Do *Broadcasting* aos Impactos da Internet: Estratégias e Práticas Transmidiáticas na Telenovela Cheias de Charme [1]

Klennia Nunes Feitosa[2]
Lara de Figueiredo Eufrazino[3]
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

Resumo

O presente artigo visa apresentar algumas mudanças ocorridas nos meios de comunicação de *broadcasting* a partir da convergência midiática e do auxilio da internet. Entre as quais, alterações nas formas de produção, transmissão e recepção dos conteúdos, em especial televisivos, têm sido relacionado ao conceito de transmídia. O elo das telenovelas, por exemplo, com as múltiplas plataformas incentiva diferentes formas de interação, de produção de conteúdo e entretenimento, de reconfiguração entre tempo e espaço e de maior visibilidade a narrativa principal. O desafio que assumimos, nesta pesquisa, é sinalizar algumas práticas e estratégias transmidiáticas adotadas pela telenovela Cheias de Charme e diferenciar as suas características de crossmídia e multimídia. Essa abordagem teórica se dá com as contribuições das ideias de Jenkins (2008), Thompson (2002) e Fechine (2013).

Palavras-chave: *broadcasting*; convergência midiática; transmídia; telenovela; cheias de charme.

1. Introdução

Com os impactos da internet e das diversas plataformas de comunicação nela presente, no qual, alteram as formas de produção, transmissão e consumo das narrativas ficcionais, enfatizam a preocupação das mídias tradicionais em dividir atenção dos indivíduos com os novos modelos comunicacionais de entretenimento e informação. A saída mais comum tem sido utilizar o sistema de redes a seu próprio favor. Nos meios tradicionais de *broadcasting*, de acordo com Rosa (2013), sua dinâmica é assimétrica e linear de compartilhamento, sem participação atuante dos seus usuários. No entanto, é substituída com a convergência da mídia por meios que adotam o mecanismo de interação social. "A Web 2.0 tem repercussões sociais importantes, que potencializam processos de trabalho coletivo, de troca afetiva, de produção e circulação de informação, de construção social de conhecimento apoiada pela informática" (Primo, 2007 p. 1).

[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] Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia (PPGEM) da UFRN. Bolsista Capes. E-mail: klennianunes@hotmail.com
[3] Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia (PPGEM) da UFRN. . E-mail: laraf.eufrauzino@gmail.com

A proposta transmídia, no Brasil, ainda é pouco explorada, no entanto, encontramos na telenovela a maior expressão dessas ações. Com isso, propomos neste artigo, uma reflexão sobre as experiências transmidiáticas aplicada na telenovela Cheias de Charme. Trazendo um olhar sobre as suas estratégias e práticas que ajudam a divulgar e expandir a sua história, levando a trama para além dos aparelhos de televisão, que chegou a atingir o telespectador também na Internet, com conteúdo produzido, ofertado e controlado pela própria emissora. Murakami(2011) afirma que, ao se falar da "extensão" da narrativa principal, percebemos a utilização de mídias sociais como o *facebook*. Esses dispositivos funcionam como mais uma possibilidade de divulgação e expansão de conteúdos telenovelísticos, incentivando a criação de uma novela transmidiática.

A narrativa da telenovela Cheias de Charme, produzida e exibida pela Rede Globo em 2012, não se limitou ao conteúdo exibido nos episódios diários em que foi televisionado. Livros, jogos, dvds e outros produtos lançados em suportes auxiliares foram utilizados para expandir a história das personagens e aprofundar a experiência de entretenimento dos fãs com o universo ficcional da novela. Acompanhando as transformações dos próprios espectadores com os meios de comunicação e com os produtos midiáticos, os criadores e produtores dessa ficção procuraram explorar os novos cenários, fruto da convergência da mídia, como uma maneira de possibilitar aos seus usuários uma forma de consumo diferenciada, paralela a da televisão. Na visão de Bordwell (2009) que também compartilhamos, as ficções serializadas televisivas constituem o melhor lugar para o desenvolvimento de narrativas transmidiáticas, devido a sua capilaridade, uma vez que elas oferecem tempo para os telespectadores explorarem e criarem suas ramificações.

Porém, a ação transmídia não é inédita e nem exclusiva dessa ficção, mas se destaca pela repercussão positiva, pelo seu sucesso, pelos altos índices de audiência e pela quantidade de suportes complementares utilizados. O estudo que se propõe é instigante e desafiador, pois não se trata apenas de investigar a relação entre a obra ficcional e os telespectadores, mas estabelecer definições sobre multimídia, crossmídia e transmídia, além de apresentar as estratégias e práticas adotadas na novela em análise, que influenciaram a expansão do universo ficcional e a sua transmidiatização, onde o processo de observação ainda está em curso. Por fim, pretendemos desenvolver critérios e categorias de análise para esse estudo de caso, além de descrever certos tipos de conteúdos de convergência. Mesmo que de maneira preliminar, já é possível apresentar, neste artigo, o que vem sendo desenvolvido na dissertação.

2. Das mudanças do *broadcasting* à dinâmica social da convergência

As transformações sofridas pela mídia, inicialmente no século XV com a prensa de Gutenberg, já sinalizavam alterações nos moldes de produção, transmissão e recepção dos seus conteúdos. Questões sociais, culturais, políticas e tecnológicas, entre elas, discussão sobre a esfera pública, ainda nos séculos XVII, e a Revolução Industrial trouxeram profundos impactos nos modelos de comunicação. Com a convergência midiática, em especial, com a inserção da Internet percebemos inovações na utilização das tecnologias, impactos nas formas de comunicação interpessoal, alterações nas relações tempo e espaço, além da reconfiguração da forma de organização do mundo.

A comunicação em grande escala, desenvolvida com os avanços tecnológicos e econômicos, conhecida pelo modelo de *broadcasting*, foi pioneiro nos meios clássicos de comunicação (rádio e televisão) pela difusão de imagens e sons, no entanto, sem a participação potencializada e dinâmica dos indivíduos, que só foi possível com as novas mídias. Segundo Fechine (2013, p. 02), esse modelo é "organizado a partir da difusão de um fluxo audiovisual em tempo real, contínuo e sequencial, de um ponto central para um número variado de pessoas anônimas que recebem simultaneamente o mesmo material." Ou seja, percebemos que essa coerência de programação linear passar a ser questionada quando inserido, por exemplo, em um contexto de transmídia, onde o conteúdo de uma novela pode alcançar múltiplas plataformas sem ser preso ao aparelho de TV e sem seguir uma linearidade, destacando-se não mais como uma experiência doméstica.

A convergência da mídia e os novos dispositivos acabam por ampliar o espaço da sala de televisão, onde se assistia a telenovela e, agora, possibilita que o produto seja assistido no computador ou nos aparelhos móveis e discutido em espaços mais diversificados ainda, possibilitando que a conversa seja estendida virtualmente, o que Borelli vem a chamar de "individualização do hábito de ver TV" (2000, p.157), proporcionado pelo conjunto de tecnologias disponíveis, a partir da articulação da TV com as redes sociais. É aqui que as mudanças na mídia têm sido mais profundas e desafiadoras, pois surge um meio mais participativo que necessita da colaboração dos internautas, do trabalho coletivo e da potencialização das suas ferramentas.

Com essas novas maneiras de distribuição dos conteúdos, seja por meio da TV, computadores, tablets, celulares, só aumenta a preocupação das empresas de Broadcast em estabelecer mecanismos para alcançar o seu público e manter seus conteúdos. Explorando

os recursos tecnológicos disponíveis e as formas diferenciadas de interação. Vale ressaltar que ao falarmos de comunicação e interação não pretendemos apresentá-los como fenômenos novos, até porque esses processos originam-se com o surgimento dos indivíduos. O que muda no cenário da convergência midiática, com o auxilio das redes digitais é a velocidade e a capilaridade, "agora tudo ocorre com uma velocidade maior e tem condições de atingir um número quase incalculável de pessoas" (BACCEGA, 2012, p. 1298).

Com as redes sociais e as plataformas livres de compartilhamento de arquivo de vídeo- *YouTube*, por exemplo, sem a necessidade de moderação, no qual os internautas postam e baixam inúmeros arquivos sem autorização, ou seja, não oficial, fez como que com as emissoras estabelecessem convênios com os *broadcasters*. "Os broadcasters também já operam com o conceito de "segunda tela", uma expressão que designa a oferta de conteúdos interativos complementares e sincronizados com a programação por meio de aplicativos", de acordo com Fechine (2013, p.03).

Nesse contexto, a epistemologia condutista, no qual sustenta o modelo mecânico de comunicação, onde a recepção é vista apenas como local de chegada e nunca um local de partida passa a ser fortemente criticada, principalmente pelo filósofo espanhol radicado na América Latina, Martín- Barbero, que também faz severa critica ao paradigma simplista, defendido pela Escola de Frankfurt que trabalhava a mídia como um instrumento de manipulação no interior da sociedade. Com os impactos tecnológicos estamos diante de um novo cenário, no qual Thompson (2002) procura distinguir as formas de interação presentes nesse ambiente a partir de três víeis: "interação face a face","interação mediada"e"quase-interação mediada", mas, como o objetivo do nosso artigo é apresentar algumas práticas e estratégias transmidiáticas adotas pela telenovela Cheias de Charme, optamos em nos delimitar a última forma de interação.

Thompson (2002) ao falar da "quase-interação mediada" mostra que não há a obrigatoriedade de reciprocidade, nem a partilha de um mesmo local e nem a necessidade de intimidade/conhecer o outro, no qual o intuito é atinge um numero indefinido de potenciais receptores. Percebemos isso com as relações sociais estabelecidas pela televisão e internet. Hoje, quando uma novela apresenta uma cena que chama atenção e/ou desperta o interesse dos espectadores faz com que estes procurem as redes sociais como Facebook e Twitter para manifestar suas opiniões, ter acesso a outras informações, compartilhar experiências, criar comunidades de fãs. Essas características propiciadas pela web 2.0

podem ser definidas como "a segunda geração de serviços online e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo" (PRIMO, 2007, p. 1). Esses participantes são cada vez mais ativos e heterogêneos diante dos conteúdos dos meio digitais, estabelecendo mudanças nas formas de fazer, no contorno e na maneira de ver as telenovelas.

> Estamos diante, cada vez mais, da fragmentação e autonomia do público. É preciso contar agora, de um lado, com um público mais heterogêneo, que consome os conteúdos televisivos em situações e com interesses cada vez mais diversificadas que afetam a natureza dos programas difundidos. Por outro lado, é inevitável a tendência a maior personalização dos conteúdos e a maior liberdade do espectador em relação às restrições ditadas pela programação dos canais. Nesse cenário, as mudanças nos modos pelos quais o espectador se relaciona com a TV são, hoje, das mais diversas ordens (Fechine, 2013, p. 02).

Essas variadas formas de se relacionar, em especial com os programas de televisão por meio das diversas tecnologias, na expansão, na captura e na difusão de seus conteúdos, é uma característica da convergência midiática. Dessa maneira, buscamos diferenciar o encontro de técnica e tecnologia na cibercultura, ambientes onde a telenovela amplia a sua ação transmidiática, no entanto, não abandonando a importância dos receptores na construção desse universo. Para Jenkins (2008), os consumidores são agentes criativos fundamentais na constituição de um projeto transmídia, pois são eles que, ao atendem o convite para estabelecer essas conexões, definem não apenas os usos das mídias, mas também aquilo que efetivamente circula entre elas. Ressaltamos que a técnica é decisiva na elaboração de narrativas, onde o autor emprega características conhecidas, centenárias, apropria-se do saber-fazer de outros; já a segunda, tecnologia, relaciona-se com os aparatos que materializam e difundem a obra.

O objetivo de um conteúdo transmídia é retroalimentar o interesse sobre uma narrativa que teve sua origem em uma mídia regente, ainda norteada por interesses e intencionalidades. Pois, com a internet percebemos o crescente número de telespectadores que buscam neste, subsídios extras das atrações televisivas, no qual reforça a ideia de que a teledramaturgia precisa de outras maneiras para manter o público. Uma vez que as pessoas já atuam nos meios virtuais, sem intermediário, na hora que desejar e em tempo real. Muito antes de se tornar comum receber e interagir com mensagens sobre um mesmo conteúdo vindo de diferentes mídias, alguns autores e cientistas já previa este caminho que a comunicação está seguindo desde a segunda metade do século XX. No entanto, enfatizamos

que a finalidade do nosso estudo não é ratificar uma máxima que parece se instaurar de que "tudo é transmídia". Onde na verdade, muitas das manifestações são multimídia ou crossmídia.

3. Novas formas de Narrativa: a emergência da transmídia

Tratar o conceito de transmídia é desafiador por ser um termo novo e necessitar ainda fundamentos conceituais que lhe dêem maior rigor. Essa *transmedia storytelling* surge da ideia de contar história em vários meios, no qual, foi possível nortear esse critério a partir da análise de seriados da TV americana feita por Henry Jenkins (2008). Sendo o pioneiro em difundir no Brasil essa forma de expansão da narrativa, após a sua obra "Cultura da Convergência", enfatizando que o novo não são os projetos transmidiáticos, mas a terminologia. No entanto, a obra tornou-se um sinônimo do termo, apesar de ser muito mais do que uma mera delimitação de nomenclatura.Ter um conteúdo em múltiplas plataformas, como maneira de enriquecer a mídia original e alcançar um numero maior de pessoas com informações adicionais teve o auxilio da cultura da convergência que abriu portas para essa nova forma de comunicação. Porém, ainda nos deparamos com certa confusão entre as expressões multimídia, crossmídia e transmídia, sendo a não repetição do conteúdo, a curiosidade e o interesse de interagir não só com a mídia original, mas com as demais, o grande diferencial, motivando as pessoas a agir, contribuir e produzir sua própria informação e considerações adicionais, caracterizando-se uma ação transmídia.

> [...] uma história transmidiática se desenrola através de múltiplos suportes midiáticos, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmidiática, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos, seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. Cada acesso á franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa (JENKINS, 2008, p. 135).

Dessa maneira, os conteúdos expandidos em diferentes mídias devem se conectar de alguma forma, porém, sem torná-los dependentes. Além disso, o usuário é apresentado como um coautor capaz de estabelecer, através da sua subjetividade, a complexidade e a profundidade das histórias. O sucesso dos projetos transmídia em parte está relacionado ao fato de fornecer aos espectadores a chance de visitar e viver certas experiências em meios digitais, além de propiciar a eles recursos tecnológicos que auxiliam na sua interação com a

obra. Não basta criar um espaço, no qual não disponibiliza ambiente de diálogo, pois um dos procedimentos que diferencia esse projeto dos demais é o fato deles serem alimentados pelas pessoas que procuram em outros meios informações extras da narrativa original, uma vez, que as histórias são ricas em cenas, informações e personagens.

Nessa cultura da convergência nos deparamos com comunidades de fãs que compartilham suas vivências e propagam os conteúdos, em especial relacionados as telenovelas nos mais distintos espaços, estabelecendo uma nova forma de intimidade que "deixa os indivíduos com liberdade de definir os termos de engajamento e de intimidade que desejam ter com os outros" (THOMPSON, 2002, p.191). Sendo à dedicação e ao comprometimento dos fãs que se envolvem com essas histórias também um dos responsáveis pelo sucesso transmídia da obra.

No percurso explorado até aqui, mostramos a transmídia como uma ação ligada a meios técnicos e culturais da sociedade. Onde, sua narrativa é construída não apenas referenciando a distribuição de seus conteúdos, mas a contribuição de todas as plataformas e contextos sociais na visibilidade e enriquecimento da história inicial. "Apesar de muitas vezes a *cross-media* ser o elo entre processos de transmídia elas não são sinônimos, se refere somente à relação entre plataformas, mas não à prática de complementação de narrativas" (PASE, NUNES, FONTOURA, 2012, p. 68). Após essa etapa, nos propomos a aprofundar as diferenças entre práticas e estratégias transmidiáticas que são de fundamental importância no desenrolar desse artigo, uma vez, que a partir delas identificamos as articulações estabelecidas entre a novela Cheias de Charme e o seu público. Uma vez, que essa teledramaturgia usou de várias estratégias para circular suas histórias, transcorrendo pelas redes sociais e meios tradicionais (jornais, revistas e programas televisivos), num diálogo constante com a mídia e com as pessoas, no entanto, elas não são consideradas estímulos comportamentais, mas apresentam as mais variadas mensagens, que vão representar a realidade, muitas vezes confundindo-se com ela, pois além de trabalhar com o visual e auditivo, apresenta características táteis do fato representado.

> As estratégias configuram-se como ações que não dependem de uma colaboração ou intervenção direta dos espectadores nos conteúdos propostos, embora pressuponham sua adesão. Estamos diante, nesse caso, de enunciados acabados, "completos", ofertados ao espectador. Na telenovela, por exemplo, uma estratégia transmídia frequentemente adotada é a disponibilização no seu site oficial de cenas extras. As práticas, ao contrário, exigem a intervenção direta dos espectadores nos conteúdos para que estes se *realizem*. Ou seja, a "resposta" do enunciatário é parte constitutiva de um tipo particular de enunciado

> proposto deliberadamente pelo enunciador como inacabado e "aberto" às intervenções (do enunciatário) a partir das quais é atualizado (torna-se uma manifestação). Na telenovela, por exemplo, uma prática transmídia bastante comum é proposição ao telespectador de enquetes sobre a trama (FECHINE, 2013, p. 02).

Unir e aplicar essas duas técnicas transmidiáticas na divulgação e desenvolvimento das novelas, no qual a participação do público nos meios on-line é fundamental, não é uma tarefa fácil, pois necessita que os profissionais envolvidos na criação e produção, por exemplo, entendam sobre narrativa, marketing, desing, tecnologia, como também, apropriem- se delas explorando todas as suas dimensões de comunicação e identificando as limitações, contribuições e possibilidades. Para só assim conseguir despertar o interesse dos espectadores sobre uma história fazendo dele parte do processo. O curioso é que eles interagem virtualmente por meio de blogs, redes sociais e sites, mas em poucos momentos se relacionando aos atores, mas sim aos seus personagens, como é o caso do blog: Estrela do Tom na novela em análise. Com isso, é possível verificar que a convergência e a transmídia podem completar, de forma eficaz a repercussão de obra ficcional.

4. Cheia de Charme e o seu universo transmidiático

Desde os anos 70 a Rede Globo de Televisão produz três novelas diárias, com gêneros e horários distintos, contando ainda com um *remaker* durante as tardes. As novelas das 18h prendem-se na maioria das vezes a uma temática histórica ou romântica; às 19h entram em cena as novelas voltadas para o público jovem com temas mais modernos e cômicos; e por último às novelas das 21h, horário considerado nobre, com temas mais sociais e adultos. Essa característica em dividir as novelas em determinados horários, acostuma o telespectador a criar uma rotina que não atrapalhe o momento em que a novela vai ser exibida, mas caso isso ocorra, os telespectadores podem recorrer a internet e ter acesso as cenas dos capítulos, seja pelo site das novelas, blogs ou pelo YouTube.

Trazer à tona assuntos e características do cotidiano é uma das estratégias utilizadas pelas novelas. E nesse caso, a telenovela em análise não seria diferente. Cheias de Charme, começou a ser exibida em 16 de abril de 2012 no horário das 19 horas, conquistando o público com o seu enredo simples e pitadas de humor. Destacando-se por apresentar três simpáticas domésticas de um condomínio de luxo carioca: Maria da Penha (Taís Araújo), Maria do Rosário (Leandra Leal) e Maria Aparecida (Isabelle Drummond) que se conhecem na cadeia, após serem presas por desacato, e logo se tornam grandes amigas. Lá, elas fazem um pacto: "Dia de empreguete, véspera de madame". No início, o trio passa por diversas

dificuldades, mas ao lançarem na internet o videoclipe "Vida de Empreguete", conseguem mudar seu destino como um conto de fadas, se transformando num bem-sucedido trio de cantoras que ficam rapidamente ricas e famosas. Com esse time, a novela lançou inúmeras músicas, que viraram grandes hits nacionais, além de 35 produtos, entre objetos de limpeza, calçados, esmaltes, batons, discos e livros, unindo realidade e ficção em um mesmo espaço, além de expandir a sua narrativa nesses múltiplos meios. Uma curiosidade é que o videoclipe da música "Vida de Empreguete" foi lançado primeiramente na web, no dia 19 de maio de 2012.

Sem falar que a campanha intitulada #EmpreguetesLivres criada pelos próprios personagens da novela e exibida na internet para libertar as protagonistas, reafirma a importância que as redes sociais possuem na construção e expansão de uma narrativa paralela.Considerando se tratar de um movimento fictício, o "#EmpreguetesLivres" no *Twitter* obteve a adesão significativa de internautas que apoiaram e compartilharam a publicação, aderindo a causa até a data da saída das empreguetes da prisão no dia 25 de maio de 2012. Além dos internautas, o elenco de atores da Globo participou da campanha gravando vídeos, em defensa da empreguetes, estimulando a participação do público no movimento.

Dessa maneira, é possível identificar em "Cheias de Charme" o uso da narrativa transmidiática, no qual, a sua forma de contar a história com o uso combinado das diferentes plataformas tecnológicas, sob uma perspectiva distinta, primando pela participação ativa dos espectadores na produção dos conteúdos fez com essa novela se tornasse a primeira ficção brasileira que conseguiu com êxito o que era até então privilégio do "Big Brother": fazer o público interagir intensamente, mudar o percurso de seu enredo e multiplicar sua existência para além da tela.

No site oficial da telenovela[4], com um simples clicar no mouse, é possível ter acesso aos capítulos da trama, devido a um sistema de banco de dados que agrupam todas essa informações, além disso, é possível fazer o download dos vídeos, saber o que se passa nos bastidores e visualizar todas as galerias de fotos. O destaque do site é a opção "você sabia?", no qual os internautas podem se informar sobre as curiosidades da novela. Existe também a possibilidade de curtir, compartilhar e comentar novidades da trama na *Fan Page*[5] do Facebook da TV Globo. No entanto, não é possível que o telespectador-internauta

[4]Site disponível em: < http://tvg.globo.com/novelas/cheias-de-charme/index.html > Acesso em: fev. 2013
[5]Segundo o Facebook, uma Fan Page é uma interface específica para a divulgação de uma empresa, marca, banda, etc. Ao realizar a criação é possível escolher o objetivo dela, conseguindo assim melhor segmentação

emita sua opinião, dúvidas ou sugestões, dentro do site, pois esse espaço é criado pela emissora exclusivamente para divulgar e atrair a atenção das pessoas, essa característica é considerada como uma prática transmidiática.

Dentro do site temos acesso ao blog "Estrelas do Tom", que permite aos internautas navegar sobre a vida dos personagens, sendo uma janela para diversos mundos, pois o blog tem a oportunidade de desvendar, ainda que parcialmente, o universo ficcional e real do folhetim. Funcionando como uma revista virtual que reforça a curiosidade e acaba por servir para que as emissoras possam ter controle sobre as opiniões do público a fim de direcionarem suas obras. Além disso, é um meio para aproximar os fãs de sua telenovela preferida ou mesmo de seus atores favoritos. Não deixa de ser uma tentativa da emissora em promover novas práticas de relação e intimidade.

O blog[6]foi criado pelo personagem Tom Bastos (Bruno Mazzeo), empresário das três protagonistas, sendo idealizado pela produção da telenovela, como uma maneira de dar maior realismo a ficção, além de ampliar a adesão de telespectadores com a obra ficcional. Ou seja, transformou-se em um perfil real para os receptores/consumidores, que em vários momentos transmitia informações, no qual, chegávamos a acreditar que a agenda de shows, por exemplo, as matérias elaboradas e os concursos eram reais. É provável que a intenção do blog fosse exatamente essa, de propor a relação de "embaralhamento" entre a realidade e a ficção, assim como estimular e ampliar os vínculos entre Cheias de Charme e seu público.

No dia 13 de julho de 2012, encontramos no Blog um comentário supostamente feito pelo empresário, sobre a turnê das empreguetes e sobre o que elas acharam do ônibus que ele comprou e personalizou para o trio, no qual afirmava "As Empreguetes amaram a surpresa e nós já estamos na estrada! Galera aqui do blog, nos aguardem por esse Brasilzão, porque a gente vai passar na sua cidade ou bem pertinho nesses dois meses de turnê!" [7] Enfim, exemplos como esses se repetem ao longo de todo o blog e permitem uma interação entre a narrativa e o público de forma diferente daquela estabelecida na TV, oferecendo experiências ao consumidor que ultrapassam o simples "assistir novela".

Por outro lado, também é possível expressar opiniões sobre a novela em fóruns ou em redes online de debate, como é o caso do *facebook e twitter*. Já havíamos citado a

do público que deseja alcançar. Disponível em< : http://fanpages.com.br/blog/fan-pages/o-que-e-fanpage> Acesso em: abr. de 2011.

[6] O blog "Estrelas do Tom" pode ser visualizado em <: http://tvg.globo.com/novelas/cheias-de-charme/estrelas-do-tom/platb/category/blog

[7]Fala reproduzida do personagem Tom Basto, no Blog da novela Cheias de Charme. Disponível em:< http://tvg.globo.com/novelas/cheias-de-charme/estrelas-do-tom/platb/2012/07/13/pe-na-estrada-com-o-empreguetonibus/ > Acesso em: jun. de 2012

existência de uma página no *facebook* criada pela própria emissora para divulgar as suas telenovelas, no entanto, a existência de uma exclusiva[8] para Cheias de Charme nos permite observar a participação de um público especifico, com inserção de comentários. Onde, as fotos e as matérias lá postadas são retiradas da mesma maneira do site oficial e partilhadas no *facebook*, a diferença é que neste ocorre uma maior interação do telespectador-internauta com a novela, distanciando um pouco do site, pois nele não existem espaços de diálogo destinados às idéias e apreciações das pessoas. Além disso, verificamos a existência, nessas duas redes sociais de perfis *fakes*[9] de personagens famosos da telenovela, criados pelos telespectadores, que alimentavam com postagens como se fossem os próprios personagens escrevendo. Isso demonstra mais uma forma de recepção das telenovelas e de transmidiação por parte das pessoas.

Por fim, encontramos no *YouTube* os mais variados vídeos, que vão desde músicas, capítulos de novelas, propaganda de empresas até apresentações inusitadas, declarações amorosas e venda de produtos sobre a novela Cheias de Charme. Essa plataforma livre de compartilhamento de arquivo de vídeo vem se tornando um meio popular de fácil acesso, na qual permite aos seus usuários assistirem, compartilharem e postarem vídeos em formato digital. A divulgação de telenovelas, através dessa plataforma é viável e eficaz já que atinge o público realmente interessado, no entanto, devemos levar em consideração que ele também alcança aquele telespectador que não estar à procura de nada em especial na trama, mas que deseja ver um trecho só porque ouviu falar pelos amigos ou pela propaganda que a mídia fez em relação ao que foi abordado.

5. Considerações Finais

Com o conceito de cultura da convergência proposto por Jenkins (2008), consideramos particularmente importante o conceito de narrativa transmidiática, nova maneira de se contar histórias, na qual elementos da trama ficcional são distribuídos em múltiplas plataformas de comunicação. Essa ação de transmídia se configura como uma transformação significativa na lógica do entretenimento, das interações e da produção de novos modelos comunicacionais. Ainda que grande parte das narrativas telenovelísticas

[8] Página no facebook exclusiva da novela Cheias de Charme. Disponível em: < https://www.facebook.com/NovelaCheiasDeCharme> Acesso em: abr. de 2013

[9] "Fake" do inglês quer dizer falso, ou seja, um fake é quem faz um perfil com dados inverídicos de determinada pessoa.

utilizem a forma linear e um único suporte midiático de transmissão, é possível perceber investimentos, no últimos anos, com o intuito de fortalecer os projetos transmídia, atuando na criação de novos meios participativos com envolvimento afetivo e engajamento dos usuários.

Através da observação das práticas e estratégias de transmídia adotadas na telenovela Cheias de Charme e em suas mídias complementares, pode-se mapear a presença da narrativa transmidiática ao longo de toda a novela. Com o presente estudo, esperamos ter contribuído com esta proposta de pensar a telenovela Cheias de Charme em seus espaços de circulação e extensão da história, que nesse panorama envolve a interatividade, a participação e o encadeamento midiático. E que esse artigo possa refletir sobre as mudanças que ocorrem no contexto da cultura da convergência, em especial no modo pelo qual os conteúdos midiáticos são produzidos e consumidos.

Referências

- Bibliográficas

BORELLI, Silvia Helena Simões; PRIOLLI, Gabriel. (Coord.). **A deusa ferida**: por que a Globo não é mais campeã absoluta de audiência. São Paulo: Summus, 2000.

FECHINE, Yvana. Televisão transmídia: conceituações em torno de novas estratégias e práticas interacionais da tv. In: **XXII encontro anual da compós.**Salvador, 2013. p. 01 – 13.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Trad. Suzana Alexandria. 1ª Ed., São Paulo: Aleph, 2008.

PASE, A. F**.** ; NUNES, A. C. B. ; FONTOURA, M. C. **One Subject, Many Paths**: Transmedia Communication in Journalism. Brazilian Journalism Research (Online), v. 8, p. 63-76, 2012.
PRIMO, Alex . **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. E- Compós (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007.

ROSA, António Machuco. **Do broadcasting à Internet:** critérios de distinção entre os meios clássicos de comunicação de massas e os novos media. **Estudos em Comunicação**, Portugal, n. , p.1-36, 13 jun. 2013.

MURAKAMI ,Mariane Harumi. **De magadan ao internauta:** Novos a(u)tores discursivos na modernização da ficção seriada brasileira. In: II Jornada Discente Ppgmpa – Usp. São Paulo, 2011.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade:** uma teoria social da mídia- 11. ed. - Petrópolis, RJ: Vozes, 2008. 261 p.

- Eletrônicas

BACCEGA, M. A. **Ressignificação e atualização das categorias de análise da "ficção impressa" como um dos caminhos de estudo da narrativa teleficcional**. Comunicación, v. 1, n. 10,

pp.1290-1308. Sevilha, 2012. Disponível em:<http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa8/100.Ressignificacao_e_atualizacao_das_categorias_de_analise_daficcao_impressacomo_um_dos_caminhos_de_estudo_da_narrativ_teleficcional.pdf>.Acesso em: Dez. 2012.

BORDWELL, D. **Now leaving from platform** 1. David Bordwell‟s website on cinema. Publicado em 19 ago. 2009. Disponível em: <http://www.davidbordwell.net/blog/ ?p=5264>. Acesso em 26 ago. 2011.