

A teledramaturgia da TV Globo na internet entre 2010 e 2014¹

Luiz Gustavo Dias FERREIRA²

Maria Ataíde MALCHER³

Universidade Federal do Pará, Belém, PA

Resumo

A internet é cada vez mais personagem importante na história da televisão no Brasil. Este artigo pretende ilustrar a maneira com que as produções de teledramaturgia da TV Globo passaram a incorporar as plataformas na *web* como extensões das suas tramas, entre 2010 e 2014, envolvendo o telespectador/internauta em um universo que extrapola os limites da televisão. Com base na teoria da Cultura da Convergência e no conceito de Narrativa Transmídia, de Henry Jenkins, em pesquisas sobre ficção televisiva no Brasil, e a categorização de estratégias transmídia, o estudo apresenta uma análise de sites oficiais de 29 telenovelas e minisséries, hospedados no portal *Gshow.com*, das Organizações Globo, e das estratégias que marcam a intensificação da entrada desses produtos indicando um processo que parece irreversível.

Palavras-chave: Internet; Narrativas Transmídia; Teledramaturgia; TV Globo.

INTRODUÇÃO

Brasil, 1950. O rádio era o grande veículo de comunicação do povo. O cinema, um entretenimento ainda em formação. Nesse ano, em 19 de setembro, um fato revolucionou a história das mídias no país: a inauguração da TV Tupi, de São Paulo. Pelas mãos do empresário Assis Chateaubriand, nasce a televisão brasileira. O primeiro capítulo de uma história sem fim.

Segundo Barbosa (2010), o aparelho eletrônico que, aos poucos, começava a mudar as salas de estar e a construir a(s) identidade(s) da nação, “exacerbou a imaginação em torno das possibilidades de reprodução em imagens do que era captado pelo olhar humano.” (BARBOSA, 2010, p. 16) A televisão no Brasil surgiu como uma nova janela lúdica para a criação, para o sonho.

Um dos pilares do fortalecimento da TV como o meio de comunicação mais famoso do país é a dramaturgia, presente desde os primórdios de sua história. No início, os

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática 5 – Rádio, TV e Internet, da Intercom Júnior – X Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Comunicação Social/Jornalismo da FACOM-UFPA, email: ferreiragus1@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social do ILC-UFPA, email: ataidemalcher@uol.com.br

teleteatros foram grandes sucessos de audiência, com encenações de grandes clássicos da dramaturgia e da literatura mundial (BRANDÃO, 2010, p. 37).

Em 1951 a pioneira TV Tupi lançou *Sua Vida me Pertence*, primeira telenovela do Brasil. A TV Excelsior, doze anos depois, fez história com *2-5499 Ocupado*, primeira telenovela diária do país. Desde então, nunca houve um período em que ao menos uma produção de dramaturgia estivesse no ar na telinha do brasileiro.

Sobre as telenovelas, Malcher (2009) afirma que elas “recarregam o telespectador de potencialidade cultural, ou seja, modificam de forma sutil, ou não, a maneira de interpretar sua vida presente e de compreender sua relação com o meio que os cerca.” (MALCHER, 2009, p. 161) Esse caráter de entendimento de si e do mundo da dramaturgia brasileira pode ser exemplificado por *Beto Rockefeller* (TV Excelsior, 1963), primeira trama mais próxima da realidade (SOBRINHO, 2011, p. 338).

Foi a TV Globo do Rio de Janeiro, no entanto, que revolucionou a forma de se fazer novela no país. Inaugurada em 1965, a emissora produziu 296 telenovelas⁴ nos últimos 49 anos, nos horários das seis, sete, nove e onze. Tramas como *Selva de Pedra* (1972), de Janete Clair; *Roque Santeiro* (1985), de Aguinaldo Silva; *Vale Tudo* (1988), de Gilberto Braga; *A Viagem* (1994), de Ivani Ribeiro; e *Avenida Brasil* (2012), de João Emanuel Carneiro, entre outras, criaram tendências, ditaram os rumos da moda, da língua, do comportamento e, mais recentemente, da relação do telespectador com a internet.

Nesse sentido, Fachine e Figueirôa (2011) afirmam que “Graças à digitalização e às tecnologias de compressão dos sinais de áudio e vídeo cada vez mais eficientes, a Internet tem se firmado como uma plataforma estratégica de distribuição de produtos audiovisuais, inclusive conteúdos televisivos” (FACHINE, FIGUEIRÔA, 2011, p. 17).

Em *Explode Coração* (1995), a autora Gloria Perez uniu os protagonistas Júlio Falcão (Edson Celulari) e Dara (Tereza Seiblitiz) por meio de um *chat*, bate-papo virtual via computador, aparelho de vanguarda na época. Entra em cena um novo personagem, que aos poucos vai ganhando ares de importância no enredo da teledramaturgia nacional.

A partir da análise de sites oficiais de 29 produções – 27 telenovelas e 2 minisséries – produzidas pela TV Globo entre 2010 e 2014, de acordo com a categorização de Fachine (2013), podemos entender quais formas a emissora encontrou de fazer de um produto televisivo uma narrativa que perpassasse outras plataformas, em especial a internet, no portal

⁴ Em 18/07/2014, sem considerar minisséries, microsséries, macrosséries, seriados, especiais e produtos similares.

de entretenimentos das Organizações Globo, o *Gshow.com*⁵. A intenção é, a partir do percurso temporal, ilustrar e discorrer sobre o fortalecimento da internet como personagem cada vez mais em destaque no contexto narrativo da teledramaturgia brasileira, em termos de produção e interação.

CIBERCULTURA E CONVERGÊNCIA

Os primeiros computadores, que serviam aos militares como calculadoras gigantes, surgiram em meados dos anos 1940, nos Estados Unidos e na Inglaterra, como recupera Levy (2010, p. 31). Ainda segundo o autor, o desenvolvimento do microprocessador, nos anos 1970, e a disseminação popular da informática, nos anos 1980, foram marcos fundamentais para o desenvolvimento de um ciberespaço, nos quais as conexões seriam cada vez mais estreitas, rápidas e precisas, com a tecnologia como elo entre as pessoas, as instituições e os próprios meios (LEVY, 2010, p. 32).

Hoje em dia, ter um telefone celular é indispensável para a maioria da população brasileira⁶, e o número de internautas cresce a cada nova pesquisa⁷. O mundo se torna um grande ciberespaço, definido por Lemos (2013) como “um espaço sem dimensões, um universo de informações navegável de forma instantânea e reversível” (LEMOS, 2013, p. 128).

O autor também conceitua o ciberespaço como “a encarnação tecnológica do velho sonho de criação de um mundo paralelo, de uma memória coletiva, do imaginário, dos mitos e dos símbolos” (LEMOS, 2013, p. 128). A internet passa a ser, portanto e também, um portal de acesso à magia, à ficção.

“Graças à proliferação de canais e à portabilidade das novas tecnologias de informática e telecomunicações, estamos entrando numa era em que haverá mídias em todos os lugares”, diz Jenkins (2009, p. 43), cunhador do termo “cultura da convergência”, que resume o contexto em que grande parte do mundo está inserido.

Ao definir convergência, Jenkins refere-se ao “fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao

⁵ [HTTP://gshow.com](http://gshow.com)

⁶ De acordo com a ANATEL (Agência Nacional de Telecomunicações), em março de 2014 o Brasil alcançou a marca de 273,58 milhões de aparelhos de telefone celular, média de 135,2 celulares para cada 100 habitantes. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/04/brasil-chegou-a-27358-milhoes-de-telefones-celulares-em-marco.html>> Acesso em: 11 jul. 2014.

⁷ Dados do IBOPE de outubro de 2013 revelam que o número de internautas no Brasil era de 105,1 milhões no segundo trimestre do ano, 3% a mais do que nos primeiros três meses do mesmo ano. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/numero-de-pessoas-com-acesso-a-internet-no-brasil-chega-a-105-milhoes.aspx>> Acesso em: 11 jul. 2014.

comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação massiva, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam” (JENKINS, 2009, p. 29). É uma transformação que ocorre “dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros” (JENKINS, 2009, p. 30).

Como exemplo material da convergência, o celular (ou *tablet*, ou *notebook*, ou qualquer outro dispositivo similar) com jogos, câmera e internet. Com ele, o indivíduo pode realizar diversas ações comunicacionais em um único aparelho (ou em poucos), o que reflete significativamente nos seus modos de ver, ouvir, sentir e interagir com produtos midiáticos.

TELENOVELA COMO NARRATIVA TRANSMÍDIA

As telenovelas no Brasil são caracterizadas pelo *feedback*, pelo retorno do público, o que influencia na construção da própria diegese da trama. De acordo com PEDROTTI (2009) “O produto acaba por se ajustar ao público co-autor que se torna consumidor fiel. Isso facilita a identificação e a diminuição do limite entre realidade e ficção, na medida em que a novela passa a fazer parte da vida não só como um programa ou como um modelo” (PEDROTTI, 2009, p. 27).

Essa participação da audiência das telenovelas pode acontecer por diversos espaços, e atualmente “a articulação de plataformas em pelo menos duas mídias distintas é a condição *sine qua non* para a produção dos *conteúdos transmídias*” (FECHINE, 2013, p. 28).

Segundo Jenkins (2009), “Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo” (JENKINS, 2009, p. 138). O universo da telenovela se expande para além dos limites da própria televisão, de diferentes maneiras, fazendo com que o espectador passe a atuar de maneira mais intensa na sistemática do programa.

Essas alternativas de transmidiação são mais bem-sucedidas, ainda segundo Jenkins, quando fazem parte da história sem perder sua autonomia, agindo como estratégias paralelas, sempre voltadas a um todo diegético. Ao referir-se ao caso da trilogia de filmes *Matrix*, lançada a partir de 1999, o autor pontua: “A redundância acaba com o interesse do fã e provoca o fracasso da franquia. Oferecer novos níveis de revelação e experiência renova a franquia e sustenta a fidelidade do consumidor” (JENKINS, 2009, p. 138).

Essa oferta de novos níveis de experiência desponta como um dos desafios dos produtores de estratégias transmídia para telenovelas, pelo formato e pela extensão dos produtos (em média, uma novela da TV Globo tem duração média equivalente a seis meses de exibição), diferente das séries americanas, foco dos estudos de Jenkins, mais curtas e com períodos de exibição fixos (geralmente uma temporada fica no ar entre setembro e março, com 20 episódios em média).

Com o decorrer da análise proposta neste artigo, pode-se identificar um grande nível de experimentações nos sites das telenovelas, em apenas cinco anos, pelo volume de estratégias transmídia criadas e pelos próprios formatos de interação propostos por elas. Antes disso, a própria TV Globo experimentou a transmidiação em momentos esparsos.

Em 1998, a novela *Malhação* foi exibida ao vivo por alguns meses. Essa aposta consistia em um personagem (Mocotó, interpretado por André Marques) que conversava e lia comentários dos telespectadores, em tempo real, via internet. Braune e Rixa (2007) lembram que houve situações inusitadas como, por exemplo, “a mensagem de um engraçadinho xingando o dono da TV Globo, Roberto Marinho” (BRAUNE; RIXA, 2007, p. 154).

Em maio de 2002, a novela *O Beijo do Vampiro*, de Antonio Calmon, estreou com a história de Zeca (Kayky Brito), menino que descobria ser filho de Bóris (Tarcísio Meira), um vampiro. A trama foi comparada a *Vamp* (1991), do mesmo autor. Para lançar a novela, a TV Globo divulgou o site [Vampiromania.com.br](http://vampiromania.com.br)⁸, em *teasers*⁹ da história veiculados um mês antes. A iniciativa foi criada para que os telespectadores, em especial os jovens, entrassem no mundo da novela, com entrevistas, sugestões de filmes relacionados ao tema, enquetes, receitas culinárias curiosas (como uma “Poção de Gelatina” azul, simulando poções vampirescas de maneira lúdica), um glossário de termos desse universo e um *game*.

Nos anos seguintes, os *blogs* começaram a ser utilizados como artifícios mais eficazes de interação com a audiência. Os *blogs*, de acordo com Escobar (2007), “já não se limitam mais a diários virtuais e nem podem ser considerados apenas escritos íntimos ou adolescentes publicados na internet, como chegam a ser vistos oficialmente” (ESCOBAR, 2007, p. 219). Entretanto, no contexto da ficção transmídia, eles são apropriados dessa forma por personagens de produções dramáticas, como Pit (Ingrid Guimarães) e Belinha

⁸ <http://redeglobo.globo.com/TV/canal/0,24085,1969,00.html>

⁹ Um *teaser*, segundo Sampaio (2003), é uma mensagem publicitária que tem como objetivo chamar a atenção do público a uma ação ou produto a ser lançado.

(Heloísa Périseé) da série *Sob Nova Direção* (2004-2007)¹⁰, e Luciana (Alinne Moraes), de *Viver a Vida* (2009), em que vivia uma modelo paraplégica e, em seu blog “Sonhos de Luciana”¹¹, dividia seus sentimentos e recebia comentários de telespectadores, que se sensibilizavam com a história da jovem.

Fechine (2013) destaca que, após 2007, ano em que a TV Globo criou o cargo de produtor de conteúdo transmídia, para trabalhar especificamente com o desenvolvimento de projetos nesse sentido, “a emissora passou a explorar, de modo sistemático, a partir de 2010, estratégias transmídia na teledramaturgia, de tal modo que, hoje, produtores transmídias já são incorporados à equipe de cada telenovela produzida” (FECHINE, 2013, p.24).

Após o caso “Sonhos de Luciana”, estudado em diversos outros trabalhos que tratam da convergência, os *sites* de telenovelas e minisséries da TV Globo se tornaram cada vez mais os universos, de acordo com Jenkins, cujas criações são a arte da narrativa transmídia (JENKINS, 2009, p. 49). Medeiros e Gontijo (2013) explicam que a emissora trabalha, desde 2007, com um esquema de “tripé” composto pelas equipes artística, de produção e de internet em sua dramaturgia (MEDEIROS; GONTIJO, 2013, p. 347).

CATEGORIZAÇÃO TRANSMÍDIA (2010 a 2014)

Esta pesquisa reuniu informações de 29 sites de telenovelas e minisséries da TV Globo, entre 2010 e 2014, com as quais foi possível analisar a evolução da internet como elemento das narrativas da teledramaturgia brasileira, de acordo com a categorização proposta por Fechine (2013), baseada em estudos empíricos de portais da mesma natureza do que os estudados neste artigo. A análise incluiu as subpáginas principais indicadas nos *sites* (Fique por Dentro, Vídeos, Fale Conosco, Extras, etc.) e seus conteúdos publicados durante a exibição dos programas.

As produções cujos sites compõem o *corpus* da pesquisa são: *Escrito nas Estrelas*, *Araguaia*, *Cordel Encantado*, *A Vida da Gente*, *Amor Eterno Amor*, *Lado a Lado*, *Flor do Caribe*, *Joia Rara* e *Meu Pedacinho de Chão* (novelas das seis); *Ti Ti Ti*, *Morde e Assopra*, *Aquele Beijo*, *Cheias de Charme*, *Guerra dos Sexos*, *Sangue Bom*, *Além do Horizonte* e *Geração Brasil* (novelas das sete), *Passione*, *Insensato Coração*, *Fina Estampa*, *Avenida*

¹⁰ “Blog das Meninas”, disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/Blog/0,,4690,00.html>>.

¹¹ Disponível em: <<http://gshow.globo.com/novelas/viver-a-vida/sonhos-de-luciana/platb/>>.

Brasil, Salve Jorge, Amor à Vida e Em Família (novelas das nove); *O Astro, Gabriela e Saramandaia* (novelas das onze); *O Canto da Sereia e Amores Roubados* (minisséries).

De acordo com os estudos de Fechine (2013), o fenômeno da transmídiação pode ser dividido em duas grandes estratégias: propagação e expansão (FECHINE, 2013, p. 33).

1. Propagação

Trata-se da categoria de estratégias que, para Fechine (2013), se baseiam na ressonância, na reverberação interconteúdos, o que colabora para manter vivo o interesse do público a respeito daquele produto (FECHINE, 2013, p. 44). Nas telenovelas, esse processo contínuo de reverberação ocorre especialmente entre TV e internet.

As estratégias de propagação podem ser subdivididas entre **conteúdos reformatados** e **conteúdos informativos**.

1.1 Conteúdos reformatados

Os conteúdos reformatados são readaptações do que foi exibido na TV, sem adicionar nenhuma nova informação narrativa, mas ampliando os pontos de contato entre o telespectador e o programa (FECHINE, 2013, p. 38). Os conteúdos reformatados de **antecipação**, referentes a anúncios formatados do que ainda irá ao ar, estão presentes de certa forma em todos os sites analisados, mas cabe destacar o trabalho na construção de *teasers* de capítulos nos *sites* das quatro últimas novelas das nove: *Avenida Brasil* (2012), *Salve Jorge* (2012), *Amor à Vida* (2013) e *Em Família* (2014).

Já os conteúdos reformatados de **recuperação** são os mais comuns entre os portais analisados. Eles são os conteúdos que já foram ao ar na TV, disponibilizados como em um repositório *on line*, arquivo importante para quem não pode ou quer rever alguma cena, por exemplo. As seções Capítulos, Fotos e Resumos são as mais recorrentes em todos os *sites*.

Como exemplos de conteúdos reformatados de **remixagem**, recomposições de fatos da narrativa exibida na TV, é possível citar a seção de vídeos exclusivos no *site* de *Amor Eterno Amor* (2012), onde trechos de cenas envolvendo espiritualidade (foco central da novela) e um funk com falas em inglês desajeitado da personagem paraense Gracinha (Daniela Fontan). A partir de então, esse tipo de estratégia se tornou mais presente, incluindo a divulgação de resumos dos capítulos no *site*, com textos e cenas.

1.2 Conteúdos informativos

De acordo com Fechine (2013), “esse tipo de conteúdo oferece ao destinatário-consumidor informações associadas ou correlacionadas ao texto de referência, no caso, a telenovela” (FECHINE, 2013, p. 41). As informações em questão auxiliam o telespectador na construção de um conhecimento mais amplo sobre a narrativa e sobre a produção do programa, e podem ser **contextuais** ou **promocionais**.

Os primeiros, **contextuais**, agem no campo do enunciado, ou seja, ajudam a contextualizar o público sobre o universo no qual a novela é construída. O *site* de *Joia Rara* (2013) é o que oferece maior variedade de espaços com essa finalidade. A trama, que tinha o budismo como mote central, contou com páginas como “A Vida do Buda” e “Budismo”, guias ilustrados que contavam a história da religião, além de um documentário seriado “Na Era do Rádio” e uma radionovela, “Presídio de Mulheres”, envolvendo o espectador/internauta no clima dos anos 1920 no Brasil, período em que a novela se passa.

Os conteúdos informativos **promocionais** envolvem o “*fazer-se* da telenovela” (FECHINE, 2013, p. 43). Aqui se encaixam notícias sobre os bastidores da produção, *making of*, entrevistas com os autores, diretores e atores, evidenciando essas figuras durante o período de exibição na TV. Em *Meu Pedacinho de Chão* (2014), foi criada a “TV Galpão”, com vídeos disponibilizados antes da estreia da novela, mostrando a montagem dos cenários e a preparação de alguns atores para interpretar seus personagens.

2. Expansão

Fechine (2013) diz que as estratégias de expansão “envolvem procedimentos que complementam e/ou desdobram o universo narrativo para além da televisão” (FECHINE, 2013, p. 34). São elas as responsáveis por fazer os telespectadores entrarem em uma imersão no mundo do “faz de conta” da história, por meio de canais interdependentes, porém voltados à construção de um grande universo, a “mídia regente” a partir da qual surgem os desdobramentos (FECHINE, 2013, p. 29). Por esse motivo, são as estratégias de expansão que mais se aproximam do conceito de *transmedia storytelling* de Jenkins (2009).

Essas estratégias podem ser classificadas em **extensões textuais** e **extensões lúdicas**.

2.1 Extensões textuais

Podem ser caracterizadas por elementos que fazem parte diretamente dos acontecimentos narrativos, em sua ordem ou em sua capacidade de provocar acontecimentos dentro da narrativa ficcional da novela ou minissérie. As **extensões**

narrativas são mais comuns entre séries e o cinema – um exemplo é a série *Os Normais* (2001 – 2003), série de Alexandre Machado e Fernanda Young, virou dois filmes (2004 e 2009). Referem-se às estratégias de desenvolvimento de ações da narrativa principal (no caso, as telenovelas e minisséries) executadas em outras mídias, com relação mais direta com o tempo diegético da trama. No caso das telenovelas e minisséries analisadas, são exemplo o blog da jornalista Sueli Pedrosa (interpretada por Tuna Dwek), em *Sangue Bom* (2013). Ela apresentava um programa sobre a vida dos famosos da trama, como a apresentadora Amora Campana (Sophie Charlotte), e em várias edições postadas regularmente mostrava o ponto de vista da sua equipe de reportagem em cenas importantes da trama. Em *Geração Brasil* (2014), a jornalista Verônica Monteiro (Taís Araújo) escreve para o portal de notícias “Fato na Rede”, e foi por meio desse site que a doença de Jonas Marra (Murilo Benício) foi revelada para o mundo inteiro como furo de reportagem.

Também em *Geração Brasil*, o Instituto Regenera, uma espécie de seita criada por Brian Benson (Lázaro Ramos), tem seu próprio *site* com informações contextuais, textos escritos pelo personagem e vídeos exclusivos. Agora trata-se de um exemplo de **extensão diegética**, cuja função é semelhante à extensão narrativa, porém com conteúdos exclusivamente ficcionais, com o objetivo de convidar o espectador/internauta a imergir no universo diegético, sem interferências diretas na trama (FECHINE, 2013, p. 48). Nesse caso, encaixam-se os *blogs* de personagens – como os *blogs* de Victor Valentim (Murilo Benício) e Jacques Leclair (Alexandre Borges) em *Ti Ti Ti* (2010) –, *sites* de cidades, personagens e empresas fictícias – os *sites* da cidade fictícia de Vila dos Ventos em *Flor do Caribe* (2013), da cantora Sereia (Ísis Valverde), protagonista da minissérie *O Canto da Sereia* (2013), do Hospital San Magno, de *Amor à Vida* (2013) e da Marra Brasil, de *Geração Brasil* – e outras estratégias, como o videoclipe das Empreguetes, protagonistas de *Cheias de Charme* (2012). A partir desse momento, as extensões diegéticas passaram a fazer parte cada vez mais das telenovelas e minisséries.

2.2 Extensões lúdicas

Nesta categoria, enquadram-se estratégias que convidam a audiência a participar de um verdadeiro jogo ficcional, construindo ligações que ajudem na compreensão do universo em questão. Segundo Fechine (2013), “A imaginação é o motor desse jogo ficcional, dotado de um fim em si mesmo” (FECHINE, 2013, p. 52).

As extensões lúdicas **vivenciais** exigem uma atuação mais direta e ativa do público, para que a imersão no universo ficcional existisse. Nas telenovelas e minisséries analisadas, os exemplos mais claros dessa estratégia são enquetes e bolões sobre o futuro dos personagens, em especial seus desfechos – *Ti Ti Ti* (2010), *Morde e Assopra* (2011) e *Aquele Beijo* (2011) – e jogos – *Amor Eterno Amor* (2012) ofereceu o jogo “Monte no Búfalo”, *Lado a Lado* (2012) disponibilizou um jogo de palavras cruzadas, *Joia Rara* (2013) deu sequência com o “Monte Seu Brasão”, onde o internauta criava o símbolo de sua família, dentre outros exemplos. Também são vivenciais os espaços “Fale Conosco”, presentes em todos os 29 sites analisados, inclusive com a opção “Fale com a Direção” – *Flor do Caribe* (2013).

Jenkins (2009) afirma que a convergência não existe apenas no campo midiático, e sim também nas indústrias e especialmente nos mercados (JENKINS, 2009, p. 43). Então, as extensões lúdicas de **marca** são a passagem da relação do público com o programa do nível simbólico para o nível material (FECHINE, 2013, p. 56). As Organizações Globo têm um braço de *e-commerce* (vendas pela internet), a Globo Marcas¹², e por meio desse espaço os fãs das produções podem adquirir seus objetos referentes à novela ou minissérie. Essa estratégia foi bastante usada desde *Amor Eterno Amor* quando um pingente em formato de infinito foi comercializado. Atualmente é possível comprar produtos personalizados da empresa Marra Brasil, de *Geração Brasil*, em uma loja virtual exclusiva no site da novela.

CONSIDERAÇÕES SOBRE A ANÁLISE

Em termos gerais, entre 2010 e 2014 as produções de dramaturgia da TV Globo se tornaram universos cada vez mais complexos, criados não apenas para a televisão. Desde *Amor Eterno Amor* os sites dos programas passaram a adotar uma postura estética e informacional convergente, integrando cenas que já foram ao ar com conteúdos exclusivos para a web, transformando a interatividade e a participação do telespectador/internauta em algo mais comum.

A novela *Ti Ti Ti* apresentou como principais diferenciais os *blogs* dos personagens protagonistas, Victor Valentim e Jacques Leclair, que trocavam ofensas e indiretas nas postagens, que podiam ser acompanhadas pelos internautas. Já a atual novela das sete, *Geração Brasil*, investe em outras estratégias, inclusive um aplicativo para *smartphones*, o “Filma-e”, no qual os telespectadores respondem a desafios propostos pelos seus criadores,

¹² <http://www.globomarcas.com.br/>

os personagens Davi (Humberto Carrão) e Manu (Chandelley Braz), sendo alguns vídeos exibidos durante a telenovela. É interessante destacar que *Geração Brasil* tem a tecnologia como matriz principal da narrativa, desde a inspiração do protagonista Jonas Marra em Steve Jobs, fundador da empresa de tecnologia californiana Apple, ao pacote gráfico de chamadas e vinhetas, e por isso a quantidade de desdobramentos transmídia no site: o portal da fictícia empresa Marra Brasil, da emissora Parker TV e do *reality show* Concurso Geração Brasil, do Instituto Regenera, o Fato na Rede, além da loja virtual e do aplicativo Filma-e.

Neste sentido, *Sangue Bom* (2013) é um exemplo da intensidade da convergência nas telenovelas da TV Globo. Ao todo, foram nove “blogs lúdicos, numa sinergia incrível entre as equipes de internet, autores e direção” (MEDEIROS; GONTIJO, 2013, p. 350).

No geral, a cada nova produção – com raras exceções – é evidente a inserção de novas alternativas de interação do telespectador com a telenovela ou minissérie via web. No caso das novelas das nove esse processo ocorre com mais cautela, mas em número crescente. Em *Insensato Coração* (2011), quase não é possível encontrar estratégias de expansão, enquanto *Em Família* (2014) traz vários exemplos como o *site* do Galpão Cultural, espaço de eventos da trama, e da fotógrafa Marina (Tainá Muller), além do blog “Em Família no Divã”, onde um psicólogo discorre sobre assuntos abordados na história, com comentários reais de telespectadores”.

Outro fato importante é o uso de estratégias transmídia para contextualizar novelas de época da TV Globo. *Lado a Lado* (2013) e *Joia Rara* (2013) trazem interessantes exemplos de páginas que ajudam o telespectador a entender elementos centrais de ambientação da trama (período histórico, religiões, fatos importantes, etc.).

CONCLUSÃO

Vivemos em uma cultura midiática na qual a internet tem espaço de destaque. A interatividade já é uma realidade em programas jornalísticos e de entretenimento na TV aberta brasileira. Esse estudo teve como objetivo ver como as produções de teledramaturgia da TV Globo, principal produtora do gênero na América do Sul, se tornaram universos diegéticos cada vez mais integrados nos últimos cinco anos.

A partir da categorização proposta por Fachine (2013), foi possível identificar a variedade das estratégias adotadas pela emissora carioca neste sentido, em um espaço de tempo historicamente curto. É interessante notar que a transmídiação nas produções de

dramaturgia da TV Globo passa por fases de constante evolução: da predominância dos *blogs* de personagens no início da década ao desenvolvimento de aplicativo para celulares em 2014, em uma novela que traz a tecnologia e a interação como elemento de destaque pela primeira vez com tanta intensidade.

De acordo com Jenkins (2009), os produtores de mídia estão ainda encontrando o caminho e mais do que dispostos a deixar que outros corram o risco” (JENKINS, 2009, p. 139). Na cultura da convergência, as empresas de comunicação estão em constante aprendizado para desenvolver meios que aproximem os públicos de seus programas favoritos, transformando a cada nova novela ou minissérie a maneira de ver e fazer teledramaturgia no Brasil.

A transmidiação é realidade na ficção nacional desde antes da criação de um setor específico na TV Globo com essa finalidade. Em 2003, durante a exibição da novela *Celebridade*, era possível encontrar nas bancas a revista Fama, publicação fictícia da telenovela. Alguns personagens de produções televisivas ganharam destaque em filmes, como Giovanni Improtta (José Wilker), de *Senhora do Destino* (2004), e a internet desponta como um campo fértil para novas empreitadas do tipo.

Como um objeto dinâmico de estudo, as análises acerca das narrativas transmídia no Brasil estão longe de serem encerradas em apenas um artigo. Novas novelas estreiam e, com elas, alternativas cada vez mais aprimoradas de transmidiação. Em 14 de julho de 2014 estreou *O Rebu*, novela das onze, que proporciona aos telespectadores um espaço de interação social chamado O Rebu no Ar, onde o público comenta sobre os rumos da trama e responde a enquetes propostas pela equipe de produção. Certamente, mais um exemplo que estará em pesquisas futuras sobre o tema, ao sabor dos próximos capítulos.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Marialva. Imaginação televisual e os primórdios da TV no Brasil. In RIBEIRO, A. P. G., SACRAMENTO, I., ROXO, M. **História da Televisão no Brasil: do início aos dias de hoje**. São Paulo: Contexto, 2010.

BRANDÃO, Cristina. As primeiras produções teleficcionais. In RIBEIRO, A. P. G., SACRAMENTO, I., ROXO, M. **História da Televisão no Brasil: do início aos dias de hoje**. São Paulo: Contexto, 2010.

BRAUNE, Bia; RIXA. **Almanaque da TV**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2007.

ESCOBAR, Juliana. **Blogs como nova categoria de webjornalismo**. Rio de Janeiro: Universidade do Estado do Rio de Janeiro, PPGC, 2007.

FECHINE, Yvana. *et. al.* Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. In. LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. (Org.). **Estratégias de transmídiação na ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2013.

FECHINE, Yvana. FIGUEIRÔA, Alexandre. Transmídiação: explorações conceituais a partir da telenovela brasileira. In. **Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergências, comunidades virtuais**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2011.

GONTIJO, Gustavo. MEDEIROS, Alex. Transmídia por quem faz: ações na teledramaturgia da Globo. In. LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. (Org.). **Estratégias de transmídiação na ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2013.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

LEMOS, André. **A comunicação das coisas: Teoria ator-rede e cibercultura**. São Paulo: Annablume, 2013.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2010.

MALCHER, Maria Ataíde. **Teledramaturgia: agente estratégico na construção da TV aberta brasileira**. São Paulo: INTERCOM, 2009.

PEDROTTI, Rodrigo Fernandes. **Telenovela e Internet: Quando a interatividade diminui a fronteira entre o real e a ficção**. 2009. 54 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2009.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 3a Ed. Revista e atualizada, Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SOBRINHO, José B. de O. **O Livro do Boni**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2011.