Os artefatos diegéticos da telenovela *Sangue Bom*[1]

Analú Bernasconi ARAB[2]
Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, SP

RESUMO

No atual processo de convergência de mídias, a telenovela, produto televisivo de alto poder cultural e econômico no país, sofre uma reestruturação na forma como é produzida, emitida e consumida. Nesse contexto, surge a estética da narrativa transmídia, a qual desafia o modelo clássico de produção da telenovela. Pela análise do site oficial da novela *Sangue Bom*, este artigo pretende analisar o conteúdo e as estratégias desenvolvidas pela emissora Rede Globo na tentativa de atender às essas novas exigências.

PALAVRAS-CHAVE: telenovela; narrativa transmídia; artefato diegético; *Sangue Bom*.

Introdução

A narrativa foi responsável pelo desenvolvimento da consciência individual e coletiva dos sujeitos. Nas narrativas milenares encontra-se um dos exemplos mais expressivos da narrativa humana e das múltiplas relações que estabelece com a temporalidade cultural do homem. Com o tempo, o homem se organizou socialmente e, com isso, buscou também melhorias no seu modo de viver. Parte dessa evolução se ateve nos meios de comunicação, dos quais surgiram novas formas de produzir, emitir e consumir narrativas. A narrativa seriada ficcional, a qual encontrou em cada meio de comunicação da história uma forma de existir e de reformular-se, é um exemplo pertinente das inovações da narrativa.

A convergência das mídias de massa com as novas mídias[3] atuam no surgimento de uma nova conjuntura para narrativa de ficção seriada, as narrativas transmidiáticas. A televisão, inserida nesse paradigma de convergência, sofre mudanças na forma como produz, disponibiliza e relaciona seus produtos de ficção serial com a audiência. Esta, por

[1] Trabalho apresentado no GP de Ficção Seriada na Divisão Comunicação Audiovisual, da Intercom. XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado na Universidade Federal do Amazonas (Ufam), entre os dias 4 a 8 de setembro de 2013.

[2] Graduada em Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (Unesp, campus Bauru). Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Imagem e Som (PPGIS) da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). Membro do Grupo de Estudos sobre Narrativas Interativas em Imagem e Som (GEMInIS/UFSCar). email: analuarab@gmail.com.

3 Janet Murray (1998) denomina as novas mídias como: o vídeo e cinema digitais, os sites da web, os ambientes e os mundos virtuais, os games de computador e de consoles computadorizados, as instalações interativas mediadas por computador, as animações com imagens reais e sintéticas, os domínios da multimídia, os dispositivos móveis e as demais interfaces humano-computador.

sua vez, está usando cada vez mais outras mídias como forma de complementar a experiência de entretenimento que provém da televisão[4].

Nesse contexto, interessa discutir, aqui, como a televisão está se adequando às novas exigências do público. Como recorte, optou-se pela narrativa de ficção seriada de maior força cultural e econômica do Brasil, a telenovela. Por ser dentre outras formas seriais de ficção, a que maior apresenta mudanças mediante o processo de transmídia. Para chegar nessa discussão, é preciso, inicialmente, refletir a ligação ancestral do homem com as narrativas e porque a forma serial realimenta tal processo para, depois, pensar na trajetória da telenovela brasileira na conquista do público e, posteriormente, discutir as estratégias transmídia da emissora Rede Globo na novela das sete, *Sangue Bom*, que foi ao ar no dia 29 de abril de 2013.

Telenovela: a narrativa mitológica contemporânea

A capacidade de produzir símbolos rompeu com a condição natural do homem. A estrutura narrativa foi o meio para se estabelecer ordem, ritmo e tempo para essa produção simbólica. A narrativa é a forma mais básica que os seres humanos utilizam para dar sentido às experiências. Para Polkinghorne (1988, p. 1), "o significado narrativo é um processo cognitivo que organiza as experiências humanas em episódios temporalmente significantes". A narrativa permitiu o autoconhecimento, o desenvolvimento da consciência humana e a criação de discursos pelas quais se expressa. Assim, a ação narrativa constitui o ser e sua identidade individual. Para a cultura humana ser concebida, foi necessário o desabrochamento das identidades coletivas, e, nesse contexto, a linguagem foi parte essencial desse processo desencadeando um conjunto de narrativas compartilhadas por um mesmo grupo. O ato de narrar é o espelho do homem social e a validação de sua subjetividade. As narrativas e os modos de narrar ultrapassam qualquer tempo, meio ou cultura. Barthes (1971, p.19) elucida sobre sua atemporalidade, "a narrativa está presente em todos os tempos, em todos os lugares, em todas as sociedades; a narrativa começa com a própria história da humanidade; não há, em parte alguma, povo algum sem narrativa".

Assim, das tribos primitivas, temos a herança das narrativas mitológicas, as quais são principal fonte de identidade, cultura, tradição, história de todas as civilizações humanas ao longo do tempo. Quanto aos mitos, Campbell (1990, p.29) reflete, "são os

[4] Novas mídias não roubam audiência da TV. Acessível em: http://www.culturaemercado.com.br/mercado/novas-midias-nao-roubam-audiencia-da-tv-diz-pesquisa/.

sonhos do mundo. São sonhos arquetípicos, e lidam com os magnos problemas humanos. [...] O mito me fala a esse respeito, como reagir diante de certas crises de decepção, maravilhamento, fracasso ou sucesso. Os mitos me dizem onde estou". As narrativas mitológicas têm como função, aqui, demonstrar como o homem fez o uso da narrativa como meio de entender a linha natural da vida, condição comum a todos os homens, independente do período da história. A ritualização da narrativa implicou que os mitos fossem revelados de forma regular, periódica e ordenada. De tal modo, o ritual estabelece um arquétipo que é imitado ou repetido interruptamente, dando a forma serial à narrativa.

A serialidade, ou seja, a apresentação de um conteúdo descontínuo e fragmentado, não foi apenas a maneira encontrada pela televisão em trabalhar sua programação. Cristina Costa (2000), a partir das discussões dos conceitos de cultura e narrativa, constrói os caminhos pelos quais a narrativa seriada culminou até chegar à televisão, pela forma de telenovela. Defende que o gancho[5] presente nos contos de *As mil e uma noites*[6], assegurou o êxito da narrativa seriada ficcional pela evolução dos meios de comunicação de massa, além de ser um elemento importante para a constituição gênero. Na mesma linha teórica, Arlindo Machado (2005, p.96) alega sua existência nas formas epistolares de literatura (cartas, sermões, etc.), nas narrativas míticas intermináveis (A mil e uma noites), no romance folhetim (publicado diariamente nos jornais), no radiodrama ou na radionovela e nos seriados de cinema (sua primeira versão audiovisual).

> Se hoje não sentamos mais ao pé da fogueira para ouvirmos as histórias de nosso povo e construirmos, junto com o narrador, os mitos de nossa identidade, se as feiras populares com seus poetas já não são mais o lugar privilegiado de constituição/ reconstituição permanente da nacionalidade, se a literatura de cordel e o circo perderam força, temos um novo espaço: os meios de comunicação, em especial a televisão, que se constituem no "lugar" privilegiado das narrativas, cujas matrizes históricas se encontram naquelas manifestações culturais. (BACCEGA, 2003, p.9).

Baccega (2003) defende que a televisão, e, principalmente, a telenovela, é responsável pela atualização cotidiana dos mitos. Ela exemplifica a partir da história do amor impossível, na qual sempre há a disputa do "eu" amado, o chamado *plot* do triângulo amoroso. Aliado à eterna luta entre o bem e o mal. Edgar Morin (1981), ao retratar a cultura de massa, problematiza o reflexo que esta tem no imaginário coletivo, identificando e projetando os mitos e modelos advindos do produto da indústria cultural. A diferença entre

[5] Recurso narrativo utilizado para produzir curiosidade, atuando no sentido de uma promessa de satisfação, o gancho empurra a narrativa para frente e transforma as diversas unidades em uma série.
[6] Uma série de histórias orais de origem oriental, compiladas e transpostas para a forma escrita pelos árabes.

os dramas e comédias não está naquilo que é narrado, mas, antes, na maneira como se constrói essas narrativas. Produto cultural de massa, a telenovela reifica estereótipos, personifica e mistifica suas personagens em heróis e heroínas.

A Telenovela Brasileira

A implantação da televisão no Brasil deu-se em 1950. As primeiras produções de telenovela não eram diárias e ao vivo, pois ainda não existia o videoteipe. O consumo industrial, a partir dessa década, fez sentir seu efeito na década seguinte. Nos anos 60, um perfil urbano de consumo se instalou, com cerca de 15 estações de TV concentradas nas capitais. Destarte, a televisão começava a assumir um caráter comercial em busca de maior audiência, pleiteando verbas publicitárias. Nessa circunstância, o advento do videoteipe propiciou um ritmo maior de produção, vários cenários passaram a ser utilizados e iniciaram-se a gravação de tomadas externas. A edição cinematográfica permitiu que a telenovela fosse gravada e, consequentemente, transmitida diariamente.

As primeiras telenovelas apenas copiavam a forma e o conteúdo das radionovelas. A "era da telenovela" tem início em 1964, com a novela originalmente do rádio *O direito de nascer*. Na virada da década 60/70, a telenovela ganha uma linguagem própria e tipicamente brasileira. A novela *Beto Rockfeller*, produzida pela Rede Tupi em 1968, foi a que inaugurou a proposta realista na produção da telenovela brasileira, contrapondo-se ao estilo fantasioso que dominava a produção dramaturga até então. Há uma "ruptura com o modelo representado pela novela Sheik de Agadir (Globo, 1966) -, com seus personagens com nomes estrangeiros, vivendo dramas pesados, diálogos formais e figurinos pomposos, ambientados em tempos e lugares remotos". (LOPES, 2003, p.24). A partir de *Beto Rockfeller*, as telenovelas começaram a encenar o ambiente urbano das metrópoles brasileiras, a linguagem coloquial, as gravações externas, o humor, a ambiguidade na construção psicológica das personagens e as problematizações da contemporaneidade. Assim, como coloca Fernandes (1994, p.21), a telenovela é "uma arte brasileira, popular como o nosso samba e o nosso Carnaval. Capaz de, num curto espaço de tempo, arrebatar toda uma população [...]. O Brasil conheceu então uma nova, rara e hábil dramaturgia". Ao se referir ao fenômeno que a telenovela brasileira foi na época, o autor reitera (1994, p.21), "não há por que se espantar quando se depara com uma plateia superior a 40 milhões de

pessoas, reunidas numa só noite, em frente ao aparelho de tevê, assistindo a um capítulo de novela. E essa mesma plateia repete o mesmo ritual no dia seguinte".

A imensa popularidade fez da telenovela brasileira um objeto de sonhos, um produto televisivo à venda com alto cunho de especulação comercial. Se por um lado os autores souberam misturar muito bem a ficção e realidade; por outro lado, a Rede Globo soube exatamente como fundir o departamento comercial com o artístico.

Rede Globo e o Marketing da Telenovela

A telenovela brasileira não teria atingido sua supremacia sem a visão empresarial que a TV Globo desempenhou. No ano de 1964, a Rede Globo de Televisão foi inaugurada. Seu sucesso, a partir de 1967, resultou na aplicação do modelo norte-americano de exploração comercial (a venda do tempo para a publicidade como um todo e não mais em programas isolados), ao lado da inauguração de sucessivas emissoras em pontos estratégicos do país. Na década de 70, a emissora começa a liderar a audiência seguindo o modelo de telenovela proposta pela Rede Tupi, a qual foi pioneira na implementação de uma dramaturgia na televisão baseada em temas e personagens brasileiros.

Dentre outras estratégias utilizadas pela Rede Globo para alcançar a liderança, encontra-se a divisão dos horários das telenovelas (seis, sete, oito e dez, na época). Esta foi responsável por definir o público-alvo, delinear as temáticas dos enredos e delimitar as caracterizações desses produtos televisivos. Logicamente, por se tratar de produtos de massa, tal divisão tem as suas limitações. No entanto, traz uma melhor clareza para a TV Globo no que cada uma dessas novelas se propõe; tanto no sentido de abordar temas sociais e elementos simbólicos dentro da narrativa, como também em definir o espaço publicitário aos anunciantes.

Outra estratégia foi a modernização no nível técnico, o desenvolvimento do chamado padrão Globo de qualidade. A emissora equipou-se com o que havia de mais moderno no mercado japonês (câmeras, celuloides de qualidade impecável etc.). Além disso, emparelhou-se ao sistema americano cinematográfico com locações especialmente fabricadas, escritores em tempo integral, contratos milionários, manutenção de uma imprensa especializada (jornais, revistas, programas televisivos). Quanto a esta última, Távola (1996, p.50) ecoa que a telenovela "constrói-se seu mundo, externamente, nas revistas [e outras mídias] especializadas como versão tropicalista de uma 'Hollywood'

tupiniquim, com seus astros e asteróides, estrelas e meteoritos". Desse modo, enquanto uma novela da Globo estiver no ar, paralelamente, outras narrativas vão sendo acompanhadas exercendo grande fascínio sobre a audiência, com fofocas e notícias dos atores/diretores e suas vidas privadas e públicas.

Outra investida modernizadora global foi aliar o recurso narrativo, como já citado aqui, o gancho; aos recursos mercadológicos, a publicidade e a propaganda. O gancho, situado em pequeno ou grande clímax, emparelha o capítulo diário recortado com os intervalos comerciais, a fim de deixar o telespectador "enganchado". A venda desses espaços comerciais garantiu grande lucro à emissora global e, quando não são inseridos nos intervalos, o *product placement*[7] traz a publicidade para dentro da narrativa. Além disso, atrizes e atores são cotados para participar de campanhas publicitárias espalhadas por todo país e por todas as mídias.

Enfim, não é de se espantar o porquê da telenovela ter penetrado de forma tão imperante nas casas dos brasileiros. A Rede Globo de Televisão faz parte do maior conglomerado de mídia do Brasil, as Organizações Globo. As outras empresas atuam em diferentes mercados, como rádio, mídia impressa, TV a cabo, websites, indústria fonográfica, cinema e etc. Criada no ano 2000, a Globo Marcas é a empresa responsável pelo licenciamento de todas as marcas, personagens e conteúdo de propriedade da TV Globo. Por meio do licenciamento, adquire-se o direito de utilização das marcas e personagens em produtos, serviços e campanhas de comunicação. Dessa forma, a parceria com marcas vai além da propaganda. Ao definir figurino, objetos e carros atrelados às personagens do mundo ficcional, as novelas lançam moda e tendência com sua própria propriedade intelectual. Ainda, a Rede Globo se diferenciou ao trabalhar as trilhas sonoras do universo da telenovela, pois, passou a fixar, na memória do público, as personagens e seus temas musicais os quais bem coloca Fernandes (1994, p.25), serve "de fundo musical para as infinitas tramas que invadem os lares". As trilhas sonoras fazem parte da franquia das novelas da TV Globo, são também produzidas e vendidas pelo conglomerado.

Franquia de mídia, narrativa transmídia e o conceito transmídia

Nos últimos 30 anos, a produção de conteúdo de mídia a partir de recursos de propriedade intelectual tem sido cada vez mais conceituada em termos de 'franquia'. Para

[7] Publicidade de produtos ou serviços incluídos no conteúdo de programas de televisão, filmes, games, revistas, rádios etc.

Derek Johnson (2009, p. 25), franquia de mídia é uma "propriedade intelectual, cuja implantação de um mundo imaginário através de diferentes espaços de mídia é feita por meio de uma série de linhas de produtos, estruturas criativas e/ou nós de distribuição, geridas ao longo do tempo.". A partir de 1990, a construção de franquias de mídia começou a atender às necessidades criadas pela consolidação dos grandes conglomerados midiáticos que regem o mercado de entretenimento mundial.

O processo atual de transformação tecnológica se refere essencialmente às tecnologias da informação, onde há uma linguagem digital comum entre os campos tecnológicos na qual a informação é gerada, armazenada, recuperada, processada e transmitida. A inovação tecnológica não é uma ocorrência isolada, a evolução dos meios tecnológicos altera as bases da economia, sociedade e cultura. As tecnologias digitais, com o uso da web 2.0, surgem com um potencial de convergência altamente integrado, remodelando os processos de produção, distribuição e consumo de conteúdo. Nessa perspectiva da convergência das mídias, nasce o que Henry Jenkins (2009) denomina narrativa transmídia. Uma nova estética na criação de um universo ficcional, no qual o público assume um papel investigativo por diferentes canais de mídia, compara sua opinião com a de outros fãs, a fim de obter uma experiência de entretenimento mais rica. Esta lógica modifica o funcionamento da indústria midiática e de como os consumidores processam a notícia e o entretenimento.

Na última década, muitos estudos sobre franquia transmídia (principalmente na academia norte-americana) tentaram englobar e transcender as teorias sobre a franquia de mídia. Jenkins (2009), em seu livro *Cultura de Convergência*, trata a franquia de mídia como sinônimo de narrativa transmídia. Quanto a isso, Derek Johnson (2009, pg. 29) expõe: "o que ele chama de narrativa transmídia pode realmente ser um fenômeno novo, mas se considerarmos a franquia apenas em termos de narrativa transmídia, perderemos a história da franquia, que precede a cultura da convergência na era digital".

Em sua tese, Johnson elucida que a afirmação de Jenkins sobre narrativa transmídia (narrativas serializadas em que cada pedaço da história encontrado pelas múltiplas plataformas serve como uma única narrativa global que integra todas as outras) pode não ser algo tão novo. Já que "propriedades intelectuais, como *Star Trek*, *Batman* e *X-Men* têm sido estendidas de maneiras complementares e redundantes ao longo do tempo". (JOHNSON, 2009, pg. 30). Desta forma, Derek Johnson explica que "fenômenos transmídia (narrativa transmídia mais proeminente) podem realmente funcionar como um

subconjunto dentro da grande história da franquia". (JOHNSON, 2009, pg.32). Assim, "enquanto o foco na velha Hollywood era o cinema, os novos conglomerados têm interesse em controlar toda uma indústria de entretenimento. A Warner Bros. produz filmes, televisão, música popular, games, websites, brinquedos, parques de diversão, livros, jornais, revistas e quadrinhos". (JENKINS, 2009, Pg. 44).

Ao ser questionado pelo que define o conceito transmídia, Jeff Gomez[8] (2010) afirma não gostar de usar o termo de forma isolada, por haver ambiguidade no que ele pode trazer como conceito de multiplataforma ou crossmídia[9]. Ele prefere utilizar o termo 'narrativa transmídia' por designar a comunicação de mensagens, conceitos e histórias; para qual, cada plataforma diferente de mídia contribuí com algo novo em uma narrativa principal.

Narrativa Transmídia: o todo vale mais do que a soma das partes

A forma ideal de narrativa transmídia, para Jenkins (2009, p. 138), é aquela que cada meio de comunicação cumpre com sua melhor função no desenvolvimento de um novo texto, contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo, ou seja, segundo ele, é essencial que, "uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões". Adiciona ainda, que cada acesso à franquia deve ser autônomo por meio de cada produto, não é necessário assistir ao filme para gostar do game ou vice-versa. A compreensão do universo ficcional dar-se-á de maneira profunda no indivíduo que buscar diferentes acessos à franquia. Enquanto a franquia é enfraquecida pela redundância, as experiências e os novos níveis de revelação a renovam e fidelizam o consumidor. Outro viés é o relacionamento dos produtores de mídia com seus consumidores. O público ganhou poder com as novas tecnologias, com isso, está exigindo o direito de participar intimamente da cultura. Produtores que não conseguirem se alinhar com a nova cultura participativa irão fracassar. Segundo a opinião do autor, nenhuma franquia ou poucas, ainda, alcançaram todo o potencial estético da narrativa transmídia. Gomez (2010) cita como exemplo pioneiro de narrativa transmídia, a franquia *Star Wars*,

[8] Fundador da *Starlight Runner Entertainment*, empresa pioneira em criar e produzir franquias transmídia.
[9] Multiplataforma é um conceito utilizado para definir a existência de mais de uma plataforma de mídia em uma mesma história. Nesse sentido, o conteúdo sofre apenas uma adaptação de formato. Já Crossmídia, designa a possibilidade de uma campanha, marca ou conteúdo utilizar simultaneamente várias plataformas para a venda de sua ideia.

pois, nela, tudo foi cuidadosamente coordenado, houve harmonia com os anseios do público e o uso das novas tecnologias foi muito bem explorado.

Nessa mesma direção, Long (2007, p.22) faz uma contribuição valiosa ao diferenciar adaptação de transmidiação. Quanto à adaptação, há uma conversão da mesma história em outro tipo de mídia. O pesquisador alerta que o trabalho nunca fica idêntico ao original, primeiro por se tratar de outra interface, segundo, porque, quando a história é adaptada para diferente plataforma de mídia, há sempre uma reinterpretação. Na transmidiação, chamada, aqui, de narrativa transmídia, múltiplas plataformas de mídia são utilizadas para contar uma mesma história. Há criação de novos pontos de acesso para o mundo ficcional através de tipos alternativos de mídia, os quais devem contribuir de maneira distinta e valiosa para a história como um todo.

Sangue Bom: narrativa transmídia na telenovela?

Como meio de avaliar as estratégias que a Rede Globo vem desenvolvendo, no atual paradigma da convergência, em seu produto mais rentável, a telenovela, será aqui analisado o site oficial da novela *Sangue Bom*. A escolha deve-se ao fato de que entre as telenovelas atuais, é a que mais apresenta conteúdo disponível *on-line*. Em junho de 2013, as telenovelas transmitidas na Rede Globo eram: *Flor do Caribe*, *Sangue Bom* e *Amor à Vida*. A telenovela das sete, *Sangue Bom*, estreou no dia 29 de abril de 2013, de autoria de Maria Adelaide Amaral e Vincent Villari. Em função disso, o período de análise do site se encontra entre o dia 29 de abril, até o fim do mês de junho do ano de 2013. O objetivo é selecionar dentre esse conteúdo, quais estratégias realmente correspondem ao ideal da estética de narrativa transmídia.

Sangue Bom trata em sua trama principal, da inversão de valores. Amora (Sophie Charlotte) viveu parte da sua infância como uma criança carente, no lar de adoção de Gilson (Daniel Dantas) e Salma (Louise Cardoso). Ali conviveu com Bento (Marco Pigossi) e Fabinho (Humberto Carrão), sendo adotada, posteriormente, pela atriz Bárbara Ellen (Giulia Gam). Adulta, Amora Campana se tornou modelo e uma *it girl*[10] famosa, louca por sapatos. O reencontro com os dois amigos do lar de adoção desencadeia novos acontecimentos e lembranças da menina que fora na infância. São também temas que

[10] "It girl" é um termo utilizado para se referir a mulheres, geralmente muito jovens, que, mesmo sem querer, criam tendências, despertam o interesse das pessoas em relação ao seu modo de vestir, de andar, pensar ou ser.

permeiam a novela: o mundo da fama e das celebridades; e o uso da internet e dos dispositivos móveis como meio de ativismo social.

Hospedado no portal *Globo.com*, o menu principal[11] do site oficial da novela *Sangue Bom* possui as seguintes seções: *Capítulos*, *Personagens*, *Vem por Aí*, *Por trás das câmeras*, *Estilo TV*, *Vídeos* e *Tudo sobre*. Em *Capítulos*, a emissora disponibiliza o resumo de capítulos anteriores e os referentes à semana em que se encontra a trama, assim como vídeos de capítulos anteriores em cortes, para o público que perdeu ou deseja rever o que já aconteceu. Na seção *Personagens*, são trazidos breves perfis com as principais características de cada personagem e a relação desta para com outras da trama. Também são disponibilizados vídeos com cenas que incluem a personagem em questão. No *Vem por Aí*, são mostradas notícias e fotos dos próximos capítulos da novela. *Por trás das câmeras*, como o próprio título insinua, traz notícias e materiais dos bastidores, entrevistas com os atores etc. Em *Estilo TV*, há informação sobre moda, beleza, cabelo, figurino das personagens, dicas de decoração de cenários e festas que pertencem ao mundo ficcional da novela. Na seção *Vídeos*, os capítulos são recortados e disponibilizados em cenas, porém só quem é assinante do *Globo.com* pode assistir os capítulos na íntegra.

Até aqui, todos esses conteúdos descritos não trazem em si muita novidade. Disponibilizar o conteúdo de capítulos anteriores ou pequenos recortes das próximas cenas, não contribui para a expansão narrativa, trata-se apenas de uma adaptação. É uma estratégia de oferecer conteúdo para quem o perdeu, deseja vê-lo novamente ou adiantá-lo um pouco. Informações de próximos capítulos, notícias, fotos, entrevistas de bastidores e estilo são, na verdade, a imprensa especializada que a novela desenvolveu na mídia de massa, porém reunidos em um mesmo canal *on-line* da emissora, ou seja, trata-se também de uma adaptação.

Extensões Diegéticas de *Sangue Bom*

Na seção *Tudo sobre* é necessário avaliar mais cautelosamente o conteúdo. Para sua análise, é preciso buscar o conceito de extensão diegética. Askwith (2007, p.65) define que as extensões diegéticas, como as extensões das narrativas, fornecem ao público esclarecimentos adicionais, informação ou conteúdo narrativo. Tais extensões podem ou não contribuir com a expansão da narrativa. Denominados também de artefatos diegéticos,

[11] Disponível no link: http://tvg.globo.com/novelas/sangue-bom/index.html.

são projetados para dar sensação aos espectadores de imersão no universo ficcional. Ao interagir com tais artefatos, a audiência simula interagir com objetos de dentro na narrativa ficcional.

Dessa forma, quatro sites e quatro *blogs* na seção *Tudo Sobre*, propõem brincar com a lógica entre a realidade e ficção, trazendo elementos de dentro do universo ficcional ao alcance do público. Os sites são: *Cantaí, Para Sempre, Luxury e OMexerico.com.* Os *blogs* pertencem às personagens do mundo ficcional: *Blog da Salma, Blog da Socorro, Blog da Lara Keller e Blog da Sueli Pedrosa*.

Os sites *Cantaí*[12] e *Para Sempre*[13] são sites institucionais do *Bar Cantaí* e da empresa de eventos especializada em casamentos *Para Sempre*, respectivamente. Ambos são considerados artefatos diegéticos, pois remetem aos objetos de dentro da história narrativa, no entanto não oferecem muitos meios de experiência imersiva. No site *Cantaí*, há poucas fotos e informações sobre o bar; uma breve descrição da equipe e do cardápio. Há somente um *post*[14] no site relatando sobre o evento que a banda *Sambô* (possui músicas na trilha sonora da novela) esteve no bar e dois vídeos com a banda tocando. Nesse episódio, o artefato diegético traz um pouco de conteúdo adicional apenas. Dentro do site *Cantaí*, se encontra o *blog da Salma*[15]. Nele, a personagem ficcional Salma, cozinheira do Bar Cantaí, coloca receitas de sua especialidade. Assim, este artefato funciona da mesma maneira que o site do bar, trazendo apenas um pouco de conteúdo adicional.

Por sua vez, no site *Para Sempre* há poucas informações sobre a empresa e seus funcionários. As notícias publicadas abordam temas sobre casamento de forma geral, não tendo ligação direta com o que ocorre paralelamente na trama. Há também enquetes sobre preferências na cerimônia, a fim de dar dicas para os leitores do site, dessa forma, como já dito, não oferece experiência imersiva. O pouco conteúdo que tem relacionado com a trama, também não pode ser considerado como conteúdo adicional.

O *blog da Socorro*[16] pertence à personagem Socorro do Lar de adoção de Gilson e Salma. Na *trama* ficcional, a personagem é fã incondicional e presidenta do fã-clube de Amora Campana. Seu *blog* é dedicado à *it girl*, sendo abastecido com fotos e informações sobre a modelo, as campanhas em que ela trabalhou, mensagens de Socorro falando com os leitores do *blog* e *posts* relacionados com o que ocorre com Amora na trama paralelamente.

[12] Disponível no link: http://tvg.globo.com/novelas/sangue-bom/Cantai/.
[13] Disponível no link: http://tvg.globo.com/novelas/sangue-bom/Para-sempre/.
[14] Disponível no link: http://tvg.globo.com/novelas/sangue-bom/Cantai/noticia/2013/05/sambo-faz-showzao-no-cantai.html.
[15] Disponível no link: http://tvg.globo.com/novelas/sangue-bom/especial-blog/blog-da-salma/1.html.
[16] Disponível no link: http://tvg.globo.com/novelas/sangue-bom/especial-blog/blog-da-socorro/1.html.

Por exemplo, no *post*[17] com título *Prêmio Publicitário do Ano*, há um vídeo de Socorro falando que Amora vai apresentar o evento e, na ocasião, entregará a ela um álbum de recortes com todos os trabalhos que a modelo já fez e, ainda, agradece aos fãs pela ajuda em fazer o presente para a *it girl*. Quanto a esta afirmação, não há nenhum *post* anterior fazendo o pedido de ajuda aos fãs, nesse momento, fica implícita a ficcionalidade do *blog*. O presente que Socorro mostra no vídeo aparece na trama da novela, contudo ela não consuma o ato de entregá-lo para Amora. Não há nenhum *post* depois relatando o acontecimento, desse modo o *blog* funciona como artefato diegético que traz esclarecimentos adicionais, mas não expande a narrativa com uma contribuição valiosa, a qual traria uma interação mais bem explorada com a trama. Além disso, o *blog* não oferece oportunidade de interação com seus leitores. Não há espaço para comentários e os vídeos postados por Socorro em apelos a favor da Amora terminam nas visualizações. Por esse viés, o *blog* poderia ser um artefato diegético que interage com o público, dando espaço para ele produzir conteúdo também.

O site *Luxury*, remete ao programa de televisão Luxury do universo ficcional de *Sangue Bom.* O site traz informações sobre moda, beleza e notícias de celebridades. No início da trama, Amora era a apresentadora interina. Logo após, a personagem Lara Keller (Maria Helena Chira) assume o comando. Nem todos os programas que aparecem sendo gravados na novela, posteriormente são postados no site. O conteúdo do programa ficcional que é mostrado na TV, não difere muito do *on-line*. No *post*[18] com o título, *Lara Keller invade o Cantaí*, há um vídeo da apresentadora entrevistando Filipinho (Josafá Filho). O vídeo postado não traz novas revelações, a câmera segue o desenvolvimento da narrativa da novela e não do programa *Luxury*. O site também utilizado para a venda da grife de roupas *Planet Girls*, muitos *posts* com dicas de moda estão relacionados com a marca. No site, ainda, está hospedado o *blog da Lara Keller*, a personagem ficcional abastece o *blog* com muitas dicas de tendência, beleza e notícias de famosos (do mundo ficcional). Fala um pouco sobre sua vida pessoal, mas não aprofunda muito. O site *Luxury* e o *blog da Lara Keller* não expandem a narrativa principal, mas são artefatos diegéticos que trazem informações adicionais.

O site *OMexerico.com* propõe cobrir os acontecimentos do mundo da fama e das celebridades de dentro da narrativa ficcional. É o único dentre os sites, a dispor espaço para

[17] Disponível no link: http://tvg.globo.com/novelas/sangue-bom/especial-blog/blog-da-socorro/3.html.
[18] Disponível no link: http://tvg.globo.com/novelas/sangue-bom/Luxury/noticia/2013/06/lara-keller-invade-o-cantai.html.

conteúdo próprio do público leitor. Em *Envie seu vídeo*, uma chamada de participação[19] é feita aos leitores do site, pedindo para que enviem vídeos pessoais e ajudem na construção da seção *Mundo Tosco do Mexerico*. Todas as notícias na seção *Tudo sobre o mexerico*, pertencem ao universo ficcional da trama. A personagem Brunettý (Ellen Rocche), a cantora de *funk* Mulher Mangaba, tem todos seus clipes musicais publicados no site. A partir da primeira notícia publicada até a décima nona[20], quatorze se referem à personagem *Mulher Mangaba* e/ou suas dançarinas. O site funciona como um artefato que contribui com conteúdo adicional e oferece alguma interação com o público. Apesar da maioria das notícias se referirem à Mulher Mangaba, dentre os outros sites, é o que melhor promove imersão com o público, pois o conteúdo publicado está mais relacionado com a trama.

O *blog Sueli Pedrosa*, hospedado no site *OMexerico.com*, pertence à personagem Sueli Pedrosa (Tuna Dwek), repórter e apresentadora da imprensa sensacionalista. O *blog* aborda os bastidores, fofocas e notícias do mundo das celebridades. Na trama, a personagem é bastante explorada e sempre aparecem cenas dela cobrindo a vida pública/privada dos famosos. Dentre os artefatos diegéticos de *Sangue Bom*, é o que mais traz a sensação de realidade de dentro do universo ficcional. O *blog* é alimentado por notícias na forma de *Plantão* ou *Programa da Sueli*, com vinhetas, trejeitos e linguagem típica de programas sensacionalistas, *Sueli* conta todos os "furos" das celebridades. É também o artefato diegético de maior conteúdo adicional da novela, por exemplo, no *post*[21] sobre o velório do marido de Bárbara Ellen, o espectador que acompanha a cobertura de Sueli Pedrosa pela televisão e pelo seu *blog*, tem uma experiência de entretenimento mais rica. Assistir ao velório pelo olhar da câmera do programa provoca sensação de imersão no mundo ficcional, com novas imagens e acontecimentos que não foram transmitidos na TV. Isso faz do *blog Sueli Pedrosa* um artefato diegético que promove uma nova ponte de acesso à franquia da telenovela e também expande a narrativa principal.

Considerações Finais

Como já visto aqui, a telenovela reifica o modelo de narrativa de ficção seriada que acompanhou a evolução dos meios de comunicação, mas que já esteva presente nas

[19] Chamada publicada no dia 23/05/2013.
[20] A primeira notícia foi publicada no dia 01/05/2013 e a décima nona no dia 26/06/2013.
[21] Disponível em: http://tvg.globo.com/novelas/sangue-bom/especial-blog/blog-da-sueli-pedrosa/4.html.

narrativas de Sheherazade[22], nos folhetins jornalísticos e na radionovela. A Rede Globo de Televisão está revisando a produção, distribuição, o consumo da telenovela e de seu modelo de negócio na tentativa de integrar o conteúdo original da televisão com outras plataformas de mídia.

Recentes estudos abordam a narrativa transmídia nas telenovelas frente às mudanças da cultura da convergência. Debater este assunto é de suma importância para a compreensão da reestruturação do produto de maior poder cultural e econômico da realidade brasileira.

Por meio da análise do site oficial da telenovela *Sangue Bom*, foi possível verificar a oferta de um grande volume de informações sobre o mundo ficcional da telenovela. Parte desse conteúdo é proveniente do modelo de marketing de negócio que a Rede Globo desenvolveu desde o inicio em torno da telenovela brasileira, porém esse conteúdo foi reunido e disponibilizado *on-line*. A outra parte do conteúdo pode ser caracterizada como artefatos diegéticos do universo ficcional de Sangue Bom. Nem todos os artefatos diegéticos utilizados trouxeram a compreensão adicional, imersão no universo ficcional e expansão da narrativa, entretanto, foi possível identificar que alguns exerceram esse papel. O *blog da Sueli Pedrosa*, por exemplo, foi o que melhor se aproximou das exigências do ideal da estética da narrativa transmidiática, pois trouxe uma distinta e valiosa contribuição para a narrativa principal. No entanto, nenhum dos artefatos promoveu espaço para a cultura participativa.

Jenkins (2009) afirmou que poucas ou ainda nenhuma franquia conseguiu atingir o ideal da estética da narrativa transmídia. No Brasil, a telenovela é o produto da televisão que já denúncia indícios da busca por essa estética. Entretanto, não se pode afirmar com tanta certeza que todas as estratégias que estão sendo desenvolvidas nesse sentido podem ser consideradas narrativas transmídia.

REFERÊNCIAS

ASKWITH, D. **Television 2.0:** Reconceptualizing – TV as a Engagement Medium. New York University, 2007.

[22]Sheherazade, narradora do conto *A mil e uma noites*, fascinou o rei Shariar ao narrar histórias arrastando noites a fio, poupando assim sua vida.

BACCEGA, Maria Aparecida. **Narrativa Ficcional de Televisão:** encontros com os temas sociais. Comunicação & Educação, São Paulo, ano IX, n. 26, p. 7-16, jan. abril. 2003.

BARTHES, Roland. **Introdução à análise estrutural da narrativa.** In: Análise estrutural da narrativa. Rio de Janeiro: Vozes, 1971.

CAMPBELL, Joseph. **O poder do mito**. São Paulo: Palas Athena, 1990.

CAMPEDELLI, Samira Youssef. **A telenovela.** São Paulo: Ática, 1987.

COSTA, Maria C. C. **A milésima segunda noite.** São Paulo: Annablume, 2000.

FERNANDES, Ismael. **Memória da telenovela brasileira.** 3ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

GOMEZ, Jeff. **O poder da narrativa transmídia.** Disponível em: <www.istoedinheiro.com.br/noticias/21622>. Acesso em: 16 de junho de 2013.

JENKINS, H. **Cultura da convergência.** 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JOHNSON, Derek. **Franchising Media Worlds:** Content Networks and The Collaborative Production of Culture. University of Wisconsin-Madison. 2009.

LONG, G. **Transmedia Storytelling:** Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company. (Master's dissertation, Comparative Media Studies, MIT, 2007). Disponível em: <http://cms.mit.edu/research/theses/GeoffreyLong2007.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2010.

LOPES, Maria I. V. **Telenovela brasileira:** uma narrativa sobre a nação. Comunicação & Educação, São Paulo, n.26, p. 17-34, jan. abril. 2003.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério.** São Paulo: Ed. Senac, 2005.

MORIN, Edgar. **O problema epistemológico da complexidade.** Rio de Janeiro: Europa-América, 1981.

POLKINGHORNE, Donald E. **Narrative knowing and the human Sciences.** Nova Iorque: State University of New York Press, 1988.

TÁVOLA, A. da. **A telenovela brasileira**: história, análise e conteúdo. São Paulo: Globo, 1996.