

Transmídia em Sangue Bom: O Uso de Aplicativos Para a Ampliação da História da Telenovela¹

Sabrina Tomaz BATISTA²

Mirna TONUS³

Universidade Federal de Uberlândia, MG

Resumo

Esta pesquisa trata de uma nova tendência comunicacional que tem se popularizado no Brasil: a transmídia. Atentos ao impacto da teledramaturgia no país, os produtores perceberam que as novelas também poderiam utilizar essa nova linguagem, que é empregada como um recurso de amplificação das tramas e uma forma de interação com o público. Para verificar como as possibilidades transmídia estão sendo trabalhadas na ficção televisiva brasileira, delimitou-se a abordagem à trama “Sangue Bom” da Rede Globo de Televisão. Para tanto, as amostras da pesquisa foram focadas nos aplicativos criados para a amplificação da trama na internet. Utilizaram-se, neste trabalho, o método de estudo de caso e o levantamento do processo de transmediação. Este artigo traz alguns dos resultados expostos pela pesquisadora em sua monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social: habilitação em Jornalismo da UFU.

Palavras-chave: Transmídia; Telenovelas; Sangue Bom; Aplicativos; Interação.

1 Introdução

Desde as pinturas rupestres até a chegada da internet, a comunicação sempre esteve presente na vida das pessoas. Com o passar dos anos, ela sofreu modificações provenientes tanto das transformações da sociedade, quanto da evolução da tecnologia e dos meios de comunicação. A forma de o público interagir com os produtos de seu interesse também se desenvolveu. Hoje, por exemplo, os consumidores transitam entre os vários meios para se divertirem, interagirem e trabalharem. Agora, os meios estão convergindo e cada mídia oferece o que tem de melhor para essa nova linguagem da contemporaneidade: a narrativa transmídia.

Transmídia “[...] é o uso integrado das mídias, de forma que uma história ou mensagem ultrapasse os limites de um único meio” (GABRIEL, 2012, p. 110). Essa proposta proporciona uma experiência ampliada para o público e pode ser colocada em vários segmentos de produção, entre eles, a ficção. No Brasil, essa nova tendência

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

² Recém-Graduada do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo da UFU, email: sabrinatomazb@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo e de Artes Visuais da UFU, email: mirna@faced.ufu.br

comunicacional tem-se difundido cada vez mais, sendo um dos segmentos que a utiliza a teledramaturgia.

As telenovelas brasileiras, que existem há mais de 50 anos, se consolidam como um produto ficcional de sucesso. Um exemplo da popularidade foi a trama “Avenida Brasil”. O último capítulo atingiu 50,9 pontos de audiência com picos de 53,8 (ÚLTIMO, 2012). Cada ponto equivale a 60 mil domicílios. Atentos ao impacto da teledramaturgia no país e à tendência transmídia, os produtores perceberam que as novelas, tão antigas e famosas na história da televisão, também poderiam utilizar essa nova linguagem. O cenário, que conta com a influência de outros meios de comunicação e com o processo de convergência midiática, altera a maneira pela qual a telenovela é contada e consumida.

A intenção da pesquisa foi observar como a Rede Globo ampliou a história de sua telenovela “Sangue Bom” por meio da narrativa transmídia. Para este artigo, as amostras da pesquisa foram focadas nos aplicativos criados para a trama.

A escolha da organização se justifica por sua grande visibilidade e seu alcance nacional, tendo suas produções de ficção as maiores audiências da televisão brasileira, além de ser a maior produtora do gênero no país. Delimitou-se a abordagem à trama das 19 horas da Rede Globo, a novela “Sangue bom”, devido à expressão e à grande audiência que possuía. A opção por essa telenovela também foi feita por ela ter sido exibida de 29 de abril de 2013 a 1 de novembro de 2013, o que possibilitou que se acompanhassem as possibilidades transmídia juntamente com o andamento da trama.

2 A Narrativa Transmídia

A televisão acabará com o rádio. A internet acabará com os jornais impressos. Estes foram apenas alguns dos dizeres proclamados pelos mais radicais à chegada de cada meio de comunicação. A questão é que estamos no século XXI e nenhum deles desapareceu. A linguagem da contemporaneidade não envolve substituição, e sim, convergência.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais (JENKINS, 2009, p. 29).

Os novos e velhos meios agora são híbridos. O que acontece é um trabalho de sinergia que proporciona mudanças a esse novo ambiente midiático. Dentro dessa nova tendência, destaca-se a transmedia storytelling, que, traduzida para o português, é conhecida como narrativa transmídia. Esse conceito foi introduzido por Henry Jenkins, ao tratar da cultura da convergência. O autor remete a uma experiência narrativa que se expande em meio à integração das mídias.

Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, 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 (JENKINS, 2009, p. 138).

Os conteúdos, agora, não são distribuídos apenas em um meio de comunicação, mas existe uma convergência entre eles. Um projeto transmídia pode conter ações na televisão, na internet, no rádio, em jornais, revistas, livros, entre outras diversas possibilidades. A história que é contada não se repete nos diferentes meios e esse é um dos principais desafios dos produtores desse tipo de conteúdo. Agora eles devem “compatibilizar os desdobramentos nas distintas mídias a partir do mesmo environment narrativo – um mesmo “núcleo duro” de personagens envolvidos em um mesmo percurso- que se expande a cada mídia” (FECHINE; FIGUERÔA; CIRNE, 2011, p. 20). Scolari (2009, p. 589) também atenta para o fato de a transmídia desenvolver uma narrativa específica para cada meio. Esse é um dos principais preceitos que a diferenciam da multimídia.

Na multimídia, ocorre a repetição do mesmo conteúdo em diferentes mídias. É como se fosse a cópia de um conteúdo fixo. Já na transmídia, além de a história não ser a mesma para os distintos meios, o enredo envolvente permite diversas produções feitas até pelos espectadores. É necessário, assim, que o público consiga entender a narrativa acessando apenas um meio. Por exemplo: um consumidor pode saber da história de uma novela somente assistindo aos capítulos na televisão, mas, se acessar os conteúdos disponibilizados na internet, terá uma experiência mais rica e completa. Jenkins (2009) reforça esse aspecto afirmando que “cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game e vice-versa” (JENKINS, 2009, p. 138). Dessa forma, nota-se que um dos pontos essenciais da transmídia é a necessidade de os conteúdos serem autônomos. A experiência não deve ser limitada ao usuário que opta por acessar apenas um

meio em vez de explorar as partes da história dispersas pelas diversas plataformas.

Diante do cenário da convergência de multiplataformas, Arnaut et al. (2011) afirmam que a narrativa transmídia só acontece devido ao engajamento do público. O interesse da audiência e o envolvimento do público em consumir as histórias fragmentadas em distintas mídias são fatores essenciais para a completa construção do ambiente transmidiático. De nada adiantariam as “pistas” deixadas pelos produtores nos diferentes meios se o público não consumisse nem se envolvesse com essa circulação de conteúdos.

3 A Expansão das Narrativas na Televisão: As Novelas e a Transmídia

O século XXI mudou a forma como as novelas são pensadas, produzidas e consumidas. A era da convergência e a tecnologia ofereceram uma nova linguagem para a ficção televisiva: a narrativa transmídia. Com o intuito de manter e atrair públicos, agora as histórias não se restringem aos capítulos da televisão, mas são expandidas em outros meios. Além disso, a experiência do telespectador pode ser amplificada e o seu conhecimento sobre a trama e os personagens, aprofundado.

As narrativas serializadas televisivas constituem o melhor lugar para o desenvolvimento de narrativas transmídia, uma vez que elas oferecem tempo para os telespectadores explorarem e criarem ramificações midiáticas. Assim, as narrativas transmídia consistem em informações e conteúdos complementares à narrativa principal, por meio de narrativas paralelas em mídias diferentes (MURAKAMI, 2011, p. 3).

A produção de telenovelas interligadas com a narrativa transmídia possui destaque na principal produtora de novelas no Brasil, a Rede Globo⁴. A emissora criou seu Departamento Transmídia (REDE, 2010) em 2010 e, desde então, se esforça para produzir diversos conteúdos transmidiáticos para suas tramas. A expansão dessas histórias para diversas plataformas exigiu que os produtores da Globo pensassem com cuidado sobre como amplificar esse mundo ficcional. A questão não é simplesmente espalhar partes da narrativa, mas sim conseguir fazer uma integração entre as mídias difundidas e permitir que cada uma apresente da melhor forma mais uma narrativa associada a novela. É preciso fazer

⁴ “Ao examinarmos a cena midiática brasileira, reconhece-se de imediato a liderança avassaladora da Rede Globo de Televisão. A maior emissora do país é também reconhecida no cenário internacional. A centralidade da telenovela chama a atenção ao esquadriarmos a grade de programação da Globo. Este gênero tradicional de forte identificação popular atinge enormes audiências nas diversas regiões do país e congrega, embora de modo desigual, homens e mulheres de diferentes faixas etárias e classes socioeconômicas. [...] Embora nos últimos anos outras emissoras brasileiras também se dediquem a produzir e exibir suas próprias telenovelas, o que tem gerado importante diversificação no mercado de trabalho para artistas e técnicos, é inegável a supremacia da Globo no setor” (CASTRO, 2012, p. 3).

uma análise profunda para saber quais subtramas podem ser multiplicadas e quais personagens possuem potencial para conteúdos adicionais.

Ligados à CGDA⁵ os produtores de conteúdos transmídia são escalados, hoje, por telenovela, passando então a trabalhar em sintonia com seu autor, diretor e elenco, mas também em articulação com os editores de Web da CGP⁶ Internet. Cabe ao produtor transmídia propor à equipe da novela estratégias transmídia que explore tanto a complementariedade das narrativas quanto a retroalimentação dos conteúdos, a depender das características da trama (FECHINE; FIGUERÔA; CIRNE, 2011, p. 47).

Na Rede Globo, as narrativas transmídia se expandem, principalmente, na internet e nas mídias sociais. Um dos maiores investimentos da emissora tem sido na criação de blogs para personagens. Eles aparecem como conteúdos complementares à trama ou como informações exclusivas. Aliás, esse foi um dos primeiros produtos transmídia da Globo. Em 2009, em “Caminho das Índias”, o personagem indiano Indra (André Arteché) contava suas experiências no Brasil em sua página na internet. Segundo Fechine, Figuerôa e Cirne (2011), “Caminho das Índias” foi a pioneira nessa nova linguagem e serviu de exemplo para as posteriores telenovelas como “Viver a vida”. Na trama, a personagem Luciana (Alinne Moraes) era uma modelo de sucesso que ficou tetraplégica em um acidente de ônibus. Para tentar superar, e até mesmo entender um pouco melhor a sua nova vida, ela criou o blog “Sonhos de Luciana”.

Outra ação recorrente adotada pela equipe da Rede Globo é a criação de sites de empresas e lugares que só existem na ficção. São construídas páginas tão convincentes e cheias de detalhes que, para os internautas que acessam o conteúdo sem conhecer a história da ficção, os locais parecem ter existência concreta. Entretanto, nem só de produtos digitais é feita a transmídia nas novelas. Em “Cheias de Charme”, uma das tramas que marcaram a história das telenovelas com o impacto de sua narrativa transmídia, foi lançado o livro de uma das protagonistas da novela, Cida (Isabelle Drummond). A Rede Globo, em parceria com a editora Casa da Palavra, lançou o livro “Cida, a Empreguete - Um diário íntimo”. Os produtores transmídia também criaram um kit festa inspirado nas três personagens principais de “Cheias de Charme”. Bandeirinhas, chapéus e caixinhas para doces eram estampadas com as caricaturas e fotos das protagonistas (TONUS et al., 2012, s. p.).

⁵ Central Globo de Desenvolvimento Artístico

⁶ Central Globo de Produção

A Rede Globo ainda produz outros produtos transmidiáticos para as suas ficções, como aplicativos, cenas bônus, documentários e concursos culturais. O engajamento do público, que é um dos fatores essenciais para o sucesso de uma narrativa que se expande para diferentes meios, pode ser visto de diversas maneiras. Uma das formas mais simples pode aparecer no instante em que o espectador acessa o jogo de uma trama e compartilha o resultado de seu desempenho com seus amigos. Ou ainda quando os internautas utilizam os seus status⁷ nas mídias sociais para comentar os acontecimentos da novela, utilizando, sobretudo, hashtags⁸ relacionadas com as cenas da trama.

4 Metodologia

O trabalho objetivou verificar se as partes da história publicadas em outras mídias seguiam o enredo mostrado nos capítulos da novela e as amostras da pesquisa foram focadas nos aplicativos criados para a amplificação da trama “Sangue Bom” na internet. Utilizaram-se, neste trabalho, o levantamento do processo de transmediação e o método de estudo de caso.

Um estudo de caso pode ser caracterizado como um estudo de uma entidade bem definida como um programa, uma instituição, um sistema educativo, uma pessoa, ou uma unidade social. Visa conhecer em profundidade o como e o porquê de uma determinada situação que se supõe ser única em muitos aspectos, procurando descobrir o que há nela de mais essencial e característico. [...] O pesquisador não pretende intervir sobre o objeto a ser estudado, mas revelá-lo como ele o percebe. [...] O estudo de caso pode decorrer de acordo com uma perspectiva interpretativa, que procura compreender como é o mundo do ponto de vista dos participantes, ou uma perspectiva pragmática, que visa simplesmente apresentar uma perspectiva global, tanto quanto possível completa e coerente, do objeto de estudo do ponto de vista do investigador (FONSECA, 2002, p. 33).

Os procedimentos adotados foram investigação bibliográfica e documental⁹. Bibliográfica porque é feito um estudo fundamentado em materiais que abordam questões

⁷ “O status é uma frase ou texto onde uma pessoa descreve a sua situação, como está se sentindo, ou aquilo em que está pensando. Pode ser um texto com humor ou dramático, porque depende do estado emocional do utilizador. Também pode ser meramente descritivo, onde uma pessoa explica o que está fazendo, o que fez no passado ou o que pretende fazer no futuro” (SIGNIFICADO, s. a., s. p.).

⁸ “Hashtags são palavras-chave antecedidas pelo símbolo ‘#’, que designam o assunto o qual está se discutindo em tempo real no Twitter. As hashtags viram hiperlinks dentro da rede e indexáveis pelos mecanismos de busca. Sendo assim, usuários podem clicar nas hashtags ou buscá-las em mecanismos como o Google para ter acesso a todos que participaram da discussão” (HASHTAGS, 2013, s. p.).

⁹ “A pesquisa documental trilha os mesmos caminhos da pesquisa bibliográfica, não sendo fácil por vezes distingui-las. A pesquisa bibliográfica utiliza fontes constituídas por material elaborado, constituído basicamente por livros e artigos científicos localizados em bibliotecas. A pesquisa documental recorre a fontes mais diversificadas e dispersas, sem

pertinentes à pesquisa; documental porque as análises são baseadas na novela das 19 horas da Rede Globo e na sua produção transmídia.

A coleta de dados utilizou como instrumentos a captura de vídeos referentes aos capítulos da novela, prints¹⁰ das páginas que apresentavam conteúdos transmídia sobre a história. O período de observação foi o mesmo de transmissão dos 160 capítulos da novela: de 29 de abril a 1º de novembro de 2013.

Para facilitar a compreensão, realizou-se uma divisão entre os aspectos que contribuíram para a narrativa transmídia e, em contrapartida, na segunda parte da análise, apresentaram-se os pontos negativos que não colaboraram devidamente para a amplificação do enredo da novela. Essa divisão foi feita com base nos oito pontos necessários para uma narrativa transmídia de sucesso, apresentados por Arnaut et al. (2011, p. 269):

- 1 – Deve partir de um conteúdo principal envolvente;
- 2 – Ser distribuído nas múltiplas plataformas de mídia;
- 3 – Utilizar o melhor de cada uma delas;
- 4 – Gerar interesse, possibilitando visibilidade;
- 5 – Manter a atenção e o engajamento das pessoas (compartilhando ou interagindo)
- 6 – Permitir que novos conteúdos sejam produzidos
- 7 – Obter resultado positivo ou êxito;
- 8 – Levar a transversalização, ou seja, tornando-se um fenômeno.

No próximo item será apresentada uma pequena descrição de cada um dos aplicativos da telenovela “Sangue Bom” e posteriormente uma análise trazendo os pontos que contribuíram para a narrativa transmídia e pontos que não colaboraram devidamente para a amplificação da novela.

5 A transmediação na trama “Sangue Bom” : Os aplicativos

5.1 Aplicativo “Closet da Amora”

A personagem Amora é considerada na trama uma it-girl e, conseqüentemente, um referencial de moda dentro e fora da novela. Devido a esse fator, a equipe da Rede Globo criou para o público o aplicativo intitulado “Closet da Amora”. Nele, os internautas podem ver algumas peças usadas pela personagem como sapatos, vestidos e casacos. O layout do

tratamento analítico, tais como: tabelas estatísticas, jornais, revistas, relatórios, documentos oficiais, cartas, filmes, fotografias, pinturas, tapeçarias, relatórios de empresas, vídeos de programas de televisão, etc.” (FONSECA, 2002, p. 32).

¹⁰ “O Print screen é uma tecla comum nos teclados localizada no canto superior esquerdo [...] e tem função de capturar telas (screenshots), ou seja, tudo que está na tela de seu computador no momento que a tecla é pressionada. Basta você pressionar a tecla Print Screen para copiar o conteúdo que está na tela” (IDEAL, 2009, s. p.).

aplicativo foi construído em alusão a um guarda-roupa real, com divisórias, cabides e roupas separadas por modelo (Figura 1).

Figura 1 – Páginas do aplicativo “Closet da Amora”



Fonte: Closet (2013, s. p.)¹¹

Ao clicar em determinada divisória, o público pode ver em detalhes as roupas da personagem. Além disso, como é quase uma regra que toda it-girl dite tendências, cada peça apresenta dicas de moda e possíveis combinações que as roupas e os acessórios permitem. É possível, ainda, que os internautas compartilhem o aplicativo com seus amigos nas mídias sociais Twitter, Facebook e Orkut. Em termos de dados que pudessem ser analisados, a Rede Globo não informa quantos compartilhamentos já foram feitos em cada mídia social.

5.2 Aplicativo “Autógrafo da Mulher Mangaba”

Um dos núcleos da novela aborda o mundo do funk, mais especificamente o boom das mulheres-frutas¹². A personagem Brunetty¹³ (Ellen Rocche) é uma cantora extremamente popular desse ritmo na trama. Como todo artista de sucesso, a funkeira, mais conhecida como Mulher Mangaba, também distribuiu autógrafos para os seus fãs. Para permitir que os telespectadores tenham em suas casas a assinatura da cantora mais famosa da novela, foi criado o aplicativo “Autógrafo da Mulher Mangaba” (Figura 2).

Nele, o internauta pode ter o autógrafo personalizado com o seu nome e ainda escolher entre três mensagens diferentes. Há ainda a possibilidade de imprimir a dedicatória ou publicá-la no Facebook. Se desejar, o público pode compartilhar o aplicativo nas mídias sociais Twitter, Facebook e Orkut.

¹¹ Todos os produtos transmidiáticos da telenovela poderão ser acessados por meio dos links disponíveis nas referências dessa pesquisa. Além disso, ao clicar nas imagens, o leitor poderá ser direcionado para as páginas dos produtos.

¹² São cantoras ou dançarinas de funk que são apelidadas com nomes de frutas em referência aos seus atributos físicos. Entre elas, estão a mulher Melancia, Melão e Jaca.

Figura 2 – Páginas do aplicativo “Autógrafo da Mulher Mangaba”

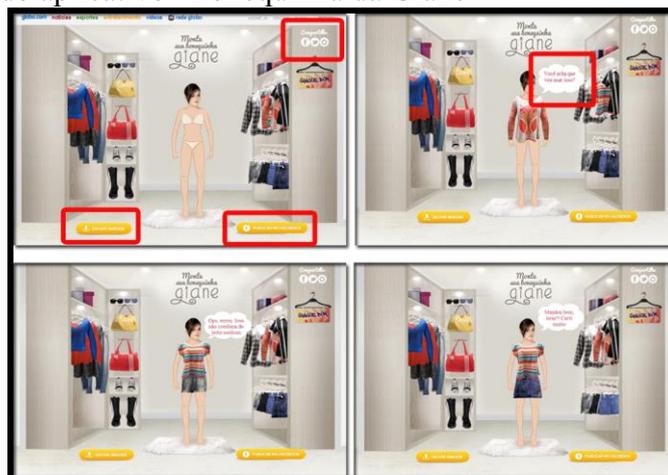


Fonte: Autógrafo (2013, s. p.)

5.3 Aplicativo “Bonequinha da Giane”

Giane sempre foi uma garota que não se preocupava com a vaidade e só usava roupas que não valorizavam a sua beleza. Para conseguir conquistar o seu melhor amigo Bento, a corinthiana decidiu dar uma repaginada em seu visual e se tornou mais feminina. Para incentivar o público a optar se gostava mais do estilo moleca ou do mais requintado, a equipe da novela lançou o aplicativo “Bonequinha da Giane” (Figura 3).

Figura 3 – Páginas do aplicativo “Bonequinha da Giane”



Fonte: Monte (2013, s.p.)

Por meio do aplicativo, o internauta pode escolher roupas e acessórios para vestir a personagem. O que chama mais a atenção é a interação que acontece entre o público e a bonequinha. Dependendo da combinação escolhida, Giane "mostra" a sua opinião. Entre

algumas falas que aparecem estão: “Mandou bem hein?! Curti muito” ou “Você acha que vou usar isso?”. O estilo final escolhido pelo internauta pode ser compartilhado no Facebook ou ainda salvo como uma imagem no computador. O aplicativo também pode ser compartilhado no Twitter, Facebook e Orkut.

5.4 Aplicativo “*Mensagem surpresa*”

O título da novela já deseja passar ao público a ideia de pessoas de sentimentos bons. Com o objetivo de espalhar frases positivas e de carinho, a Rede Globo lançou a “Mensagem surpresa” (Figura 4).

Figura 4 – Páginas do aplicativo “Mensagem surpresa”



Fonte: Mensagem (2013, s. p.)

No aplicativo, o internauta escolhe uma frase, um arranjo de flores e um amigo do Facebook para enviar o recado. Quem envia a mensagem interage com os personagens Bento e Giane. Já quem recebe a frase vê em seu computador o recado de carinho juntamente com os outros quatro protagonistas da trama. Ele é compartilhável apenas no Twitter e no Facebook.

5.5 Aplicativo “*Sangue Bom pelas ruas de São Paulo*”

A abertura e a grafia do nome da trama foram baseadas na ideia do grafite¹⁴ das ruas de São Paulo, local onde a narrativa é ambientada. Para permitir que o internauta também

¹⁴ “A arte do grafite é uma forma de manifestação artística em espaços públicos. A definição mais popular diz que o grafite é um tipo de inscrição feita em paredes. [...] O grafite está ligado diretamente a vários movimentos, em especial ao Hip Hop” (PERCÍLIA, 2013, s. p.).

mostre a sua arte, a novela criou o aplicativo “Sangue Bom pelas ruas de São Paulo” (Figura 5).

Nele, primeiramente, o internauta escolhe um monumento da cidade para fixar a sua arte. Depois faz um desenho, da forma que preferir, podendo até incluir alguns símbolos disponíveis no aplicativo. Para finalizar, o internauta pode compartilhar no Facebook a sua obra estampada pela cidade de São Paulo ou copiar o link da imagem. Como acontece no aplicativo “Mensagem surpresa”, ele só pode ser compartilhado nas mídias sociais Facebook e Twitter.

Figura 5 – Páginas do aplicativo “Sangue Bom pelas ruas de São Paulo”



Fonte: Sangue (2013, s. p.)

6 Aspectos positivos e pontos negativos dos aplicativos transmídia de “Sangue Bom”

Durante as observações da pesquisa, verificou-se que um dos pontos mais positivos do universo transmídia de “Sangue Bom” é a possibilidade de compartilhamento e interação do público com os aplicativos em mídias sociais como Facebook, Twitter, Orkut e Google+. Acredita-se que isso possa intensificar o envolvimento e o engajamento dos internautas com a trama.

Deve-se ressaltar, também, o layout criado para cada um dos aplicativos da novela. Em “Closet da Amora”, por exemplo, o visual da ferramenta foi projetado para passar a impressão de que os internautas estão dentro do armário da personagem. Além disso, a utilização de um aplicativo dessa natureza, ligado ao mundo da moda, é extremamente real e condizente com a história da personagem, o que mostra uma conexão com as características do ambiente em que Amora vive na trama televisionada.

Nota-se que cada aplicativo mostra, aparentemente, um objetivo em relação à experiência transmídia do público. O “Autógrafo da Mulher Mangaba” apresenta-se como uma tentativa de aproximar a funkeira dos telespectadores. Por meio da dedicatória personalizada, ele passa a sensação de que Brunetty é uma cantora não fictícia. Isso se amplifica também por meio da possibilidade de o internauta imprimir o autógrafo, ultrapassando, assim, o mundo virtual. Já as frases que aparecem no aplicativo “Bonequinha da Giane”, reforçam os traços da forte personalidade da personagem. Percebe-se que isso pode tornar o processo de escolha de roupas e acessórios mais interativa e divertida para o público, já que há a sensação de uma “resposta” da personagem às combinações feitas. Enquanto isso, o aplicativo “Mensagem surpresa” tenta inserir o internauta na história, já que exibe o contexto da floricultura Acácia Amarela e reforça a imagem de todos os protagonistas. Ele também possibilita o engajamento e uma divulgação da novela pelo público, pois permite que o internauta faça uma mensagem personalizada para algum amigo de seu Facebook, que não precisa entender o contexto ou a novela necessariamente. Finalmente, o aplicativo “Sangue Bom pelas ruas de São Paulo” apresenta-se como uma ampliação da história, uma forma de o público conhecer alguns pontos turísticos importantes da cidade onde a trama é ambientada. Também propõe uma atividade artística contemporânea que aparece na novela por meio do personagem Douglas (Pedro Inoue). Dessa forma, o aplicativo consegue interligar a novela, o grafite e a cidade de São Paulo.

Contudo, nem só de acertos foram construídos os aplicativos da trama. Pode-se afirmar que a Rede Globo teve alguns pontos negativos com base nos critérios indicados por Arnaut et al. (2011) para o sucesso de uma narrativa transmídia. Em seus aplicativos a Rede Globo não informa quantos compartilhamentos ou interações com os produtos foram feitas pelos internautas. Esse dado não se apresenta como um ponto extremamente negativo, mas pode prejudicar a mensuração dos pesquisadores e também o futuro compartilhamento do público. Isso porque se acredita que a simples visualização do número de compartilhamentos pode induzir os internautas a analisarem se aquele produto em questão é bom ou ruim, popular ou não.

Nota-se também uma falta de padrão por parte da Rede Globo sobre a definição de em quais mídias sociais os internautas podem compartilhar os produtos transmídia. Em alguns, é possível compartilhar os conteúdos no Facebook, Twitter, Orkut e Google+, enquanto, em outros, o compartilhamento só ocorre nas duas primeiras mídias sociais citadas, havendo uma variação em certos produtos da divulgação entre Orkut e Google+. É

válido ressaltar que a emissora trabalha com o compartilhamento em uma mídia social em decadência, o Orkut, mas também com outra em ascensão, o Google+. Essa falta de padrão nas mídias sociais que permitem o compartilhamento destaca uma dubiedade da organização, que incentiva uma possível interação do público em diversas mídias sociais, mas, ao mesmo tempo, não permite os comentários dos internautas nos produtos.

7 Considerações Finais

O mundo se modificou, evoluiu. E o público também. A televisão está passando por mudanças e as histórias contadas nela também precisam acompanhar essas transformações. Os telespectadores já não desejam mais somente assistir à novela, e sim, conhecer toda a história que envolve a trama. Os conteúdos não se restringem a um meio de comunicação, mas há uma convergência entre diferentes mídias. Isso tudo representa a proposta transmídia: uma experiência ampla sobre determinada história, aproveitando toda a capacidade tecnológica e criativa que está disponível no mercado.

Com a pesquisa, percebeu-se claramente que as telenovelas são um bom campo de exploração e experimentação de processos transmidiáticos, pois se trata de um produto extremamente popular, que pode atingir diversas classes sociais.

Na trama analisada, observou-se que Rede Globo se destacou mais uma vez como grande produtora de telenovelas e de experiências transmídia ligadas à ficção televisiva. Pode-se afirmar que a emissora cometeu algumas falhas na expansão da história de “Sangue Bom”. Todavia, notou-se que são aspectos que podem ser reajustados e ainda servirem de exemplo para o total sucesso transmidiático de tramas futuras.

Deve-se destacar o cuidado da equipe transmídia de “Sangue Bom” na construção dos conteúdos de seus produtos, dos layouts e da relação direta que cada um deles teve com a trama, tendo alguns até interferência no enredo televisionado. Logo, percebe-se que os produtos criados acompanharam devidamente a história de “Sangue Bom”.

Pode-se concluir que a evolução da forma de contar as histórias das telenovelas já não se encontra como uma tendência, mas sim que está acontecendo e se desenvolvendo, ao passo em que se tenta entender todo o processo que envolve a criação de conteúdos transmidiáticos. A transmídia, agora, passa a ser uma aliada para autores e produtores na criação dos enredos cada vez mais elaborados.

Referências

ARNAUT, Rodrigo et al. A Era Transmídia. **Revista Geminis**, 2011. n.2, Ano 2, p. 259 – 275. Disponível em <<http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/93/pdf>>. Acesso em 15 abr. 2013.

AUTÓGRAFO da Mulher Mangaba. **Site Globo.com**. 2013. Disponível em <<http://especiaisap.tvg.globo.com/novelas/sangue-bom/autografo-da-mulher-mangaba/#>>. Acesso em 20 mai. 2013.

AZEVEDO, Elaine Christovam de. Da tela da TV à tela do computador: A telenovela entra nas redes sociais online. Trabalho apresentado no VIII Seminário de alunos de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio. **Anais**. Rio de Janeiro, 2011. Disponível em <<http://pucposcom-rj.com.br/wp-content/uploads/2011/11/Elaine-Christovam-de-Azevedo.pdf>>. Acesso em 12 out. 2013.

CASTRO, Gisella G.S. Notas sobre a inserção da telenovela brasileira na cibercultura. **Revista Comunicación**, nº 10, vol. 1. Espanha, 2012. Disponível em <http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa1/003.Notas_sobre_a_insercao_da_telenovela_brasileira_na_cibercultura.pdf>. Acesso em 12 abr. 2013.

CLOSET da Amora. **Site Globo.com**. 2013. Disponível em <<http://especiaiss3.tvg.globo.com/novelas/sangue-bom/closet-da-amora/index.html>>. Acesso em 15 jun. 2013.

FECHINE, Yvana; FIGUERÔA, Alexandre; CIRNE, Livia. Transmídiação: explorações conceituais a partir da telenovela brasileira. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais**. Porto Alegre: Sulina, 2011, p. 17-60.

FONSECA, João José Saraiva. Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC, 2002. Disponível em <<http://www.ia.ufrj.br/ppgea/conteudo/conteudo-2012-1/1SF/Sandra/apostilaMetodologia.pdf>>. Acesso em 12 set. 2013.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec, 2012.

HASHTAGS. **Wikipedia**. 2013. Disponível em <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Hashtag>> Acesso em 10 out. 2013.

IDEAL, ideias. O que é o Print Screen?. 2009. Disponível em <<http://www.idealdicas.com/o-que-oprint-screen/>>. Acesso em 22 jun. 2013.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

MAFEI, Maristela; CECATO, Valdete. **Comunicação Corporativa: Gestão, Imagem e Posicionamento**. São Paulo: Contexto, 2011.

MENSAGEM surpresa. **Site Globo.com**. 2013. Disponível em <<http://especial2.redeglobo.globo.com/novelas/sangue-bom/mensagem-surpresa/>>. Acesso em 19 mai. 2013.

MONTE sua bonequinha da Giane. **Site Globo.com**. 2013. Disponível em <<http://especiaisap.tv.globo.com/novelas/sangue-bom/monte-sua-bonequinha-da-giane/>>. Acesso em 30 jul. 2013.

MURAKAMI, Mariane Harumi. De Magadan ao internauta: Novos a(u)tores discursivos na modernização da ficção seriada brasileira. Trabalho apresentado na II Jornada Discente do Programa de Pós-Graduação em Meios e Processos Audiovisuais da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. **Anais**. São Paulo, 2011. Disponível em <http://www.pos.eca.usp.br/sites/default/files/webform/PPGMPA/ii_jor_discente/marianemurakami_ppgmpa.pdf>. Acesso em 12 mai. 2013.

PERCÍLIA, Eliene. Grafite. **Site Brasil Escola**. 2013. Disponível em <<http://www.brasilecola.com/artes/grafite.htm>>. Acesso em 29 set. 2013.

REDE, Globo anuncia área de Comunicação Transmídia. **Aberje**. 2010. Disponível em <http://www.aberje.com.br/acervo_not_ver.asp?ID_NOTICIA=3281&EDITORIA=M%EDdia>. Acesso em 28 abr. 2013.

SCOLARI, Carlos Alberto. Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. In: **International Journal of Communication**. 2009, p. 586-606.

SIGNIFICADO de status. **Significados**. Disponível em <<http://www.significados.com.br/status/>>. Acesso em 10 nov. 2013.

TONUS, Mirna et al. Transmídia: engajamento multiplataforma. **Palestra Papo com o mercado**. Uberlândia, 2012. Disponível em <<http://prezi.com/hfndjkrxupk/transmidia-engajamento-multiplataforma/>>. Acesso em 29 nov. 2013.

ÚLTIMO capítulo de "Avenida Brasil" tem 50,9 de Ibope e é maior audiência da TV no ano. **Uol Entretenimento**. São Paulo, 2012. Disponível em <<http://televisao.uol.com.br/noticias/redacao/2012/10/19/ultimo-capitulo-de-avenida-brasil-tem-509-de-ibope-e-e-maior-audiencia-da-tv-no-ano.htm>>. Acesso em 7 jul. 2013.