

## Transmídia em Telenovela: *Cheias de Charme* e de transmidialidade? <sup>1</sup>

Alan MASCARENHAS<sup>2</sup>

Olga TAVARES<sup>3</sup>

Universidade Federal da Paraíba

### Resumo

Este trabalho busca uma percepção do conceito de narrativa transmidiática (JENKINS, 2008) aplicado em objetos massivos, tais como a telenovela, se reconfigurando diante das funções massivas operadas pela televisão. Pensamos, através da ideia de “estratégias transmidiáticas”, a telenovela *Cheias de Charme*, em exibição pela Rede Globo em 2012, que, ao usar a música e o videoclipe como objeto de expansão narrativa em mídias com funções pós-massivas, parece trazer novas questões para a discussão sobre a transmidiação em telenovela.

### Palavras-chave

Storytelling; Narrativa transmidiática; Indústria Cultural de Massa; Televisão; Rede Globo.

### Introdução

Quando Maria do Rosário, Maria da Penha e Maria Aparecida resolvem aproveitar a viagem da patroa, a cantora de Tecno-Forró, Chayene, para usar o local de trabalho como cenário do videoclipe que acompanharia a música *Vida de Empreguete*, a Rede Globo mostra em narrativa os bastidores da criação de um viral. E vai além, usa o videoclipe como peça de uma narrativa expandida para a internet.

Afinal, na história da novela *Cheias de Charme*, a música vira *hit* ao ser descoberta pela inimiga do trio e “personal-colega” da cantora Chayene, Maria do Socorro. No compartilhamento do arquivo com o escritório de advocacia que cuida de Chayene, o arquivo é vazado e, por conseguinte, viralizado, tendo como meme<sup>4</sup> o termo “empreguete” acompanhado de uma campanha para livrar o trio da cadeia pelo crime, a “empreguetes livres” e, além da música e do vídeo, a coreografia criada para o clipe.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergência Tecnológica, XII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Midiáticas, da Universidade Federal da Paraíba (PPGC/UFPB). E-mail: [alanmanga1@gmail.com](mailto:alanmanga1@gmail.com).

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP. Professora-associada do CCTA e PPGC/UFPB, email: [olgatavares@cchla.ufpb.br](mailto:olgatavares@cchla.ufpb.br)

<sup>4</sup> Entendemos o termo “meme” como um replicador. Para Susan Blackmore (2008), meme é qualquer informação copiada de uma pessoa para a outra, seja ela visual ou falada. Sua origem grega está no termo “*mimeme*”, que entendemos como “algo imitado”. Nas mídias funciona como um vírus, replicando informação.

O ponto que nos volta o olhar vai além da novela circular num ambiente tão cibercultural, se fixando no fato do vazamento do videoclipe *Vida de Empreguete* – peça essencial para a narrativa – ter acontecido simultaneamente na internet, único lugar por onde circulou por cerca de uma semana. Mesmo tendo voltado na íntegra à narrativa na televisão após vinculação exclusiva na rede, a dispersão de informação de um objeto narrativo e a tentativa de mantimento dos usuários ligados em outras ações no ciberespaço após este ato, nos parece levantar novamente questões sobre a transmídiação na telenovela.

Começamos daqui o descarte de algumas implicações transmidiáticas levando em conta que esta consiste propriamente na dispersão informacional através de mídias diferentes que complementam o sentido entre si, através destas informações inéditas e relevantes para a narrativa, fomentando um universo ficcional propício a manifestações do *fandom*<sup>5</sup>, como entendemos a partir de Henry Jenkins (2008).

Logo, quando uma novela é resumida em algum outro programa, ou quando ela é vinculada de forma compactada em televisões dentro de ônibus, em bares, shoppings (mídia *indoor*), ou ainda quando os bastidores das gravações são exibidos no site da emissora ou em múltiplas plataformas, não temos um produto em transmídiação, mas sim convergência ou até mesmo *cross-media*, como veremos.

Nosso aporte teórico tenta fugir de uma máxima que parece se instaurar e que nos inquieta de que “tudo é transmídia”. Além de percebermos esta classificação por profissionais de comunicação, percebemos também na academia. Em certo momento, Geoffrey Long (2009), consultor, analista e pesquisador, afirmou que “transmídia” quer dizer qualquer coisa que se move de uma mídia para outra – esta de forma independente do termo “narrativa”. É através deste embasamento que “transmídia” se encontra num entrave teórico diante de suas aplicações no mercado. Afinal, a grade de programação de uma emissora que tem produtos que transitam entre internet e televisão pode ser chamada de transmídia? Ter um programa com certa interatividade em redes sociais também pode carregar esta qualidade?

Já passamos por estes questionamentos com outros termos anteriormente. A interatividade, por exemplo, até hoje é permeada por diversos autores que a conceituam de forma divergente, além de ser motivo para aparentemente divulgar produtos que podem não ser tão interativos assim. Tentaremos aqui focar na telenovela e nas suas possíveis

---

<sup>5</sup> Henry Jenkins (2008) fala sobre *fandom* referindo-se à subcultura dos fãs e as suas reapropriações.

transmídiações para buscarmos uma compreensão aos poucos sobre o assunto, enquanto refletimos sobre o conceito de Jenkins (2008), agindo perante um meio massivo.

Com *Cheias de Charme*, o fenômeno parece ganhar mais profundidade ao focar no videoclipe como extensão narrativa, enquanto outros produtos da emissora fizeram uso de blogs ou perfis em redes sociais, mas que eram tão limitados em interatividade quanto o ato de ver televisão sem qualquer outra extensão. A trama também parece contar com um público propício a transmídiações, tal como com personagens com identidades mais favoráveis ao uso da rede (MASCARENHAS, 2012). Com este assunto já discutido, tentaremos refletir novamente acerca do assunto mediante esta atualização de objeto e questões que o circundem.

Ao destacarmos o gênero dramático que se inclui a telenovela e também o videoclipe, estamos tentando mostrar que, acima de tudo, a verossimilhança aqui é baseada nos aportes deste texto novelístico que comumente encena através de arquétipos sobre o cotidiano. Além disso, já que a telenovela é um produto cultural desenvolvido para o público de massa, teremos todas as limitações acionadas por esse público que não se limitam à narrativa apresentada na televisão, mas interferem também em possíveis expansões dessas narrativas em outros meios. Assim como a TV, consideramos, então, mídias massivas os dispositivos que adotam uma relação vertical com seu consumidor, através dos quais os produtores de conteúdo regram o fluxo de seus produtos, buscando o controle e lucro. Esses produtos, segundo Thompson (2009), são colocados à disposição de muitos e construídos para não desagradar à maioria do público, já que são baseados em um modelo mercantilista.

Destacamos estas limitações de representação para a massa, pois acreditamos que uma narrativa transmidiática precisa conter uma profundidade razoável de imersão, interação e para se configurar como tal, situações que podem se complicar nestes produtos.

### **Transmídia, *deep media* e *cross-media***

Henry Jenkins transita em um universo *geek* que pode nos ajudar a entender melhor o termo cunhado por ele ainda em 2006, quando lança o livro *Cultura da Convergência*. O *Transmedia Storytelling*, traduzido na versão brasileira lançada dois anos depois como "narrativas transmidiáticas", é construído por esta estética *nerd* que, através da inteligência coletiva do *fandom*, demanda narrativas que possam se desdobrar diante do inesgotável desejo de consumo do produto cultural em seus detalhes através de diversas mídias que

proporcionem sentido juntas. Ou seja, temos detetives coletivos que buscam remontar um texto ergódico<sup>6</sup> (*Ergodic Literature*) que foi disperso pela produção e que se complementa como narrativa (MASCARENHAS; TAVARES, 2011). No entanto, percebemos certas apropriações do termo disseminado por Jenkins, que nos levam a destacar que estamos tratando de uma narrativa.

Para Geoffrey Long, por exemplo, em entrevista à Revista Pontocom (2009)<sup>7</sup>, “transmídia significa qualquer coisa que se move de uma mídia para outra”, entendendo o termo “transmídia” isolado da sua carga narrativa. Drew Davidson, diretor do Entertainment Technology Center Pittsburgh na Carnegie Mellon University, também demonstra menos preocupação com a parte narrativa da transmidiação. Ao estudar o termo *cross-media* na obra *Cross-media Communications: an Introduction to the Art of Creating Integrated Media Experiences* (2010), o autor acredita que “*Cross-media* se refere a experiências integradas através de múltiplas mídias” (DAVIDSON, 2010, p. 06) e “envolve um alto nível de interatividade da audiência”. Em entrevista ao próprio Henry Jenkins<sup>8</sup>, Davidson explica que “narrativa transmidiática” é a raiz do *cross-media*, mas destaca que enquanto a narrativa transmidiática foca na própria estrutura textual através das mídias, o *cross-media* está mais preocupado com a participação do público ao decorrer dessa trajetória narrativa. Assim, percebemos que o *cross-media* preza pela sinergia em favor do consumo por várias mídias, enquanto a narrativa transmidiática busca primeiro uma estruturação narrativa para que, a partir disto, tenha-se um consumo de mídias integradas.

Há ainda a confusão do termo transmídia com “*deep media*” de Frank Rose, editor-colaborador da revista Wired, que escreve no seu livro *The Art of Immersion: How the Digital Generation Is Remaking Hollywood, Madison Avenue, and the Way We Tell Stories* (2011), sobre como a internet é capaz de proporcionar imersão para uma história através de uma estrutura emprestada do universo dos jogos, mais especificamente dos *Alternate Reality Games* (ARGS), que já traz uma narrativa não-linear (ou narração disléxica, como o autor chama através do termo *dyslexic storyteller*). Para ele, o conceito de *deep media* se desenvolve através da observação de que novos textos negociam uma maior profundidade narrativa, proporcionando maior imersão. Esta profusão de sentidos trazida pelas mídias

<sup>6</sup> Espen J. Aarseth (1997) diz sobre literatura ergódica que são textos abertos e dinâmicos, que necessitam mais que o esforço dos olhos para serem compreendidos, precisando de uma “performance” do leitor.

<sup>7</sup> Entrevista à Revista Pontocom publicada online. Disponível em < <http://www.revistapontocom.org.br/?p=1442>>. Acesso em 14 jun. 2011.

<sup>8</sup> DAVIDSON, Drew. Ludic Narrans: Drew Davidson Talks Cross-Media Communication (Part One). [Abril 2010]. Entrevista ao blog Henry Jenkins.org. Disponível em < [http://henryjenkins.org/2010/04/what\\_are\\_your\\_goals\\_for.html](http://henryjenkins.org/2010/04/what_are_your_goals_for.html) >. Acesso em 14 jun. 2012

vem da narrativa épica, da criação de um universo (ROSE, 2011). Ou seja, Rose ao falar de *deep media* parece destacar primeiramente uma qualidade de certos espaços midiáticos e posteriormente a qualidade do público de atuar nestes espaços. Entendemos que uma história fundamenta neste cenário pode ou não ser transmidiática, contando com uma situação favorável para se constituir como tal.

A observação dos termos nos permite compreender a função da “narrativa” para tentarmos defender o transmídia, já que ele opera com base fundamental na estrutura de dispersão textual. Quando Henry Jenkins usa o termo ainda em 2006, este é trazido como uma resposta à convergência, que por si já engloba as questões de *cross-media* definidas por Davidson. Além disso, foca na estrutura enquanto o *deep media* preza pela mídia e consumidores enquanto atores, tendo ou não uma estrutura narrativa. Assim, destacamos que tais conceitos estão ligados entre si, mas focam em partes diferentes de um processo.

*Cross-media* já é experimentado desde a década de 1990 (LUSVARGHI, 2007) e vem carregado de significados que melhor o explicam e menos o confundem com transmídia ao focarem mais na interconexão entre mídias favorecendo o *branding* (ou a gestão de marcas). Como vindo do marketing, entendemos este processo como uma estratégia também em resposta à convergência, mas que prioriza uma experiência de consumo levada a uma narrativa, porém que não se estruture especificamente como tal, contendo personagem, tempo, espaço, clímax, enredo etc..

Quanto ao *deep media*, observamos o destaque para a internet como meio de imersão, ao passo que esta funciona como o plasma da narração, capaz de acionar novos hiperlinks narrativos que podem ou não culminar em uma estrutura narrativa, mesmo que disléxica, mas que impreterivelmente acionam uma imersão. Ainda assim, Janet Murray, também pesquisadora do Massachusetts Institute of Technology (MIT), ainda no começo da década de 1990, já falava sobre o assunto, mas sem usar o termo que Frank Rose (2011) traz como *deep media*. Murrey (2003), antes mesmo de Jenkins explicitar a transmídiação, define que narrativas contadas no ciberespaço tendem a funcionar como um caleidoscópio no sentido imersivo e no sentido hipertextual, levando em conta a participação do público, que nas histórias contadas através do computador, ganhariam maior destaque. Murray (2003, p. 179) considera que uma composição caleidoscópica é uma “história coerente, não como uma seqüência isolada de eventos, mas como um enredo multiforme aberto à participação colaborativa do interator”. É através do termo “interator”, como nota-se, que a

autora vislumbrava as novas condições de consumo acionadas pelo ciberespaço, que traria à tona uma participação e colaboração com o autor procedimental da narrativa.

Assim, tratando de foco, temos a narrativa transmidiática com foco no processo narrativo, enquanto o *cross-media* parece se preocupar mais com a marca em múltiplas plataformas, promovendo um consumo cruzado de mídia, como o nome sugere. Já o *deep media* atua com um dos principais estruturadores da transmidiação: a imersão proporcionada pela mídia. Tendo o *cross-media* sido largamente experimentado até mesmo antes de grandes planejamentos transmidiáticos, acreditamos que ele funciona como um dos aportes do mesmo, aquele que diz respeito a questões econômicas, não acionando propriamente as questões narrativas citadas. O que Davidson (2010) parece fazer é uma aproximação do *cross-media* deste contexto narrativo, mas que não nos parece útil aqui, já que a ideia de “transmídia” se apresenta como resolutiva para tal. A noção de aprofundamento de mídia, por cronologicamente surgir depois, além de suas características, seria mais uma – e principal - esfera transmidiática.

Ainda assim, é forçosa a tentativa de entender o transmídia de duas formas, uma ligada ao termo narrativa, outra de forma isolada, como Gomes (2009) faz uso. Assim, pensamos em *estratégias transmidiáticas* e *narrativas transmidiáticas*. Por estratégias tiramos o olhar da estrutura narrativa, retrocedendo para algo semelhante ao *cross-media*, destacando a ubiqüidade e a venda integrada de espaços em mídias, mas trazendo resquícios de narração. Ele não é meramente um caso de *cross-media*, pois há aqui mais questões transmidiáticas como a imersão em um universo que contém características dos de busca coletiva dos *games* na arquitetura da dispersão informacional. É visto principalmente quando funções massivas predominam naquele meio, forçando com que o ineditismo informacional transmidiático caia em algum momento. Já a narrativa transmidiática preza pela estruturação sequencial de eventos dispersos que falamos, mas que se constituem como uma única história contada em plataformas com diferentes funções e com profundidade para a atuação dos então interatores (POSHAR, MASCARENHAS, NICOLAU, 2011).

Yvana Fechine, Alexandre Figueirôa e Lívia Cirne (2011), por sua vez, optam por chamar de transmidiação a elasticidade que a narrativa transmidiática de Jenkins gera, acreditando em processos de transmidiação, que podem ter mais ou menos apelo narrativo e no caso com menor estrutura, funcionar como uma retroalimentação de conteúdos através das mídias.

### **Transmídiações anteriores e o público da telenovela**

Os recursos utilizados para o bom desenvolvimento das narrativas transmidiáticas ficcionais, como perfis de personagens nas redes sociais, blogs com histórias paralelas, jogos, enigmas etc., só cumprem seu efetivo papel quando contam histórias que podem ter uma gama de possibilidades e alternativas que incitam os usuários/interatores a buscar elementos para incrementar e enriquecer essas narrativas que estão, na sua essência, no plano do imaginário, do onírico, e do entretenimento.

Até mesmo as telenovelas que têm feito incursões neste universo transmidiático, como *Viver a Vida* e *Cheias de Charme*, da TV Globo, exibidas respectivamente em 2009-2010 e 2012, ainda não se atreveram a convidar o usuário a ser um interator de fato. Por enquanto, os usuários apenas leem e comentam os blogs e as postagens no *Twitter* ou conteúdos narrativos extras são exibidos no site da emissora. Os autores globais certamente ainda têm receio de quais alterações seus enredos novelísticos podem sofrer. Contudo, essas ferramentas aplicadas pelas narrativas transmidiáticas podem ser muito úteis, por exemplo, na manutenção das próprias telenovelas, mesmo depois do seu término ou ainda num amadurecimento dessa participação do público diante da narrativa.

Destacamos indícios destes fenômenos no blog da personagem Luciana, em *Viver a Vida*, de 2009; assim como em *Passione*, quando a novela ubíqua seus personagens no *Twitter*, da mesma forma como na trama subsequente *Insensato Coração*, de 2011, que além dos personagens na mesma ferramenta, agrega um blog à história, apresentando ramificações da narrativa em janelas que possibilitam funções pós-massivas a seus produtos.

Consideramos como janelas de uma narrativa transmidiática todo espaço aberto à imersão. É este estilo de aprofundamento narrativo janelado que constrói micromundos imersivos que configura para nós, de fato, uma narrativa transmidiática. A entrada do espectador e sua fruição neste universo fictício *proporcionam* reconfigurações em todo o circuito comunicacional, alterando as ferramentas de produção, as possibilidades de circulação do produto, sua distribuição e seu consumo diante de uma forma de narrar transmidiática.

A grande questão da telenovela em meio a uma narrativa de forma fragmentada que perpassa a televisão e ganha a internet vem em como adaptar algo que afunila cada vez mais o público na sua cauda de consumo em um produto massivo e com público

envelhecido. De acordo com a pesquisadora Renata Pallottine, em entrevista<sup>9</sup> sobre o assunto, da telenovela *Senhora do Destino*, exibida entre 2004 e 2005, para *Duas Caras*, em exibição de 2007 até 2008, por exemplo, o público acima dos 50 anos de idade deste gênero aumentou de 24% para 32%.

### **Cheias de...?**

Se até agora tínhamos perfis em redes sociais, blogs de personagens em espaços que poderiam de fato trabalhar a fruição da telenovela, enquanto produto cultural que opera entre mídias de funções massivas e pós-massivas, em *Cheias de Charme* vemos um cenário que descarta o público enquanto interator e vira o holofote para a estrutura narrativa.

Enquanto narrativa, a novela da Rede Globo, que teve início em 16 de abril de 2012, e continua em exibição, traz a história de três empregadas domésticas: Maria da Penha, Maria Aparecida e Maria do Rosário, interpretadas respectivamente por Taís Araújo, Alessandra Leal e Isabelle Drummond. As empregadas se conhecem entre desventuras e fazem um pacto para sair da vida de “empreguete”, como apelidam. Penha move uma ação contra Chayene, musa do tecno-forró, sua ex-patroa e vilã da trama, que passa a trabalhar com Rosário, enquanto esta busca o emprego de doméstica para conseguir contatos no mundo da música e se lançar como cantora. Fã de Fabian, cantor ídolo das domésticas, Rosário representa a vertente do *fandom* na trama, sendo chamada de “Fabianática”. Cida, sem aspirações artísticas até então, foi criada pela patroa e acredita ser da família até ser usada por eles para conquistar um futuro cliente da empresa de advocacia do seu patrão. A partir daí, ela vê na música lançada na internet uma possibilidade de independência. As três domésticas têm raízes no Borralho, comunidade onde o acesso à *lan-house* é disputado pelas crianças e é com ajuda das pessoas de lá que gravam a despreziosa faixa *Vida de Empreguete* e o videoclipe que vem a ser vazado.

Percebemos, então, pilares representativos para a variação do público, indo de empregadas a patroas, passando por crianças em *lan-houses*, tendo em vista uma massa, mas que desta vez é entendida pela emissora como uma massa conectada. Ainda no caráter representativo, a novela usa núcleos de personagens que favorecem a transmídiação. Temos a instância de produção através dos cantores fictícios e suas equipes (Fabian, Chayene,

---

<sup>9</sup> PALLOTINE, Renata. Audiência das novelas da Globo. [Nov 2008]. Entrevista concedida a Veja Online. Disponível em < [http://veja.abril.com.br/idade/exclusivo/perguntas\\_respostas/audiencia-novelas-globo/tv-televisao-ibope-indices-queda-emissora.shtml](http://veja.abril.com.br/idade/exclusivo/perguntas_respostas/audiencia-novelas-globo/tv-televisao-ibope-indices-queda-emissora.shtml) >. Acesso em 20 jun 2012.



assistentes e Tom Bastos, o empresário, interpretados por Ricardo Tozzi, Cláudia Abreu e Bruno Mazzeo, respectivamente). Além desta, há a instância de fruição representada através dos fãs (Fabianáticas e fãs de Chayene), do ciberespaço (*lan-houses*, menções às redes sociais etc.), e um escritório de advocacia para tratar de questões legais, sendo a instância referente aos processos de direitos autorais, etc., da cibercultura.

Com a já usual verossimilhança através de arquétipos da “vida real”, a novela, que marca a posição da 80ª exibição na faixa das sete horas do horário noturno da emissora, traz pela primeira vez inferências concretas a processos do universo virtual, tal como o vazamento de conteúdos midiáticos, discutir a “trollagem” de personagens, mostrar o desenvolvimento de uma campanha de ciberativismo e narrar todo o processo de fama de estrelas que nasceram na internet, concomitantemente com a repercussão do viral e seus memes. Além disso, a novela é envolvida por características do gênero musical, com shows dos personagens, performances exibidas na íntegra, gravação de peças musicais, bastidores de carreira, lançamento de álbuns e *singles*, material que, devido ao conteúdo sempre trabalhado em diversas mídias, já proporciona maior extensão da novela em detrimento de outras que tentaram experiências transmidiáticas.

A transmídiação aqui se dá quando as três empreguetes decidem criar um grupo musical homônimo ao apelido e invadem a casa da cantora Chayene para gravar um videoclipe para a faixa *Vida de Empreguete*. Um DJ da comunidade é chamado para, além da produção musical, cuidar do vídeo. Após a gravação, o vídeo é impedido de ser circulado já que Penha move uma ação contra Chayene por maus tratos. Surge, então, Maria do Socorro, aspirante a amiga e empregada de Chayene (“personal-colega”, como se auto-intitula na trama), que decide mostrar o vídeo para a futura patroa. Na troca de arquivos, a peça cai na rede e vira hit. O clipe, no entanto, não é exibido na trama, mas através de menções no capítulo a endereços virtuais, onde o espectador é convidado a buscar na rede pelo vídeo da faixa *Vida de Empreguete*. Um aviso nos créditos do capítulo exibido em 19 de maio, quando o vídeo é vazado, encerra o mistério, desvendando o endereço [www.globo.com/empreguetes](http://www.globo.com/empreguetes) para visualização do clipe na semana de 20 de maio de 2012 (ver imagem 1.0). A intenção parece ser usar o final de semana como espaço para que a narrativa se estenda, já que o lançamento aconteceu no sábado (19).

Imagem 1.0 – Hotsite Empreguetes



Disponível em: <[www.globo.com/empreguetes](http://www.globo.com/empreguetes)>. Acesso em 22 maio 2012.

Ao percorrermos o caminho transmidiático, encontramos uma página hospedada dentro do site da Rede Globo, que simula um *hotsite* criado pelos personagens da novela, mas trazendo marca da emissora e o vídeo em sistema exclusivo também da Rede Globo, algo não usual para uma banda que acaba de vazar na internet, já que a emissora é avessa à política do vazamento. Apesar de a novela criar um ambiente próprio favorável à cibercultura, é uma das primeiras ações da emissora referente à pirataria e vazamento musical, sendo este um cenário de desconforto para quem vai contra o caminho gratuito proposto pelo *YouTube*. A Globo prefere, então, arcar com dispositivo próprio para exibição do vídeo e exibir uma mensagem que convida o usuário a atualizar a página, caso encontre problemas ao assistir o vídeo, que só foi possível ser assistido na quinta tentativa.

Ainda assim, em uma semana, o clipe rendeu mais de sete milhões de acessos na rede. Sete dias após, é lançada campanha no Fantástico, programa da mesma emissora, para que sejam feitas paródias com o vídeo, as quais entrariam para o blog do Tom Bastos (*Estrelas do Tom*), empresário dos cantores da novela e o intérprete participaria da novela. Sendo este blog fictício também hospedado na página da Rede Globo, trazendo páginas para seus outros clientes (Chayene e Fabian), pelo qual estes falam com o público (ver imagem 2.0).

## Imagem 2.0 – Blog *Estrelas do Tom*



Disponível em < <http://tv.globo.com/novelas/cheias-de-charme/estrelas-do-tom/platb> >. Acesso em 28 jun 2012.

Os dois ambientes presentes na “Plataforma B” da emissora não permitem comentários ou interação, tal como os sites de novelas anteriores e perfis em redes sociais. No entanto, tentam fazer com que o texto televisivo se expanda narrativamente através de “bits” informacionais relevantes para a narrativa, entendendo o videoclipe como um texto, já que este configura um dos principais objetos a alterar a narrativa da novela. O blog escrito por Tom e por seus contratados, por sua vez, nada mais faz do que cruzar as mídias (*cross-media*) e servir como um canal mediado entre público e emissor, já que a fruição é limitada por uma interatividade quase nula e poucas publicações.

Apesar da linha narrativa que *Vida de Empreguete* promove, a novela traz o clipe de volta para a televisão aos poucos, com fragmentos do mesmo através dos capítulos, até que na semana seguinte exhibe a versão integral, quebrando a estrutura narrativa do transmídia e não dando continuidade ao jogo de caça à informação que a novela incitou. A quebra transmidiática mostra certo despreparo para o recurso ou um teste mais avançado, se compararmos com outras produções transmidiáticas da emissora.

Em coluna do jornal O Globo<sup>10</sup>, Patrícia Kogut discute as recentes alterações na grade da emissora Rede Globo, que retira da programação o seu maior programa (em duração diária) infantil, a “TV Globinho”, para dar lugar ao amadurecido “Encontro com Fátima”, programa com temas psicológicos para família. Kogut escreve que, a primeira pesquisa sobre *Cheias de Charme* que a emissora executou com um *group discussion*, em junho de 2012, revelou certa migração do público infantil para o horário das 19h, e cita a novela atual como gancho principal deste público, que veria na trama similaridades com contos infantis, tendo a vilã Chayene como um dos personagens favoritos.

Usando a música como pano de fundo da narrativa, *Cheias de Charme* já começa com o trunfo da malemolência e fluidez de audiovisuais que trabalham com o gênero musical. Afinal, a música aciona diversas mídias em seu itinerário natural, ao passo que imbrica performance em diversos aspectos na imagem de artistas. Isto facilita não só a um cruzamento de mídias com o *branding*, mas a criar personagens com profundidade para o ciberespaço e que tenha características na sua construção identitária narrativa que acionem novas mídias. No caso em questão, temos o trio das “Empreguetes” com três mulheres aparentemente jovens e que estão cercadas por pessoas com acesso à rede, imersas neste ambiente. Temos a equipe dos cantores que também naturalmente está inserida no ciberespaço de forma atuante. Dividindo a novela em dois grandes núcleos, considerando patroas e empregadas, podemos dizer que a trama traz a cibercultura para o cotidiano dos dois, cada um a sua forma.

Quanto à produção da novela, temos Denise Nunes Saraceni como diretora, que também atuou da mesma forma em *Passione*, novela com os perfis dos personagens no *Twitter*. A novela é escrita por Filipe Miguez e Izabel de Oliveira, dois novos autores e que também trazem certa carga de experiência de programas de televisão que fazem uso da tecnologia, como a série *Malhação*. Ambos os autores foram colaboradores de “*Insensato coração*”, novela também com estratégias de transmídiação.

A narrativa transmidiática aqui transita então entre *estratégia e narrativa*, mostrando o potencial do cenário musical e da metalinguagem do entretenimento dentro da novela como chave para futuras peças transmidiáticas. Há uma interatividade limitada - e sob

---

<sup>10</sup> KOGUT, Patrícia. CRÍTICA: 'Cheias de charme' conquista público infantil. Rio de Janeiro, 26 jun 2012. Texto postado em O Globo. Disponível em < <http://oglobo.globo.com/cultura/kogut/posts/2012/06/26/critica-cheias-de-charme-conquista-publico-infantil-452381.asp>>. Acesso em 26 jun 2012.

domínio da emissora - que não traz para o cerne narrativo certa liberação dos pólos de emissão, mesmo que parcial.

### **Considerações finais**

*Cheias de Charme* flui através das mídias ao contar uma história com elementos que acionam e transitam de forma líquida em ambientes convergentes, tal como a performance musical, a introdução de elementos típicos da internet no cotidiano dos personagens (redes sociais, blogs, popularidade na internet etc.). No entanto, transmidar um produto originalmente massivo como a telenovela, que opera através da televisão com rígidas questões de direitos autorais, propriedade intelectual, e um público não tão favorável à transmidiação, pode incitar uma quebra na extensão narrativa requerida para constituir uma narrativa transmidiática.

O objeto em questão chama nossa atenção exatamente por tentar contornar a problemática de um produto massivo diante das funções pós-massivas ao passo que se propõe a uma transmidiação, já que outros exemplos da mesma emissora acabaram voltando ao *cross-media*, focando no consumo multiplataforma, esquecendo a história narrada. Já é visível nas telenovelas exibidas entre 2009 e 2011, *Viver a Vida*, *Passione* e *Insensato Coração*, que a dificuldade não está em manter um público fidelizado com postagens com certa frequência e linguagem condizente. O obstáculo está em permitir que a imersão e a transparência do meio se sobressaiam à opacidade e que se forme uma teia de ações interligadas mais por informações do que por simples repetição de discurso, levando em conta a inteligência coletiva do espectador.

Mesmo percebendo esta relevância em *Cheias de Charme*, a novela recua e se deixa seduzir novamente pelas questões acionadas por um produto voltado para a massa quando traz a peça narrativa expandida, o videoclipe, em exibição completa dentro dos episódios televisivos. Numa boa transmidiação de um texto, deveríamos ter o clipe em sua versão completa exibido na internet enquanto trechos do objeto mostrado na televisão chamariam o público para outra plataforma, como iscas.

Logo, percebemos uma narrativa transmidiática em potencial no objeto, principalmente pelas qualidades e favorecimentos incitados pelas questões musicais presentes na história. Ainda assim, ao passo que a televisão toma para si o videoclipe de *Vida de Empreguete* na íntegra, há esta quebra transmidiática que deságua em uma estratégia necessária, por enquanto, para um produto massivo, tal qual a telenovela. Temos

então novamente um caso que mesmo estruturando uma *narrativa transmidiática* quando exhibe o clipe por um período apenas na internet, acaba se concretizando como *estratégia transmídia* já que o produto transmidiado pode ser todo consumido pela televisão posteriormente.

Uma das qualidades do transmídia é tornar mesmo o objeto mais fantasioso, algo com uma realidade mais palpável, ou seja, permitir imersão através de elementos que transitam entre o universo da ficção e o estado do emissor, tal como os ARGs. Esta característica pode ser vista na trama. Assim, *Cheias de Charme* é também cheia de, pelo menos, estratégias transmidiáticas, apresentando com maestria uma malemolência entre esta estratégia, ou simplesmente transmídia, e a narrativa transmidiática, reconfigurando a própria linguagem textual novelística no conteúdo e na forma, preparando terreno para os próximos passos transmidiáticos na cultura de massa brasileira.

## Referências

AARSETH, Espen J. **Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature**. Estados Unidos: The Johns Hopkins University Press, 1997.

BLACKMORE, Susan. **Cosmos and Culture: Cultural Evolution in a Cosmic Context**. Ed. Steven Dick and Mark Lupisella, NASA 297-318, 2010.

DAVIDSON, Drew et. al. **Cross-media Communications: an Introduction to the Art of Creating Integrated Media Experiences**. Lexington, KY: ETC Press. Paper 6. Disponível em <<http://thoughtmesh.net/publish/309.php>>. Acesso em 20 maio 2012.

FECHINE, Ivana; FIGUEIRÔA, Alexandre; CIRNE, Livia. Transmídiação: Explorações conceituais a partir da telenovela brasileira. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo (org). **Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais**. São Paulo: Editora Sulina, 2011

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

LEMONS, André. Cidade e Mobilidade. Telefones Celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. In: **Matrizes, Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação**. USP, ano 1, n.1, São Paulo, 2007, pp.121-137. Disponível em <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemons/Media1AndreLemos.pdf>>. Acesso em: 06 ago. de 2010.

LONG, Geoffrey. **Transmídia: a narrativa da atualidade**. Entrevista à Revista Pontocom publicada *online*. 2009. Disponível em < <http://www.revistapontocom.org.br/?p=1442>>. Acesso em: 14 jun. 2011.

LUSVARGHI, Luiza. *O cinema na era digital: a consolidação dos conteúdos cross-media no Brasil, de Big Brother ao caso Antônia*. In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom Nacional, 2007, Santos, São Paulo. **Anais eletrônicos...** Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1059-2.pdf>>. Acesso em: 14 jun. 2011

MASCARENHAS, Alan. Transmídiações e Telenovelas: Espaços imersivos e uma (possível) reconfiguração das mídias de funções massivas. In: NICOLAU, Marcos (Org.). **Reconfiguração das práticas midiáticas na cibercultura**. Série Periscópio – 6. João Pessoa: Editora Marca de Fantasia, 2012.

MASCARENHAS, Alan; TAVARES, Olga. A construção de micromundos narrativos na web-série transmidiática kirill. In: **Transmídia: estratégias e processos de construção de mundos**. Revista GEMInIS, publicação do Grupo de Estudos sobre Mídias Interativas em Imagem e Som – PPGIS/UFSCar. n. 2 (2), UFSCar, 2011. Disponível em < <http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/78> >. Acesso em 28 jun 2012.

MURRAY, Janet H. **Hamlet no holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço**. São Paulo: Unesp, 2003

POSHAR, Adrea; MASCARENHAS, Alan; NICOLAU, Marcos. A morte transmidiática de Osama bin Laden: remediação em jornalismo na cibercultura. In: V Simpósio Nacional ABCiber, 2011, Florianópolis. **Anais eletrônicos ...** Santa Catarina: Universidade Federal de Santa Catarina/ Universidade do Estado de Santa Catarina. Disponível em: < <http://simposio2011.abciber.org/anais/Trabalhos/artigos/Eixo%202/2.E2/190.pdf> >. Acesso em 20 maio 2012.

ROSE, Frank. **The Art of Immersion: How the Digital Generation Is Remaking Hollywood, Madison Avenue, and the Way We Tell Stories**. Nova York: W. W. Norton & Company, 2011.