reader, meaning is created as the reader “concretizes” the text”.

ponto da produção (SANDVOSS *in* GRAY; SANDVOSS e HARRINGTON, 2007, Kindle Edition, location 498, *tradução nossa*)¹⁶.

Por exemplo, os espectadores regulares de *Cheias de Charme* reconhecem imediatamente canções como “Vida de Empreguete”, “Voa Voa Brabuleta” e “Maria Brasileira”, que, mais do que “trilha sonora”, são elementos constituintes da própria narrativa e estão disponíveis para consumo em outras plataformas midiáticas.

A formação de um “campo de gravidade textual” não depende do autor do texto midiático original, podendo contar com textos ou intervenções produzidas pelos próprios fãs, textos de caráter noticioso etc. Entretanto, ao se dar conta dessas novas práticas de consumo facilitada pelo surgimento de novas tecnologias, produções televisivas têm se apropriado desse conceito e contribuído na oferta de paratextos, resultando na construção de universos narrativos que permeiam as múltiplas plataformas midiáticas.

É possível verificar que as telenovelas brasileiras se constituem como objetos capazes de conquistar o afeto perene de fãs, que dão continuidade à produção de paratextos e expandem a narrativa mesmo após o término da sua veiculação pela própria emissora de televisão. Nas redes sociais online, por exemplo, é possível encontrar diversas homenagens a personagens de novelas que já não são exibidas pelos seus respectivos canais, a exemplo de Nazaré Tedesco, personagem de Renata Sorrah no folhetim *Senhora do Destino*, exibido pela Rede Globo entre 2004 e 2005. A vilã ganhou diversos perfis no Twitter criados pelos seus próprios fãs, sendo o maior deles, (@NazareTedesco, que possui mais de 29 mil seguidores), atualizado quase diariamente até os dias de hoje.

A extensão da narrativa televisiva

Jenkins (2008) explica que as *transmedia storytelling*, como são conhecidas as histórias que são contadas em diversas mídias, 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 filme, ser expandida pela televisão, em romances e quadrinhos, seu universo

¹⁶ Tradução livre do original: Fan objects thus form a field of gravity, which may or may not have an urtext in its epicenter, but which in any case corresponds with the fundamental meaning structure through which all these texts are read. The fan text is thus constituted through a multiplicity of textual elements; it is by definition intertextual and formed between and across texts as defined at the point of production.

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 com a música, através da produção de trilhas sonoras específicas para programas de TV e com a criação de programas a partir de livros, por exemplo.

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 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 ficção televisiva 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.

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. Os menus contemplam, em sua maioria, os Capítulos, Personagens, Vídeos, Créditos, História, Galeria de Fotos, Bastidores, Novidades, Sinopses, Blogs. Como defende Lacalle (2010), a rede rica em conteúdos audiovisuais cumpre uma importante função de acompanhamento e de aprofundamento dos conteúdos televisivo.

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

Com efeito, esse cenário de extrapolação dos conteúdos traz consigo a necessidade da centralidade no espectador, no exercício de construção de um engajamento afetivo com o público. Este, sobressaindo-se, cada vez mais, pela suas variadas formas de atuação, interagindo de maneira mais efetiva tanto na condução da trama ficcional como também na

própria estruturação da programação televisiva (*on demand*). Ou seja, importa ressaltar as ações de fidelização da audiência a partir de aspectos de consumo mais segmentados, com base num engajamento mais colaborativo e imersivo e que, de alguma forma, possam assegurar uma maior rentabilidade do produto televisivo. É, nesse contexto, que podemos verificar o desafio da produção em traçar essas estratégias, sobretudo diante de grupos como, por exemplo, o de fãs dos produtos televisivos, que apresentando um maior relacionamento com as tramas, acentuado pelas possibilidades da esfera digital, apresentam a evidência de uma presença crítica, de curadoria e fomentadora da circulação e consumo transmidiático.

O gênero da telenovela impõe desafios à construção de universos transmidiáticos e ao estímulo da cultura de fãs, por suas próprias definições. Por ser exibida diariamente, não necessariamente se consegue ter “fôlego” entre os capítulos capaz de estimular os espectadores a acessarem conteúdos ainda em outras plataformas. Além disso, a curta duração do gênero, em comparação a outros formatos como os seriados estadunidenses, poderia dar a impressão de que esses esforços seriam em vão, já que aquele produto será abandonado e substituído em cerca de seis meses. Com essas limitações, o formato da telenovela pode não ser o mais adequado para explorar o caráter enciclopédico próprio dos ambientes digitais:

A periodicidade e o modo de organização da telenovela não favorecem estratégias que exijam tempo e esforço do espectador em busca de informações complementares e/ou de conexões que lhe permitam acompanhar os eventos de cada capítulo ou compreender melhor a história como um todo (FECHINE, 2011, p. 35).

Entretanto, como citamos anteriormente, recentes tendências no comportamento dos consumidores de telenovelas indicam que certas narrativas ou mesmo personagens isolados são capazes de estimular uma duradoura cultura de fãs e ainda se configuram como objetos de consumo mesmo após o término de seus programas. Além disso, experiências como a da telenovela *Cheias de Charme*, nosso foco de análise neste artigo, exploram de maneira bem sucedida a “construção de mundos”, trabalhando com ganchos hipertextuais que estimulam o telespectador a expandir a experiência narrativa em outras plataformas midiáticas.

Na telenovela, a “construção de mundos”, que caracteriza a experiência transmídia, precisa ser pensada menos pela capacidade enciclopédica do gênero e mais pela amplitude da trama e multiplicação das subtramas, o que envolve, concretamente, o entrelaçamento de um número maior de personagens e programas narrativos (FECHINE, 2011, p. 36).

Universo transmídia da novela *Cheias de Charme*

A estratégia transmidiática de *Cheias de Charme*, além de promover a expansão do universo da telenovela para outras plataformas, busca disfarçar as fronteiras entre ficção e realidade. Para isso, a telenovela incorpora outros produtos midiáticos do “mundo real”, como artistas- já houve participação de Ivete Sangalo, banda Calypso, Michel Teló, entre outros - e programas veiculados pela própria Rede Globo - *Mais Você*, *Domingão do Faustão*, *Esquentando*, *Fantástico*. Por meio de seus perfis institucionais em sites de redes sociais, como o Facebook, a Rede Globo busca engajar os fãs em torno da novela promovendo debates em torno do futuro da trama. Os usuários podem responder com quem acreditam que tal personagem deve terminar ou qual seu artista ficcional favorito, dentro do universo da novela. Esses perfis também oferecem uma série de outros conteúdos relacionados à novela, como o passo a passo das coreografias das canções das *Empreguetes*. Além disso, o site oficial da novela possui a descrição dos personagens e antecipa acontecimentos que irão se desenrolar na trama através da produção de notícias.

Essas ferramentas são de caráter institucional e não fazem parte da ficção, funcionando como uma plataforma de divulgação da própria novela, notícias de bastidores, depoimentos e fotos dos atores. Nesses espaços, os personagens são reconhecidos como personagens que são interpretados por atores e as fronteiras entre ficção e realidade são bem delimitadas.

Outras seções do site, como o blog “Estrelas do Tom” de fato compõem a narrativa e se constituem como outros produtos ficcionais. Na trama, o blog é alimentado pelo personagem Tom Bastos, produtor musical dos artistas fictícios presentes no universo da telenovela. O espectador que acessar o blog irá encontrar conteúdos exclusivos sobre os artistas promovidos por Tom, como vídeos de sua participação em programas televisivos; trechos de shows; depoimentos especiais etc.

O caráter hipertelevisivo de *Cheias de Charme* é ainda potencializado por estratégias de enredo que se iniciam na telenovela e reverberam para outros meios. Esse foi o caso do lançamento do videoclipe de “Vida de Empreguete”, já mencionado neste artigo, mas outros momentos da narrativa também buscaram explorar o diálogo com outras mídias.

Por exemplo, no capítulo que foi ao ar no dia 22 de maio, o trio de heroínas da novela foi colocado na prisão sob acusações falsas de invasão de propriedade e roubo. A reviravolta se desenrolou apenas poucos dias depois do lançamento da canção “Vida de

Empreguete”. A notícia da prisão das cantoras chocou seus fãs, que iniciaram, dentro da trama, uma série de protestos pedindo a soltura das “empreguetes”. Entre as manifestações, os personagens iniciaram o movimento #EmpreguetesLivres, convidando todos a postarem o termo em seus perfis em sites de redes sociais online, como o Twitter e o Facebook. Para demonstrar seu apoio à causa, os telespectadores entraram na brincadeira levaram o movimento às redes “reais”, compartilhando fotos e utilizando o termo #EmpreguetesLivres, que também chegou aos assuntos mais falados no Twitter aquele dia¹⁷. A ideia era que, devido à pressão social, as acusações contra as empreguetes fossem retiradas.

O capítulo em que as personagens seriam libertadas já estava escrito e com data certa para ir ao ar, independentemente da participação dos espectadores no movimento. Então, os esforços dos fãs em suas redes sociais não alterou o percurso natural da trama. Mas esse convite à participação foi capaz de gerar um sentimento de inclusão dos fãs, que de certa forma também se tornaram personagens da novela, inserindo a narrativa no dia a dia dos próprios fãs. Cada vez que um personagem mencionava os animados *posts* de apoio à causa em redes sociais, os espectadores podiam se sentir como parte da história, sabendo que eles haviam feito sua parte.

Esse sentimento de inclusão se tornou ainda mais presente quando a Rede Globo, por meio de suas redes sociais online e da própria novela, passou a encorajar espectadores a enviarem seus próprios vídeos interpretando a música “Vida de Empreguete”. Trechos de alguns vídeos enviados foram exibidos na novela, outros foram postados na íntegra no blog de Tom Bastos, hospedado no site da Globo. Ao mesmo tempo, o programa *Fantástico* anunciou um concurso cultural que pedia para que empregadas domésticas de todo o país enviassem vídeos mostrando seus talentos artísticos. A autora do melhor vídeo irá participar do folhetim.

O diálogo com outros programas da própria Rede Globo tem sido estratégia contínua do folhetim, com destaque para as aparições dos apresentadores Faustão, Ana Maria Braga, que, dentro da trama, convidou as protagonistas para uma participação no programa *Mais Você* e Regina Casé, que teve a cantora Chayene (Cláudia Abreu) como convidada no programa *Esquentando* especial de São João. Todas as versões fictícias dos programas citados aconteceram no próprio horário da novela, mas acabaram se

¹⁷ Fonte: WhatTheTrend

desdobrando em participações especiais do elenco nos programas “de verdade”, dando espaço para os atores discutirem as próprias estratégias utilizadas pela novela.

Por exemplo, a versão “real” do *Esquenta* especial de São João, exibida no dia 24 de junho de 2012, contou com a participação da atriz Cláudia Abreu, que apareceu como ela mesma. Ela acompanhou por um telão a cena em que Chayene se apresentou no *Esquenta*, exibida na novela na noite anterior. As três atrizes que interpretam as empreguetes também foram convidadas do programa e puderam acompanhar humoristas cantando e dançando a música das empreguetes. Em seguida, conversaram com Regina Casé sobre o investimento da novela em novas plataformas. Leandra Leal comentou que se sente orgulhosa por participar de um projeto que investe na internet e que coloca três empregadas como protagonistas. Ronaldo Lemos, especialista em internet e também convidado do programa, comentou que a novela está fazendo transmídia. O termo foi utilizado para falar sobre o investimento na internet, sobre o fato de a novela usar um vídeo que se tornou “viral” na web.

Todos esses desdobramentos e estratégias mostram que o gênero telenovela pode manter diálogo com outras mídias e produtos midiáticos de maneira bem sucedida, explorando ganchos e subtramas do roteiro, estimulando a cultura de fãs e apostando na participação inclusiva do telespectador. A presença de atores da novela em outros espaços televisivos, como no caso do programa *Esquenta*, para discutir a própria estratégia do folhetim, também demonstra uma preocupação da Rede Globo em expandir a experiência narrativa, gerando conteúdos e olhares diversificados sobre ela, mesmo fora do contexto ficcional.

Considerações Finais

O novo cenário altera não somente as tecnologias, indústrias, mercados, gêneros e públicos, mas também a forma de produzir e consumir mídia. No contexto da convergência tecnológica, o audiovisual converge linguagens e tem ampliadas suas possibilidades de produção, distribuição e consumo. Com o avanço de outros *media* e o processo de convergência midiática, a 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.

Nota-se um esforço da telenovela brasileira em cada vez mais lançar suas produções para outros meios de comunicação, dentro desse conceito de hipertelevisão, criando

narrativas transmídias e incrementando a oferta de textos dentro dos campos de gravidade de suas produções. O fomento da cultura de fãs é fundamental, já que é no leitor/fã que todos os textos individuais de um mesmo universo transmidiático ganham unidade e sentido.

Referências bibliográficas

ECO, Umberto. Tevê: A transparência perdida. In: _____. **Viagem na Irrealidade Cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

FECHINE, Yvana. A Programação da TV no Cenário de Digitalização dos Meios: Configurações que Emergem dos Reality Shows. In: FREIRE FILHO, João (org). **A TV em Transição**. Porto Alegre: Sulina, 2009, p. 139-170.

FECHINE, Yvana et al. Transmídiação: explorações conceituais a partir da telenovela brasileira. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo de (Coord.). **Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais**. Porto Alegre: Sulina, 2011, p. 17-59.

GRAY, J.; SANDVOSS, C.; HARRINGTON, C. Why study fans?. In: _____. **Identities and Communities in a Mediated World**. New York: New York University Press, 2007, Kindle Edition, location 121-417.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009. 428p.

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 transmídiação 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.

SANDVOSS, Cornel. The Death of the reader?. In: GRAY, J.; SANDVOSS, C.; HARRINGTON, C. **Identities and Communities in a Mediated World**. New York: New York University Press, 2007, Kindle Edition, location 425-680.

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

_____. **Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interativa**. Barcelona: Editorial Gedisa, p. 243-269, 2008b.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011. 210p