

Telenovela Além da Televisão: Transmidiação e Conversação¹

Larissa Leda Fonseca ROCHA²
Pontificia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS
Universidade Federal do Maranhão, São Luís, MA

RESUMO

O maior recurso narrativo ficcional latino americano – a telenovela – presa entre duas lógicas por vezes contraditórias – o *broadcasting* e o paradigma da convergência – não dá conta de desenvolver plenamente uma narrativa transmidiática devido a uma série de questões que apontam tanto para condições de produção e recepção quanto para convenções do gênero. As práticas atuais indicam uma transmidiação poderosa que reforça a característica da narrativa de ser tão vista quanto falada. A transmidiação ajuda a conformar ainda mais as hibridizações frequentes entre os âmbitos do real e do ficcional e potencializa a capacidade da novela de funcionar como narrativa da nação e recurso comunicativo, ao mesmo tempo que promove uma extensa paratextualidade, sedimentando sua função de preservar, construir e reconstruir um "senso comum" da vida cotidiana.

PALAVRAS-CHAVE: telenovela; convergência; narrativa transmidiática.

Considerações iniciais

A evolução do slogan do YouTube, de *Your digital video repositor*, em seus primeiros anos, ao conhecido *Broadcast yourself* é, além de uma mudança de caráter publicitário e/ou comercial, uma alteração que aponta para uma nova direção, significativa e sintomática do que viria a revolucionar nosso modo de absorver, transmitir e produzir conteúdo atualmente. Burgess e Green (2009, p. 27) nos pedem para compreender o YouTube como um "sistema de mídia estruturado e em evolução no contexto social e econômico de uma mudança mais ampla nos meios de comunicação e na tecnologia". E é por este caminho que podemos pensá-lo em um local de disputa entre a política da cultura popular e o poder da mídia. É por meio de um evento relacionado aos grandes conglomerados de mídia que o YouTube tornou-se conhecido e foi pautado pela mídia como algo ao qual deveríamos prestar atenção. O primeiro hit do site foi a publicação de

¹ Trabalho apresentado no GP Ficção Seriada do XIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda em Comunicação Social pela PUC-RS. Mestre em Comunicação Social pela UFF. Professora do Departamento de Comunicação Social da UFMA. Autora do livro "Diluindo Fronteiras: hibridizações entre a realidade e a ficcionalidade na narrativa da telenovela" (Edufma). Coordenadora do projeto de pesquisa financiado pela Fapema "Maldade em outra ótica: a feiura moral sob o véu da beleza na narrativa da telenovela". Editora da revista Cambiassu, do Departamento de Comunicação Social da UFMA. Email: larissaleda@gmail.com



um quadro cômico do conhecido programa *Saturday Night Live*³, em dezembro de 2005. Visto por mais de um milhão de pessoas em seus primeiros dez dias online, chamou a atenção da NBC Universal⁴. A empresa exigiu sua retirada do ar, junto com outros 500 vídeos, baseada na ameaça de processo por desrespeito aos direitos autorais (BURGESS; GREEN, 2009). Ora, uma das forças que alavancou o sucesso do site estava relacionada justamente à tensão entre "velhas" e "novas" formas de consumo de conteúdo.

Mas, como nos alerta Burgess e Green (2009, p. 14) é preciso pensar o YouTube hoje como um site de cultura participativa, "cada um dos participantes chega ao YouTube com seus propósitos e objetivos e o modelam coletivamente como um sistema cultural dinâmico". Ainda hoje fonte de severas desconfianças dos grandes grupos midiáticos⁵, o site parece a metáfora perfeita para pensar no enfrentamento – e choque – entre duas lógicas ou dois modelos, o *broadcasting* – que designa os modos do sistema de mídia convencional – e práticas da cultura digital – que remetem aos modos que emergem junto ao desenvolvimento das Novas Tecnologias da Comunicação e da Informação, marcadas por três conceitos que pediremos emprestado de Jenkins (2008): convergência dos meios de comunicação, cultura participativa e inteligência coletiva. No entanto, é possível um direcionamento que não seja tão vitimizado por essa bipolaridade, tanto em um contexto mais geral, quanto em relação ao YouTube em particular, pois, o site "não representa uma colisão e sim uma coevolução aliada a uma coexistência desconfortável entre 'antigas' e 'novas' aplicações, formas e práticas de mídia" (BURGESS; GREEN, 2009, p. 33). E são, mesmo, desconfortáveis.

Uma nova televisão

Negroponte (1995, p. 166) já nos falava da televisão que conheceríamos em breve, como "qualquer coisa, a qualquer hora, em qualquer lugar". O subtítulo de seu livro nos fala de uma televisão que seria herdeira de meios de comunicação de massa que, na era da informação, "tornaram-se simultaneamente maiores e menores" (NEGROPONTE, 1995, p.

³ O Saturday Night Live é um programa humorístico da rede de televisão norte-americana NBC (National Broadcasting Company). Com quadros de humor e música está no ar desde outubro de 1975, sendo um grande sucesso comercial da emissora, além de bastante premiado, é, por exemplo, o recordista mundial de indicações do respeitado Emmy. O programa, semanal, está em sua trigésima sétima temporada em 2012 e já lançou diversos atores e escritores ao estrelato mundial.

⁴ A poderosa rede de televisão e rádio norte-americana iniciou suas atividades em 1926, com serviços de rádio e em 1938 com transmissão de sinal de televisão.

⁵ Grandes produtoras de conteúdo nos Estados Unidos, como Warner e Universal Music, já assinaram acordos comerciais com o YouTube, buscando um diálogo que traga conforto comercial para os envolvidos, em um cenário de produção e consumo que não dá nenhuma demonstração de retroação. Não é consenso. A Viacom, outra gigante multimídia, negou-se a fazer qualquer acordo com o site, alegando que ele ignora as regras de diretos autorais e lucra com isso (HELF apud BURGESS; GREEN, 2009).



157). Nos anos 1990 os públicos cresceram massivamente, a radiodifusão ampliou-se, mas exemplos do que chama de *narrowcasting* – a transmissão voltada para grupos específicos – também passaram a fazer parte de nossas vidas, como revistas especializadas, serviços de transmissão por cabos e videocassetes, atendendo a demandas de consumo de conteúdos de públicos cada vez mais específicos e menores, com gostos e interesses cada vez mais particulares. O autor nos fala de uma era de "pós-informação", onde "o público que se tem é, com frequência, composto de uma única pessoa" (NEGROPONTE, 1995, p. 157). Aparece a ideia da informação personalizada, mas tão extremamente personalizada que há até mesmo uma "extrapolação do *narrowcasting*". Ou seja, começa-se com um grupo grande, atendido pelo modelo de negócio do *broadcasting*, vai-se para um grupo menor ainda – o *narrowcasting* – para, finalmente, chegar-se ao indivíduo.

Trata-se, portanto, de consumo assíncrono e por encomenda nas previsões de Negroponte. Para o autor, que nos escreve nos anos 1990, à medida que a televisão fosse digitalizada não seria mais necessário o consumo dos bits na mesma ordem ou velocidade com que fossem emitidos. Libertaria-se, assim, o consumo das práticas comerciais e decisões (sobre o tempo e o espaço das emissões) das redes de televisão e de rádio, criando a possibilidade do consumo por encomenda, o chamado *broadcatching*, focado no ato de "puxar" o conteúdo para o consumo, ao invés dele ser "empurrado" contra nossa absoluta e franca manifestação de vontade.

Arriscamos entender a "televisão de fundo de quintal" do autor como essa que hoje podemos experimentar com o YouTube. A previsão de Negroponte falava de uma estação não autorizada de TV para cada pessoa, a partir da internet, o que ampliava, sobremaneira, o modo de compreendermos os meios de comunicação de massa que abandonariam o conceito restrito de uma televisão/rádio profissionais com altos custos de produção.

Os bits que informam sobre bits vão produzir uma mudança completa nas transmissões televisivas. Elas proporcionarão um gancho por onde agarrar o que for do seu interesse, e dotarão a rede de um meio de despachar bits para quem quer que os queira, onde estiver. As redes vão afinal aprender o que é de fato uma rede (NEGROPONTE, 1995, p. 172).

Mas ao mesmo tempo que vislumbra uma televisão muito individual, ultrapassando até mesmo o *narrowcasting*, que prevê uma televisão no fundo do quintal de cada um, longe das amarras das grades de programação rigorosamente controladas pelos sistemas *broadcasting*, Negroponte nos chama atenção para uma determinada fratura que – hoje podemos perceber – permeia as lógicas de produção da ficção televisiva em seus moldes



convencionais de um lado e os usos da cultura digital marcados pela convergência e participação, de outro lado. Diz Negroponte (1995, p. 172) que as redes de televisão e as de

computadores são quase que ao contrário uma da outra. Enquanto aquela

é uma hierarquia distributiva dotada de uma fonte (a origem do sinal) e muitos escoadouros homogêneos (o destino dos sinais). As redes de computadores, por outro lado, formam uma treliça de processadores heterogêneos, todos eles podendo atuar como fontes e como escoadouros.

E sendo ao contrário uma da outra, promoverão não apenas encontro de interesses, gostos e inteligências, mas também destempos, fraturas e reorganizações essenciais dos modos de estar juntos e viver em uma coletividade cada vez mais multicultural (MARTÍN-BARBERO; REY, 2001). O desencontro dessas duas lógicas de práticas de produção, distribuição e consumo de conteúdos - a broadcasting e as práticas da cultura digital - é o responsável pelo desconforto causado ao redor do YouTube, como falamos no início, mas também deixa aparente esta tensão nos usos das ficções seriadas da televisão no Brasil, nas tentativas da Rede Globo⁶ "de se movimentar em direção à cultura digital, mas, e ao mesmo tempo, de continuar investindo em estratégias inerentes ao sistema broadcasting" (BORELLI, 2011, p. 85). Pois se a Globo, a exemplo das emissoras de TV convencionais, sente-se ainda presa à lógica dos meios massivos tradicionais, a web 2.0 traz um luz nova com possibilidades antes não experimentadas de práticas comunicativas e culturais, pois é

> fundamentada para que os usuários, convertidos em produtores e organizadores de grades televisivas, passem a ser produtores, pesquisadores, agregadores de conteúdos e construtores de bibliotecas acessíveis mediante as modalidades de VoD ou Vídeo on Demand (LACALLE, 2010, p. 87).

De modo bastante sucinto podemos conceituar a web 2.0 como uma rede caracterizada como uma plataforma aberta, construída e baseada na participação dos usuários, ou seja, ela só se torna possível a partir do entendimento de que a web 1.0, que a antecede, como que em um processo de crescimento e desenvolvimento homogêneo, é apenas um lugar para experiências multimídias, mas que a web 2.0 pode muito mais, pois é feita de parceria e coletividade e não de demonstrações de aparatos e ferramentas técnicas. Dito de outro modo, a web 2.0 responde para além do desenvolvimento tecnológico, é também – e essencialmente – de natureza social.

⁶ A Rede Globo é a emissora de televisão fundada pelo jornalista Roberto Marinho em 1962 e faz parte das Organizações

Globo, fundada em 1925, e hoje um conglomerado multimídia que reúne empresas de rádio, televisão, cinema, publicidade, jornais, sites e revistas. Atualmente a Rede Globo cobre mais de 98% do território nacional e tem mais de 90% de produção própria, incluindo mais de 2.500 horas de novelas e programas, um recorde mundial de teledramaturgia.



A web 2.0 facilita a troca e a cooperação entre indivíduos e gera novas possibilidades de construção social do conhecimento, do compartilhar o saber mediante estruturas abertas e horizontais, que promovem a intercriatividade e a *inteligência coletiva* para benefício da comunidade" (LACALLE, 2010, p. 83).

Jenkins (2008) também nos chama a atenção para a natureza social e cultural do processo ao explicar o cenário contemporâneo de comunicação que emerge junto à web 2.0. Para o autor, as práticas da cultura digital passam por três conceitos centrais, que já citamos anteriormente, estruturais em sua obra: convergência dos meios de comunicação, cultura participativa e inteligência coletiva. A convergência de meios, Jenkins (2008, p. 28) enfatiza, "representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazem conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos". Para o autor, a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final e assim sendo é possível compreendê-la como um fluxo de conteúdos, por meio dos mais variados aparatos midiáticos; como a cooperação entre diferentes mercados de mídia e como o comportamento pouco fiel e intensamente migratório dos públicos que vão onde possível for ir em busca de experiências simbólicas significativas que contribuam para o entretenimento que desejam. E por mais que os equipamentos e aparelhos sejam tecnologicamente surpreendentes, é preciso deixar claro que a convergência acontece "dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros" (JENKINS, 2008, p. 28).

Trata-se, naturalmente de uma mudança de paradigma, do *broadcasting* para a cultura digital, de que falávamos antes. Jenkins considera que o paradigma da revolução digital está abrindo caminho para o paradigma da convergência. Se a revolução digital⁷ previa que novas mídias substituiriam as antigas, o paradigma que agora emerge, o da convergência nos fala de uma coexistência de novas e antigas mídias, interagindo de maneira cada vez mais complexa. Mas, insistimos: há neste processo fissuras severas demais, especialmente no nosso foco de análise – a ficção seriada na televisão brasileira – para serem desconsideradas em nome de uma "evolução" em direção a um contexto de completa participação, quando o público toma as narrativas midiáticas nas mãos e constrói algo novo com elas.

-

O paradigma da Revolução Digital – e o entendimento de que esta é uma revolução ainda inacabada – pode ser compreendida na obra de Dertouzos. Para o autor ainda é necessário desenvolver uma "computação centrada no homem" que precisa desenvolver cinco capacidades básicas. Os sistemas devem ser capazes de: conversar conosco; fazer coisas para nós; obter a informação que desejamos; ajudar em nosso trabalho com as outras pessoas e se adaptar às nossas necessidades individuais. DERTOUZOS, Michael. A revolução inacabada: Como os computadores podem realmente mudar nossas vidas. São Paulo: Futura, 2002.



A convergência, nos lembra ainda Jenkins, é um processo tanto corporativo, de cima para baixo, incentivado por pesados interesses comerciais, quanto é um processo alternativo, de baixo para cima, incentivado por amores profundos e desejos intensos de participação. Para Lacalle (2010, p. 82) é o casamento entre a televisão e as novas tecnologias que serve de base firme para a crescente construção das narrativas transmidiáticas, mas que isso acontece de um lado "por amor (por parte dos destinatários), mas também por conveniência (por parte dos emissores)" e este casamento está "rejuvenescendo um meio cuja rentabilidade em curto prazo passa precisamente pela parceria com as novas tecnologias". Ora, se a convergência representa um ganho comercial e a oportunidade de expandir os negócios – um filme para o cinema, por exemplo, pode gerar um vídeo-game de grande sucesso comercial ou seja, trata-se da expansão de franquias de entretenimento criando fortes ligações emocionais e usando-as para aumentar as vendas – também significa um risco, já que as empresas podem perder o controle do que fazem as pessoas com o conteúdo produzido, gerando uma "fragmentação ou uma erosão em seus mercados. Cada vez que deslocam um espectador, digamos, da televisão para a internet, há o risco de ele não voltar mais" (JENKINS, 2008, p. 45).

Descortina-se, diante de nós, um modo de relacionar-se com a mídia e com os conteúdos que nos permite descobrir "novas estruturas narrativas, que criam complexidade ao expandirem a extensão das possibilidades narrativas, em vez de seguirem um único caminho, com começo, meio e fim" (JENKINS, 2008, p. 165). A narrativa transmidiática (*Transmedia Storytelling*) é aquela que se desenvolve em múltiplos aparatos midiáticos, sendo que cada novo texto não repete o anterior, mas traz novos elementos e contribui para o andamento da história como um todo. São aquelas narrativas que complexas e sofisticadas demais para serem contidas e esgotadas em uma única mídia, alastram-se por suportes midiáticos diferentes que contam a parte da história que contam melhor, permitindo que o acesso à história se dê de qualquer ponto ou mídia, autonomamente, incentivando e sustentando um tipo de experiência mais profunda que motiva ainda mais o consumo.

As narrativas estão se tornando a arte da construção de universos, à medida que artistas criam ambientes atraentes que não podem ser completamente explorados ou esgotados em uma única obra, ou mesmo em uma única mídia. O universo é maior do que o filme, maior, até do que a franquia – já que as especulações e elaborações dos fãs também expandem o universo em várias direções (JENKINS, 2008, p. 158-159).

Nem todas as narrativas seguirão pelos caminhos da transmidiação, e tampouco todos os fenômenos transmidias operam, de fato, uma narrativa transmidiática, mas há aí

um ponto essencial a ser considerado: um envolvimento mais profundo com as histórias e com a transmidiação continua sendo opcional – um modo de relacionar-se com as franquias midiáticas que os consumidores decidem ou não fazer – e não o único modo de empreender esta relação. Nossa preocupação, sugere Jenkins, deve estar é no fluxo entre a mídia alternativa e a mídia de radiodifusão. Enquanto aquela é marcada pela diversidade, esta é pela amplificação. "O poder da participação vem não de destruir a cultura comercial, mas de reescrevê-la, modificá-la, corrigi-la, expandi-la, adicionando maior diversidade de pontos de vista, e então circulando-a novamente, de volta às mídias comerciais" (JENKINS, 2008, p. 326).

E é este fluxo entre a mídia alternativa e a mídia de radiodifusão que parece não funcionar bem ao analisarmos a ficção seriada na televisão brasileira. Tensionada e incentivada por este cenário a Rede Globo, a exemplo das emissoras nacionais, vem buscando adequar-se às exigências apresentadas pelo paradigma da convergência, produzindo conteúdos direcionados às plataformas digitais. Mas, ao mesmo tempo, insiste na preservação dos padrões culturais do *broadcasting*, sistema do qual a televisão sempre foi o maior ícone (BORELLI, 2011).

Porque a telenovela importa

Para pensarmos a convergência e a narrativa transmídia para telenovela⁸ é necessário antes compreender o lugar e a função da narrativa de ficção seriada no contexto da urbanização e modernização brasileiras. "A ficção televisiva não deve ser entendida como uma história específica, uma particular produção de gêneros na televisão, mas antes o inteiro *corpus* e fluxo das narrativas por onde assume a função de preservar, construir e reconstruir um 'senso comum' da vida cotidiana" (LOPES; MUNGIOLI, 2010, p. 251).

Lopes (2009) afirma que é importante entender a telenovela como *recurso* comunicativo e como narrativa da nação. Pensar a novela como recurso comunicativo exige vê-la como uma narrativa na qual se desenvolvem ações pedagógicas implícitas e deliberadas, que podem gerar políticas de comunicação e de cultura no país. Ou seja, "é reconhecer a telenovela como componente de políticas de comunicação/cultura que perseguem o desenvolvimento da cidadania e dos direitos humanos na sociedade" (LOPES, 2009, p. 32). A novela constitui um recurso comunicativo, pois junta sua matriz

⁸ Estaremos, neste trabalho, utilizando o termo telenovela e novela indiscriminadamente, mas nos referindo ao mesmo produto: narrativa de ficção seriada brasileira, apresentada de segunda a sábado, em horários pré-determinados, em capítulos que são encadeados em uma única narrativa longa, que se estende por uma média de 200 capítulos.



melodramática⁹ ao tratamento naturalista de temas de importância social "como ferramenta da verossimilhanca de suas narrativas e do efeito de credibilidade que alcançou".

A novela também pode ser compreendida como uma narrativa da nação. Sendo o principal produto da indústria televisiva brasileira, a novela tem a capacidade de se colocar como um amplo espaço de problematização do Brasil, tanto no que se refere à privacidade dos lares e à vida experimentada, quanto ao que diz respeito aos problemas sociais e à vida contada. Pode ser considerada como um dos fenômenos que melhor representa a modernidade brasileira, "por combinar arcaico com moderno, por fundir dispositivos narrativos anacrônicos e imaginários modernos e por ter sua história fortemente marcada pela dialética nacionalidade-midiatização" (LOPES, 2009, p. 22). Por isso podemos considerá-la como uma "narrativa da nação", onde os brasileiros se reconhecem e se identificam. A novela tem o poder de "se expressar como nação imaginada" (LOPES, 2009, p.31) que mesmo sujeita à imensa variabilidade de interpretações mantém sua verossimilhança, legitimidade e credibilidade.

E se é verdade, como afirma Martín-Barbero e Rey (2001, p. 120), que no Brasil desenvolveu-se um modo próprio de ficção seriada, o que chamam de *modelo moderno*, cujo marco inicial é a novela *Beto Rockfeller* (TV Tupi, 1968), modelo este caracterizado pela presença da matriz melodramática mas que incorpora um realismo que permite a "cotidianização da narrativa"¹⁰, também é fato estudado por vários pesquisadores¹¹ que a televisão, no Brasil e na América Latina, possui um caráter diferenciado daquela encontrada nos Estados Unidos e Europa. Apesar de nascida pelas mãos da iniciativa privada, a televisão no Brasil sempre esteve ligada às estruturas governamentais¹², tanto em relação ao aparato tecnológico fornecido pelo Estado, quanto pela exigência de um ideário

⁹ É possível considerar que a novela tem como matriz fundamental o melodrama e pode ser recuperada em três momentos fundamentais que se fundem e hibridizam-se – além de se permearem com o histórico político, cultural e tecnológico da história das comunicações no Brasil – para conformar os moldes do que hoje chamamos de telenovela brasileira. Esse três momentos, ou três bases, são o folhetim francês do século XIX, as radionovelas e o cinema de lágrimas latino-americanos e a *soap-opera* norte-americana. Ver mais em: ROCHA, Larissa Leda Fonseca. **Diluindo fronteiras**: Hibridizações entre o real e o ficcional na narrativa da telenovela. São Luís: Edufma, 2011.

¹⁰ As fases de desenvolvimento da narrativa da telenovela brasileira são trabalhadas por Lopes (2009) referenciada neste trabalho. Resumidamente podemos dizer que há três fases distintas, a sentimental (de 1950 até 1967), a realista (de 1968 até 1990) e a naturalista (desde 1990). A partir da fase realista é possível observar a cotidianização da narrativa, pois ela incorpora o realismo às marcas do melodrama e permite o imbricamento constante de dois níveis – o ficcional e o real – o que oferece à telenovela a possibilidade de tratar temas nacionais complexos e polêmicos (como a doação de órgãos, justiça agrária, violência doméstica, etc.) com a mesma naturalidade com que decide o destino amoroso dos casais da história.

¹¹ É possível citar, brevemente e de modo genérico, autores como Jesús Martín-Barbero, Nestor Garcia Canclini, Dominique Wolton, Renato Ortiz, Silvia Borelli e Maria Immacolata Vassalo de Lopes.

¹² A obra de Renato Ortiz trata cuidadosamente desta questão. ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira**: cultura brasileira e indústria cultural. São Paulo: Brasileinse, 2001.



pedagógico dos meios (MUNGIOLI, 2008, p. 2). A ideia da Ditadura Militar, durante a qual se desenvolveu e consolidou uma indústria cultural televisiva no país, era integrar o Brasil por meio da televisão e o resultado, é que "desde sua fundação a televisão incorpora às suas atribuições o papel de mantenedora do laço social que une a nação brasileira" (MUNGIOLI, 2008, p. 3). E o modo que o Brasil, como nação, um país de iletrados, encontrou para definir sua fisionomia foi principalmente pelas imagens vistas pelas telas da televisão, que falam de nós e para nós e onde nós poderíamos nos ver, como em um movimento especular. O laço é fundamental, faz com que nos sintamos uma só nação, um só povo e como nos lembra Martín-Barbero e Rey (2001, p. 114)

a televisão constitui um âmbito decisivo do reconhecimento sociocultural, do desfazer-se e do refazer-se das identidades coletivas, tanto as dos povos como as de grupos. A melhor demonstração desses cruzamentos entre memórias e formato, entre lógicas de globalização e dinâmicas culturais, é constituída, sem dúvida pela telenovela: essa narrativa televisiva, que representa o maior sucesso de audiência, dentro e fora da América Latina, de um gênero que catalisa o desenvolvimento da indústria audiovisual latino-americana, justamente ao mesclar os avanços tecnológicos da mídia com as velharias e anacronismos narrativos, que fazem parte da vida cultural desses povos.

Mas é também Martín-Barbero e Rey (2001, p. 115) que nos falam que se dar conta deste papel da telenovela no cotidiano do povo latino não pode nos cegar para conseguir ver que a longa experiência do mercado para captar, na repetitividade da serialização das narrativas, as dimensões da vida vivida de todos os dias, também deixa ao mercado a arte de saber contar histórias e saber "conectar com as novas sensibilidades populares para revitalizar narrativas midiáticas gastas". Para Martín-Barbero e Rey (2001, p. 36) os fluxos televisivos audiovisuais remetem, acima da experiência estética, aos "novos modos de se estar juntos", aos novos formatos de sociabilidade que se desenham em meio ao caos e violência urbanos e que ao mesmo tempo em que torna opaco o sujeito em um anonimato doloroso introduz uma continuidade nova: a das redes e dos conectados. Há, portanto, uma renovação dos públicos, que por meio do consumo de textos que hibridizam melodramas nacionais, indústria transnacional e transmissões locais, conectam seus desejos, interesses e aspirações muito diferentes. "A renovação dos públicos é acompanhada pelas modificações cognitivas, isto é, pelas diferentes formas de interpretação e apropriação das mensagens televisivas e de sua localização em outros contextos de suas vidas cotidianas" (MARTÍN-BARBERO; REY, 2001, p. 71).



Há, portanto, a emergência de novas sociabilidades, de modos de convívio e de consumo das narrativas televisuais. Emerge, neste cenário, o paradigma da revolução digital e mais tarde, o paradigma da convergência, de que fala Jenkins (2008). São os jovens, nos adverte Martín-Barbero (1998), que desenvolvem sensibilidades mais de acordo com os novos parâmetros, por estarem mais desligados das figuras da razão e do conhecimento, de estilos e práticas de "velhas tradições", o que os dota de uma facilidade maior para os idiomas da tecnologia.

Essa empatia dos jovens com a cultura tecnológica vai da informação absorvida pelo adolescente em sua relação com a televisão – que corrói seriamente a autoridade da escola como única instância legítima da transmissão de saberes – à facilidade para entrar na complexidade das redes informáticas e manejá-las (MARTÍN-BARBERO, 1998, p. 58).

Essa empatia dos jovens é feita não só de facilidade para lidar com as tecnologias audiovisuais, mas também por cumplicidade expressiva, "é em seus relatos e imagens, em suas sonoridades, fragmentações e velocidades que eles encontram seu idioma e seu ritmo". São, na verdade, novos modos de estar juntos e também de perceber e narrar a identidade, "identidades de temporalidades menos extensas, mais precárias, mas também mais flexíveis, capazes de amalgamar e fazer conviver ingredientes de universos culturais muito diversos" (MARTÍN-BARBERO, 1998, p. 59).

A juventude, portanto, é um elemento importante para se pensar no paradigma da convergência – e na consequente dificuldade da ficção seriada brasileira efetivar a narrativa transmídia. Lacalle (2010, p. 92) afirma que a internet apresenta-se como uma oportunidade importante para a televisão pois permite personalizar o conteúdo e enfatizar especificamente a atividade interpretativa da audiência, indo contra o paradigma tradicional do *broadcasting*. E que são justamente as características específicas da mídia (com seu consumo disperso, que concorre com a rotina das casas, e o modelo de serialização que a organiza) que "converte a retroalimentação em uma prática produtivo-interpretativa". E acrescenta: "a retroalimentação entre ficção televisiva e a internet representa sem dúvida a expressão máxima desse ir e vir das histórias entre um meio e outro" (LACALLE, 2010, p. 81). A autora, no entanto, não se furta de pensar na relação entre jovens, televisão e internet e é definitiva:

A ausência de uma programação específica para jovens, os videojogos e as redes sociais são algumas das causas de seu progressivo afastamento da televisão, ainda que a passagem do espectador passivo a protagonista na Rede também cumpra um papel importante na relação com a Internet dos nativos digitais (LACALLE, 2010, p. 87).



É por meio dos jovens que a interconexão entre as narrativas televisivas e as novas tecnologias transformaram espaços na internet em extensões narrativas e criativas de programas de televisão, onde conteúdos são compartilhados e retroalimentados a partir de interpretações que se constroem em comunidades interpretativas. Essas comunidades deixam às claras o paradigma da convergência de Jenkins (2008), escancarando uma nova era para a televisão, mas também novos modos de estar juntos (Martín-Barbero), que são caracterizados pela "apropriação dos textos televisivos por parte de uma recepção que substitui as tradicionais relações de identificação e de projeção por uma verdadeira produção de significação" (LACALLE, 2010, p. 90).

Telenovelas, convergências e as dificuldades

Bem, não há mais praticamente nenhum programa de ficção televisiva que não experimente o online, afima Lacalle (2010). E isso também é verdade para a ficção seriada brasileira. Só que reside, justamente na composição do público da telenovela, com 54,3% da audiência formada pela faixa etária acima dos 35 anos¹³, um dos dificultadores das experiências de narrativas transmidiáticas nas telenovelas brasileiras. Junto à composição do público, soma-se ainda o prazo de duração da narrativa e a estrutura orientada pelo melodrama.

Antes de nos apresentar estes dificultadores, Fechine e Figueirôa (2011, p. 25-27) identificam duas grandes estratégias de como os consumidores são convidados a participar do paradigma da convergência. A primeira estratégia corresponde à narrativa transmidiática de Jenkins (2008), ou seja, a experiência de expansão da narrativa de um meio a outro. As chaves para a efetivação e compreensão desta estratégia são os *desdobramentos* e a *complementaridade* entre narrativas que são interdependentes, apesar de possuírem sentido individualmente. Há um objetivo importante: o engajamento do fruidor. A segunda estratégia está relacionada aos conteúdos que ligam-se de uma mídia para a outra, mas não estão implicados diretamente uns nos outros. As chaves de efetivação e compreensão são a *ressonância* e a *retroalimentação*. Ou seja, há uma preocupação em repercutir um universo ficcional de uma mídia para outra – acionando o gosto dos consumidores e fazendo com que se fale do produto – mas isso não necessariamente enseja uma narrativa. A ideia é manter o usuário envolvido com o mundo ficcional proposto pela narrativa na mídia original (televisão, no caso), "seja convocando-o a algum tipo de atuação colaborativa, seja

¹³ Dados retirados das pesquisas do Observatório Ibero-Americano de Ficção Televisiva (OBITEL), realizada em 2010.



simplesmente convidando-o a dar ressonância aos conteúdos propostos, agendando-os entre outros usuários ou em outras instancias, constituindo comunidades de interesse" (FECHINE; FIGUERÔA, 2011, p. 26).

Assim, Fechine e Figuerôa (2011, p. 27) optam pelo uso do termo *transmidiação* para designar a produção de sentido fundada na "reiteração, pervasividade e distribuição em distintas plataformas tecnológicas de conteúdos associados cuja articulação esta ancorada na cultura participativa estimulada pelos meios digitais". Transmidiação, portanto, é uma lógica de produção e consumo de conteúdos dentro do paradigma da convergência, que faz um apelo poderoso à participação e/ou intervenção do consumidor que pode usar uma ou mais mídias para expandir a experiência do consumo que de outro modo ele não teria apenas com um suporte de mídia específico. Logo, transmidiação é um "processo comunicacional específico" e o que resulta dela, os autores designam como *narrativa transmidiática*, acompanhando o conceito de Jenkins (2008) – resultado da transmidiação que apela à primeira estratégia mencionada (cujas chaves são desdobramento e complementaridade) – e como *universos transmídias* – resultado da transmidiação que apela à segunda estratégia (apresenta como chaves a ressonância e a retroalimentação) e que permite a criação de ambientes ficcionais multiplataformas, mas não necessariamente tendo como resultado dessa experiência uma narrativa transmidiática.

O esforço de delimitação conceitual de Fechine e Figuerôa (2011) é recompensado na análise que fazem dos exercícios de transmidiação feitos pela Rede Globo com suas telenovelas e as fissuras encontradas nesse processo. Como já mencionamos, a composição do público é um primeiro problema. A maioria dos telespectadores das telenovelas brasileiras é formada por uma faixa etária – acima dos 35 anos – que está pouco disponível, inclusive tecnologicamente, para investir em uma expansão enciclopédica do mundo ficcional, com entrecruzamento de histórias e personagens, em múltiplas perspectivas e meios, numa complexa rede de relações e situações (MURRAY, 2003).

Uma segunda dificuldade é o prazo de duração da narrativa. Apesar de comparativamente longa em relação a outras narrativas audiovisuais, a telenovela estende-se por um prazo médio de oito meses, é apresentada durante seis dias na semana e depois sai do ar, definitivamente. Cada novo capítulo está separado por um espaço de tempo muito curto em relação ao anterior (no máximo, dois dias para os capítulos apresentados na segunda-feira), criando-se assim situações narrativas onde o capítulo seguinte resolve as questões do capítulo anterior. Nisto difere-se radicalmente da experiência de ficção seriada



na televisão norte-americana (âmbito das análises de Jenkins), cujas narrativas – além de terem um público mais jovem, portanto, familiarizados com a cultura digital - são organizadas por temporadas e podem ficar anos no ar, deixando o público durante muito tempo em contato com determinado universo narrativo e tendo a possibilidade, entre os episódios e mesmo entre as temporadas, de dedicar tempo e esforço na busca de informações complementares e/ou incrementos na história. As telenovelas não parecem ter vocação para as expansões enciclopédicas das quais fala Murray (2003) até mesmo porque as experiências feitas com extensões da telenovela na internet (mídia preferida para as experiências de transmidiação na televisão brasileira) assumem, geralmente, a proposta de conteúdos adicionais, mas não implicam diretamente na trama principal, mas ajudam a caracterizar o universo narrativo e conectam o consumidor no universo criado. No entanto, apesar de não serem o espaço por excelência para tais expansões, por conta de sua pouca capacidade enciclopédica, as telenovelas tem uma amplidão das tramas e multiplicação das subtramas que permite a narração de várias tramas secundárias ao mesmo tempo o que garante a "possibilidade de expansão e aceitação da história, que pode 'crescer' ou se orientar em várias direções a depender do interesse do público" (FECHINE; FIGUEIRÔA, 2011, p. 36).

Finalmente a estrutura orientada pelo melodrama, com a construção de personagens mais tipificados e uma narrativa linear e progressiva que privilegia uma compreensão rápida e fácil, orientada por uma redundância organizativa da história para ajudar o público a acompanhar as tramas e sub-tramas ao longo dos longos meses em que fica no ar. Marcada pelo melodrama e pela serialização, possui um sentido moralizante, apesar do tom geralmente liberalizante e informativo. Como afirma Lopes (2009, p. 29), "o tratamento vem sendo crescentemente informativo, antidogmático e a favor da tolerância e do respeito às minorias". Tais características, a princípio, dificultam o exercício de narrativas transmidiáticas que precisam de aberturas e múltiplas subjetividades dos personagens para se efetivarem. A telenovela, ao mesmo tempo, é escrita enquanto é contada, o que abre sua produção para interferências oriundas do público e de instituições envolvidas com a narrativa. Esses retornos da audiência podem reorganizar os enredos das telenovelas, fazendo com que tramas ganhem relevo, personagens aumentem sua importância ou sejam retirados da história, por exemplo. Há, portanto, uma possibilidade de construção narrativa a partir de direcionamentos apontados pelos gostos e humores do público, no entanto, sua estrutura melodramática e serializada pode limitar a exploração de personalidades



complexas e subjetivas dos personagens, que é condição importante para a complexificação de uma narrativa que se pretenda transmidiática.

Além dessas questões teóricas apontadas, as experiências de transmidiação realizadas pela Rede Globo, por exemplo, deixam clara a tensão entre os modos de funcionamento do sistema broadcasting e da cultura digital. Em pesquisa realizada com duas telenovelas de maior audiência da emissora em 2010, Borelli (2011) chega à conclusão de que enquanto produtora de conteúdo, a Globo, que investiu em homepages e blogs oficiais das telenovelas, busca inserir-se em contextos midiáticos, digitais e multiplataformas, mas consegue executar apenas "experiências preliminares da convergência midiática e de construção de narrativas transmidiáticas" e que as possíveis ampliações da autonomia dos usuários se deu nas redes sociais, pelos receptores, deixando transparecer uma "conflituosa articulação entre modelos - 'velhas' e 'novas' mídias dentro da Globo" (BORELLI, 2011, p. 115). Consideração final semelhante chegam Fechine e Figueirôa (2011, p. 56) que também analisaram projetos transmídias desenvolvidos pela emissora. Tais projetos privilegiam, essencialmente, a relação ente televisão e internet, "sobretudo para promover uma retroalimentação de conteúdos que estimula a conversação em torno da novela ('falar sobre') com o intuito de promover maior envolvimento com a história e aumentar a audiência". Mas o "falar sobre" é algo próprio da conformação do gênero telenovela no Brasil e sua institucionalização na organização da sociabilidade brasileira e no apoio à formação da ideia de nação e povo. Independente da classe social, do gênero sexual, da faixa etária ou das escolhas religiosas, as pessoas acabam participando do cenário onde circulam os sentidos das histórias. Ver a telenovela não se resume ao momento em que se está diante da televisão, pois seu sentido é permanentemente atualizado, ressemantizado, reelaborado, no "falar sobre" ela. Como diz Lopes (2009, p. 29), a telenovela é "tão vista quanto falada" já que seus sentidos são o resultado tanto da narrativa produzida pela televisão, quanto da "interminável conversação produzida pelas pessoas".

Sim, a telenovela vai além da tela da televisão. Presta-se a uma transmidiação que cria um universo transmídia e reforça o laço do público com a história por ressonância e retroalimentação dos conteúdos, mas não opera, de fato, narrativas transmidiáticas, por questões que vão da composição do seu público às estruturas que a tecem desde sempre. Mas a telenovela já ia além da tela antes do aparecimento do paradigma da convergência. Pois é difícil esquecer não apenas seu papel na conformação dos contornos do que é se



sentir brasileiro (nos vemos na novela e ela nos vê, falamos dela e ela fala de nós), mas também é difícil ignorar que sempre vemos a novela, mesmo quando não a assistimos. Sempre sabemos o que se passa lá, por mais que não seja possível acompanhar o andamento das tramas, afinal, a telenovela é tão vista quanto falada e seus sentidos esparramam-se para além da tela, muito antes de se pensar em transmidialidades.

REFERÊNCIAS

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução digital**: Como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.

BORELLI, Silvia Helena Simões. Migrações narrativas em múltiplas plataformas: telenovelas Ti-Ti-Ti e Passione. IN: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (Org.). **Ficção televisiva transmidiática no Brasil**: Plataformas, convergência, comunidades virtuais. Porto Alegre: Sulina, 2011.

FECHINE, Yvana; FIGUEIRÔA, Alexandre. Transmidiação: Explorações conceituais a partir da telenovela brasileira. IN: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (Org.). **Ficção televisiva transmidiática no Brasil**: Plataformas, convergência, comunidades virtuais. Porto Alegre: Sulina, 2011.

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2008.

LACALLE, Charo. As novas narrativas da ficção televisiva e a internet. **Matrizes**, São Paulo, Ano 3, n. 2, p. 79-102, jan./jul. 2010.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; MUNGIOLI, Maria Cristina Palma. Ficção televisiva transmidiática: temáticas sociais em redes sociais e comunidades de fãs. IN: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (Org.). **Ficção televisiva transmidiática no Brasil**: Plataformas, convergência, comunidades virtuais. Porto Alegre: Sulina, 2011.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo; GÓMEZ, Guillermo Orozco. (Coord.). Convergências e transmidiação da ficção televisiva: Obitel 2010. São Paulo: Globo, 2010.

LOPES, Maria Immacolata V. "Telenovela como recurso comunicativo". **Matrizes**, São Paulo, Ano 3, n. 1, p. 21-47, ago./dez. 2009.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Cidade virtual: novos cenários da comunicação. **Comunicação e educação**, São Paulo, n. 11, p. 53-67, jan./abr. 1998.

MARTÍN-BARBERO, Jesús; REY, Germán. **Os exercícios do ver**: hegemonia audiovisual e ficção televisiva. São Paulo: Senac, 2001.

MUNGIOLI, Maria Cristina Palma. Enunciação e discurso na telenovela: a construção de um sentido de nacionalidade. In: XXXI Congresso Brasileiro em Ciências da Comunicação, 2008, Natal-RN. **Anai**s... Natal: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2008. Disponível em http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0835-1.pdf Acesso em 09 out.2012.

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

NEGROPONTE, Nicholas. A vida digital. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.