

Entretenimento, verossimilhança e transmídia na narrativa da telenovela: o caso Marra¹

Fabiano ORMANEZE²

Duílio FABBRI JR.³

Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-Campinas), Campinas, SP

Resumo

Este trabalho analisa a narrativa transmídia em torno do personagem Jonas Marra, na telenovela "Geração Brasil", da *Rede Globo*, a partir dos conceitos de Jenkins (2008; 2009). Demonstra-se como o folhetim incorporou os sete princípios fundamentais da narrativa transmídia (1. potencial de compartilhamento e profundidade; 2. continuidade e multiplicidade; 3. imersão; 4. construção de universos; 5. serialidade; 6. subjetividade; e 7. performance). As principais conclusões a que se chega são de que a novela, a partir de uma tendência de marketing em busca de novos nichos de mercado, não só inova o gênero, mas também impõe características à forma como a teledramaturgia se estrutura na contemporaneidade, com elementos interativos e de convergência. Observam-se ainda as características do enredo para que o elo entre o mundo virtual e o físico seja plausível, para manter a verossimilhança.

Palavras-chave: telenovela; entretenimento; transmídia; narrativa; Geração Brasil.

Narrativa transmídia, convergência e entretenimento

O conceito de “narrativa transmídia” foi cunhado por Henry Jenkins, em 2006, para designar uma nova forma de convergência entre mídias, diferente daquela proposta pela multimídia, que marcou a primeira etapa da inserção das mídias digitais e de seu convívio com as tradicionais. Se, no espaço multimídia, a proposta é fazer com que, num mesmo lugar, no caso a internet, convivam elementos vindos de diversos suportes – texto, vídeos, fotos, trechos de áudios etc.-, na transmídia, cada suporte se mantém autônomo, embora entre todos exista algum elo narrativo.

Malgrado que o conceito de transmídia possa ser adotado em materiais cuja finalidade seja informativa (produtos jornalísticos, por exemplo), Jenkins instaura o conceito a partir do filme *Matrix* (1999). Sua sequência, *Matrix Reloaded* (2003), é lançada

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

² Jornalista. Mestre pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). Professor da PUC-Campinas, e-mail: fabiano.ormaneze@puc-campinas.edu.br.

³ Jornalista. Mestre pela Faculdade Cásper Líbero. Professor da PUC-Campinas, e-mail: duilio.fabbri@puc-campinas.edu.br.

sem uma recapitulação, presumindo que o espectador tenha o domínio da complexa mitologia apresentada no primeiro filme e com uma série de novos personagens secundários surgindo. Tudo também termina com a promessa de que se entenderá a complexidade criada a partir do momento em que for lançada a terceira fase, *Matrix Revolution* (2003). Mas, como diz Jenkins (2008, p. 137), “para apreciar verdadeiramente o que estamos vendo, temos de fazer a lição de casa”, o que permite conceber e experimentar uma narrativa transmídia:

Os cineastas plantam pistas que só farão sentido quando jogarmos o game. Abordam uma história paralela, revelada por uma série de curtas de animação que precisam ser baixada da web e vistas num DVD separado. Os fãs saíram correndo dos cinemas, pasmos e confusos, e se plugaram nas listas de discussão na Internet, onde cada detalhe era dissecado e cada interpretação possível, debatida. [...] *Matrix* é o entretenimento para a era da convergência, integrando múltiplos textos para criar uma narrativa tão ampla que não pode ser contida em uma única mídia. Os irmãos Wachowski jogaram o jogo transmídia muito bem, exibindo primeiro o filme original, para estimular o interesse, oferecendo alguns quadrinhos na web para sustentar a fome de informações dos fãs mais exaltados, publicando o anime antes do segundo filme, lançando o game para computador junto com o filme, para surfar na onda da publicidade, levando o ciclo todo a uma conclusão com *Matrix Revolutions*, e então transferindo toda a mitologia para um jogo on-line em massa [...]. Cada passo fundado no que veio antes, enquanto novos pontos de acesso eram oferecidos. (JENKINS, 2008, p. 137)

A partir dessa discussão, é possível definir narrativa transmídia como aquela que se desdobra por meio de múltiplas plataformas. Cada novo produto traz uma contribuição diferente, mas de forma autônoma, sem que, por exemplo, precise se assistir ao filme para jogar o game ou vice-versa. A experiência será qualitativamente distinta de acordo com os acessos ao leque de opções da produção. Nas palavras de Jenkins (2008), o universo da produção transmídia pode ser explorado como um “game ou experimentado como atração de um parque de diversões” (p. 138). É possível atingir o todo, mas é também possível ficar nas partes. Em linhas gerais, diferencia-se da multimídia por não se repetir ou simplesmente adaptar um conteúdo de uma mídia para a outra e apresentá-la de modo complementar. Não se trata também de juntar partes dispersas para configurar uma única narrativa. Essa construção deve ser planejada como tal desde sua origem.

É praticamente impossível saber em que momento apareceu a narrativa transmídia, embora sua nomeação seja recente, com Henry Jenkins. Gabriel (2011) retoma uma das primeiras iniciativas de transmídia entre televisão e internet: uma campanha da marca de

produtos de beleza e lingerie Victoria Secret, em 1999, durante a final do Super Bowl, campeonato da liga de futebol dos EUA. Na exibição da partida pela TV, foi veiculado, no intervalo, um comercial anunciando, que, após o jogo, na internet, aconteceria o desfile da nova coleção:

Quando o jogo terminou, grande parte da audiência da TV migrou para o site da Victoria Secret na internet, para ver o desfile. Dessa forma, uma ação que começou numa mídia tradicional, a TV, continuou por meio de uma mídia digital, a internet, ampliando a experiência do usuário com a marca, ampliando e continuando a entrega da mensagem/história. (GABRIEL, 2011, p. 111)

A criação de um ambiente de histórias para multiplataformas dissolve as barreiras convencionais entre arte, comunicação e entretenimento, pois requer parâmetros de análise que contemplem obras ramificadas por extensões narrativas e que, por isso, não podem ser consideradas como únicas, tais como filmes, jogos, séries de TV e HQs, entre outras. A emergência desse modelo de contar histórias - *o transmedia storytelling* - deu-se especialmente no contexto da produção seriada televisiva dos EUA, simultaneamente ao desenvolvimento das tecnologias de reprodução e armazenamento de dados. Os canais disponíveis (aplicativos para ‘segunda tela’ - *Smart TV, smartphones e tablets*, entre outros) puderam disponibilizar ao telespectador-usuário a possibilidade de reassistir episódios ou trechos do seriado de TV, inúmeras vezes, por diferentes ângulos.

O estudioso britânico Matt Hanson (2004) utilizou o termo *screen bleed* para nomear universos ficcionais que ultrapassam os limites de sua mídia. Por sua vez, Massarolo e Mesquita (2014) indicam também que a pesquisadora australiana Christy Dena (2004) cunhou o termo ‘transficção’ para designar uma mesma história distribuída por diferentes mídias. Se abrirmos mais o conceito de convergência, temos ainda, entre outras aproximações e diferenças conceituais possíveis, o termo *cross-media*, usado pelo marketing e pela publicidade desde os anos 1990, para designar a distribuição de um mesmo conteúdo em diferentes plataformas.

Mesmo abrindo-se para controvérsias, alguns autores insistem no fato de que a transmídia teria sua gênese na Bíblia, o que atestaria sua antiguidade como forma de narrativa e produção de sentidos. De acordo com Domingos (2013), a narrativa bíblica atravessou a oralidade, atingiu o pergaminho, o manuscrito, as ilustrações, as encenações teatrais, os filmes etc. A posição da autora, oriunda do campo da literatura, justifica a narrativa bíblica como transmídia pelo fato de que, de acordo com a qual ou quais meios se tiver acesso, pode-se atingir níveis diferentes da história em termos de enredo, personagens,

episódios e sentidos. Assim, quem contempla os afrescos da Capela Sistina, por exemplo, teria acesso à parte de uma narrativa que pode ser completada na leitura dos textos bíblicos, embora os dois possam gerar experiências autônomas de sentidos para o consumidor das informações. O que faz tal posição ser controversa é o fato de que esse processo foi mais motivado por questões ideológicas e das linguagens que surgiam durante a história do que de um planejamento em sua gênese, característica da narrativa transmídia.

Os exemplos citados por Jenkins para constituição da história da transmídia dizem respeito ao ambiente surgido a partir das mídias digitais. Os exemplos citados pelo autor envolvem, de alguma forma, a internet, como essencial para a convergência. Um dos exemplos de narrativas transmídias mais antigas citados é o sucesso de *Bruxa de Blair* (1999), filme independente, de baixo orçamento, mas que se tornou sucesso de público antes mesmo de chegar aos cinemas:

Pensar em *Bruxa de Blair* como filme era não enxergar o quadro geral. Havia conquistado uma legião de seguidores na web mais de um ano antes de chegar a qualquer sala de cinema. Muitas pessoas ficaram sabendo da bruxa de Burkittsville e do desaparecimento da equipe que forma o enredo central do filme ao entrar on-line e encontrar o curioso site que parecia, em cada detalhe, absolutamente real. O site fornecia documentação de inúmeras descobertas de bruxas ao longo dos séculos, a maioria não citada diretamente no filme, mas formando o pano de fundo para a ação. Um pseudodocumentário que investigava a bruxa foi exibido no Sci Fi Channel, não muito diferente dos documentários sobre fenômenos sobrenaturais. Após o lançamento do filme, a Oni Press publicou vários quadrinhos supostamente baseados nos relatos de outra pessoa, que havia encontrado a bruxa ao caminhar pelo bosque próximo a Burkittsville. (JENKINS, 2008, p. 145).

Nesse caso, filme, quadrinhos, site e o que Jenkins chamou de “pseudodocumentário” eram franquias de um todo, mas com autonomia narrativa. No Brasil, vale lembrar a iniciativa do antropólogo Kiko Goifman que, em 1998, produziu o livro e o CD-Rom “Valetes em Slow Motion: A Morte do Tempo na Prisão” (Editora da Unicamp). Nessa obra, ele mostra, no livro, resultados de suas pesquisas sobre a forma como presos em penitenciárias vivem o tempo ocioso. No CD, o leitor pode experimentar, por meio de um jogo, o dia a dia na cadeia, ajudando-o a produzir sentido, a construir uma representação daquela realidade. Se existe a leitura do livro e o contato com o jogo, o conhecimento se expande. No entanto, a interação com pelo menos um dos suportes, qualquer que seja ele, fornece dimensão simbólica do assunto retratado (ORMANEZE, 2012).

Diante da novidade do conceito, Scolari (2010) afirma que os mundos narrativos transmídias podem ser considerados desafios para a narratologia e para a semiótica

narrativa, uma vez que esses campos são fortemente marcados por análises “monomidiáticas” (p. 77). Uma das principais diferenças em relação à narrativa tradicional é a participação do “receptor”⁴. A narração é compartilhada com o que chamamos de “destinatário previsto”, mas ele se torna um emissor atuante nos processos de “sucessão e transformação”, definidos por Todorov (1978) como básicos em toda narrativa. É esse “destinatário previsto” que cria os próximos passos no universo transmídia e também como essa narrativa será transformada a partir das informações/produtos que consumir no leque original.

Se toda narrativa já é, por lidar com discursos e signos, polissêmica e polifônica, na transmídia ela será ainda mais. Como lembra Leal (2006, p. 21), “narrar significa buscar e estabelecer um encadeamento e uma direção, investir o sujeito de papéis e criar personagens, indicar uma solução”. O fio narrativo na transmídia pressupõe, necessariamente, a participação do sujeito concebido como receptor/destinatário, mas que se transforma em narrador. Com todas essas possibilidades de caminhos a seguir, a “redundância acaba com o interesse do fã e provoca o fracasso da franquía. Oferecer novos níveis de revelação e experiência renova a franquía e sustenta a fidelidade do consumidor” (JENKINS, 2008, p. 138).

Como reforçam Barthes (2004) e Calvino (1990), a narrativa sempre abalroa interesse pelo próximo passo, ou seja, pelo que poderá ser acessado depois do ponto em que se está e pelas tensões sendo construídas e que lhe dão ritmo. Nada disso muda com a transmídia, mas tudo é potencializado, pois há mais tensões e fatos a acessar. Para Barthes (2004), a narrativa pode ser comparada a um *strip-tease*. “Há uma revelação progressiva: toda a excitação se refugia na esperança de ver o sexo (sonho de colegial) ou de conhecer o fim da história (satisfação romanesca)” (BARTHES, 2004, p. 16). Calvino (1990, p. 61), por sua vez, compara a narrativa a um cavalo: ela é “um meio de transporte cujo tipo de andadura, trote ou galope, depende do percurso a ser executado, embora a velocidade de que se fala aqui seja uma velocidade mental”. Esse desenrolar da leitura se dá em diferentes intensidades: “a própria avidez do conhecimento nos leva a sobrevoar ou a passar por cima de certas passagens (...) para encontrarmos o mais depressa possível os pontos picantes da

⁴ Vale uma ressalva: a palavra “receptor” tem se tornado obsoleta e equivocada diante da atual característica das mídias, em que o destinatário da mensagem também se torna produtor das informações, seja pela replicação ou pelos complementos que a ela pode trazer, por meio da interatividade. A palavra “receptor” é uma herança do período em que os processos comunicacionais eram vistos de forma pragmática com polo ativo e receptivo.

anedota” (BARTHES, 2004, p. 17). Esses percursos e possibilidades de diferentes olhares sobre a mesma história recebem novos aportes e forças na transmídia.

Pelas características aqui expostas e pelas configurações das mídias como negócios, percebe-se um caráter fortemente mercadológico. Não só porque representa uma forma de manter vivas (e com conteúdos diferenciados) as mídias tradicionais que se sentem, a princípio, abafadas pelo surgimento da internet, como também porque, ao oferecer uma narrativa que se subdivide, está se fornecendo diferentes produtos, cujo interesse e envolvimento serão maiores quanto melhores forem em termos de concepção e tensão.

Scolari (2011) lembra que, para esse planejamento, é necessário considerar duas características centrais: 1) uma história contada por meio de diversas plataformas; e 2) uma história em que os ‘prosumidores’ também colaborem na construção do universo narrativo. Essa nova forma de construir uma narrativa cria um padrão de sujeito que Scolari chama de “prosumidor”, originário do neologismo inglês “prosumer”. Esse termo congrega duas expressões antes apresentadas como polos distintos: o produtor e o consumidor. A palavra foi usada pela primeira vez por Alvin Toffler, no famigerado “A Terceira Onda”, uma projeção escrita em 1980, na qual o autor acreditava que, num futuro bastante próximo, os consumidores deixariam de ser totalmente passivos para se transformarem em, pelo menos, colaboradores. Assim, a noção de interatividade também é essencial a ser levada em consideração num planejamento transmídia, uma vez que ela é também um dos pilares do processo de convergência. Robert Kozinets (2002, p. 4) propôs quatro etapas para análises das relações comunicacionais em uma comunidade on-line: 1) entré cultural; 2) busca e análise dos dados; 3) ética de pesquisa; e 4) checagem das informações com os membros da comunidade. Essas fases não precisam ser realizadas de forma linear, mas de maneira interligada e concomitante, uma vez que os dispositivos atuais alteram o modo como as pessoas se relacionam e promovem novas formas de agenciamento das subjetividades dos indivíduos. Nesse processo, as comunidades passam a se relacionar e a conviver com as múltiplas telas dos ecossistemas midiáticos, migrando para espaços cotidianos mediados e outros sistemas de rastreamento.

Ademias, a definição do que seria uma narrativa transmídia é resumida por Jenkins (2009) em sete princípios fundamentais: 1) potencial de compartilhamento e profundidade; 2) continuidade e multiplicidade (coerência constante para que as diversas partes sejam plausíveis e verossímeis); 3) imersão e extração do consumidor (ele entra no mundo da história, mas também a leva para o seu cotidiano); 4) construção de universos; 5)

serialidade; 6) subjetividade (possibilidade de explorar o conflito original a partir de vários olhares); 7) performance (o fã da narrativa tem a possibilidade de criar também seus desdobramentos). Esses sete princípios fundamentais e os demais tópicos aqui abordados servem para a análise de um caso produzido pela *Rede Globo* em 2013, mais à frente.

Economia da comunicação e transmídia

Uma das principais discussões contemporâneas diz respeito à forma de financiamento dos produtos midiáticos, uma vez que a internet consolidou-se como um espaço em que o usuário está pouco propício a pagar para consumir. A transmídia é apresentada para alguns como uma forma de, ao mesmo tempo, integrar mídias e fazer com que uma ajude a financiar outras. Em 2010, o publicitário Jeff Gomez, fundador da Starlight Runner, que tem entre seus clientes a Coca Cola, Disney e Microsoft, abordou o poder da narrativa transmídia como forma de negócio para a comunicação. Entre os exemplos de sucesso citados, em entrevista que concedeu à revista *Isto É Negócio*, está a série *Star Wars*, que à época faturava R\$ 1 bilhão ao ano. “Tudo foi cuidadosamente coordenado e está em sintonia com os anseios do público e das possibilidades permitidas pelas novas tecnologias, uma característica de um bom projeto transmídia”⁵.

A justificativa para a criação de narrativa transmídia está também no fato de que a própria indústria da tecnologia solicita produtos de convergência. Os celulares, por exemplo, são cada vez mais capazes de integrar aplicativos que podem representar novas oportunidades para o todo transmídia a ser planejado. Além disso, há o interesse dos usuários. Uma pesquisa citada por Gabriel (2010) revelou que 27,5% dos consumidores dos EUA que compraram um aparelho de TV declararam que esses televisores eram conectados à internet. Isso indica que, além de assistir aos programas tradicionais, eles provavelmente esperavam que o aparelho pudesse dar acesso a serviços de redes sociais digitais ou serviços on-line, constituindo-se como espaços propícios para a transmídia. No Brasil, o estudo realizado em fevereiro de 2013, com 7.090 pessoas, conduzido pela CVA Solutions, mostrou que, nos últimos três anos, os consumidores optaram por substituir sua TV de tubo pela tela fina, promovendo mudança em 50% dos lares.⁶ O mesmo levantamento indicou que 69% dos consumidores trocaram de aparelho de televisão nos últimos três anos atraídos

⁵ Disponível em: <http://archive.today/cnCk#selection-695.7-695.542>. Acesso em: 22 jun. 2014.

⁶ Disponível em: http://convergenciadigital.uol.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infolid=33284&sid=122#.U77pQ_lWSo. Acesso em 10 jul. 2014.

por tecnologias como Full HD, televisão com maior definição e a Smart TV, a televisão conectada à internet, tornando esse tipo de produto o centro de entretenimento das residências brasileiras.

Em 2011, na Campus Party⁷, a *Rede Globo* apresentou suas tendências de negócios para os próximos anos, destacando o papel da transmídia nesse processo:

O diretor da Central Globo de Comunicação (CGCOM) Luis Erlanger, o diretor Giuliano Chiaradia e a roteirista Ingrid Zavarezzi apresentam o tema "Da Campus para a tela", que aborda algumas das iniciativas da emissora no universo transmídia. *Ger@l.com*, *Malhação ID*, *Tal Filho*, *Tal Pai* e *Capitu* serão algumas das atrações abordadas na palestra. Luis Erlanger abre a discussão falando de algumas iniciativas de divulgação da *Rede Globo*, entre elas o prêmio Leão de Ouro em Cannes pela ação *Mil Casmurros*⁸. Em seguida, Giuliano Chiaradia detalha o trabalho desenvolvido com *Ger@l.com* e *Malhação ID*. O primeiro programa chegou a 12 mil seguidores no Twitter e a temporada em questão de *Malhação* foi o primeiro site da emissora a usar a realidade aumentada⁹. A novela chegou a ter, inclusive, extensão de conteúdo na web e, fora do mundo online, alguns atores e o autor da trama se encontraram com blogueiros em quatro capitais do país para contar detalhes da história, dos personagens e ouvir as impressões do público especializado. Fechando a palestra, Ingrid Zavarezzi conta sua experiência como roteirista de *Tal Filho*, *Tal Pai* que, antes mesmo de ir ao ar, já tinha personagens interagindo com o público pelo Twitter. Ingrid criou 10 perfis no microblog que, assumidamente fictícios, contavam detalhes de sua rotina e conversavam com os seguidores. A iniciativa colocou a hashtag #talfilhotalpai em primeiro lugar entre os assuntos mais comentados no Brasil e no Mundo no dia de estreia da atração¹⁰.

Esse trecho expõe como tem se constituído algumas das narrativas transmídias no Brasil, particularmente em relação à teledramaturgia. Apesar da apresentação em 2011 da perspectiva de inserir a transmídia em sua rede de negócios, desde 2009, a *Rede Globo* iniciava experimentos na área. A proposta inicial da emissora é lucrar, não só com a novela

⁷ Evento de divulgação e inovação tecnológica, criado há 16 anos na Espanha, hoje realizado em diversos países, entre eles no Brasil desde 2008.

⁸ O projeto *Mil Casmurros* constituiu-se de uma leitura colaborativa e partilhada da obra homônima de Machado de Assis. O romance foi dividido em mil partes, cada uma delas lida por uma pessoa diferente, que gravava sua leitura num site criado exclusivamente para isso e associado à minissérie *Capitu*, em exibição.

⁹ Realidade aumentada é um segmento que integra objetos virtuais ao mundo presencial e permite que nossos movimentos concretos interfiram no cenário virtual. Trata-se de pesquisas que unem computação e a captura de imagens. Diferentemente da realidade virtual, que transporta o usuário para o ambiente virtual, a realidade aumentada mantém o usuário no seu ambiente físico e transporta o ambiente virtual para o espaço do usuário.

¹⁰ Disponível em: <http://redeglobo.globo.com/novidades/noticia/2011/01/globo-apresenta-painel-transmidia-na-campus-party-brasil-2011-nesta-terca.html>. Acesso em: 22 jun. 2014.

em si, mas com as derivações, tais como trilhas sonoras, merchandising e subprodutos como livros de receitas, acessórios eletrônicos etc., licenciadas na *Globo Marcas*.

A mais recente aposta é a telenovela “Geração Brasil”. Com uma marca fictícia, a *Rede Globo* lançou uma loja virtual de produtos Marra, sobrenome do personagem principal da trama. Foi criado, inclusive, um site oficial da marca, como se realmente existisse. Na página, internautas podem encontrar itens como camiseta e pelúcia do símbolo da empresa (uma abelhinha). O preço mínimo dos produtos é de R\$ 29,90. Com a medida, a *Globo* visa lucrar por meio do folhetim, diversificando produtos e marca, além de aumentar a sensação de “universo paralelo” criada pela trama, escrita por Felipe Miguez e Izabel de Oliveira.

Telenovela e transmídia: das primeiras iniciativas ao caso Marra

Uma das primeiras experiências com transmídia da *Rede Globo* foi a telenovela “Viver a Vida”, de 2009. De autoria de Manoel Carlos, o folhetim abordou a temática da superação, por meio da personagem Luciana (Alinne Moraes), modelo que se torna paraplégica em um acidente automobilístico. A personagem anunciou, em meados da história, a criação do blog *Sonhos de Luciana*, em que contava suas experiências de recuperação e superação. De acordo com Gregolin (2010), o lançamento do blog como uma narrativa paralela à novela coincidiu com a vinda do consultor Jeff Gomez ao Brasil para oferecer um *workshop* à equipe de produção da emissora. Gomez procurou mostrar as possibilidades oferecidas ao se contar histórias pelas múltiplas plataformas de mídia, ampliando o envolvimento dos fãs com a obra. O blog, com atualizações diárias, passou a oferecer uma narrativa que adicionava elementos ao que o telespectador assistia diariamente. Uma parte da história de Luciana deixava, assim, de ter “horário marcado” na programação da TV. “Apenas a audiência que migrou para o blog pôde conhecer a maneira como Miguel pediu a mão de Luciana em casamento. O pedido de casamento, materializado na imagem de um bilhete que simulava um manuscrito, cria a verossimilhança e imprime um efeito real no fictício” (GREGOLIN, 2010, p. 57).

Após apresentar a transmídia como uma de suas tendências, em 2012 a *Rede Globo* levou ao ar a novela “Cheias de Charme”. Escrita pela mesma dupla de autores de “Geração Brasil”, o folhetim alcançou 33 pontos de audiência, considerado alto para os atuais padrões das telenovelas do horário das 19h. Entre as iniciativas de transmídia da novela que versava sobre o universo das domésticas, esteve o lançamento, na internet, antes de chegar à tela da TV, de um clipe que fazia parte da narrativa principal - um concurso no blog de um dos personagens - cuja vencedora poderia participar da novela. Outro concurso foi realizado na

revista eletrônica “Fantástico”, exibida no horário nobre aos domingos, e escolheu “a empregada mais cheia de charme do Brasil”.

Em 2014, estreou na *Rede Globo* a novela “Geração Brasil”, também no horário das 19h, com abordagem e temática bastante associada ao público jovem. A história gira em torno de um empresário da área de tecnologia, Jonas Marra (Murílio Benício), que emigrou para os EUA em busca de patrocínio para seu invento, o “Bro”, um computador de custo reduzido. No Exterior, o protagonista criou a Marra Coporation, empresa que se tornou referência no mundo em pouco tempo. Com trajetória que lembra as biografias de Steve Jobs e Bill Gates, um dos clímaxes da história ocorreu quando acionistas sugeriram que ele se aposentasse. O empresário, então aos 42 anos, anuncia a decisão de transferir a sede da empresa para o Brasil. A notícia causa alvoroço, principalmente depois que Jonas revela que vai buscar, no País, um sucessor para seus negócios.

Enquanto isso, no Rio de Janeiro (RJ), Davi (Humberto Carrão) tenta emplacar o projeto de um computador destinado a ensinar técnicas de programação. No Recife (PE), ele conhece Manu (Chandelly Braz), conhecedora, principalmente, de jogos digitais. Os dois ficam mais próximos quando vão participar do concurso para a seleção do sucessor. Na etapa final, eles têm que se enfrentar na criação de um aplicativo. Quebrando regras e apaixonados, os dois apresentam um único projeto. Jonas, antes de decidir pela contratação, dá a eles mais um desafio: fazer com que o aplicativo, em curtíssimo espaço de tempo, tenha milhares de downloads.

A narrativa transmídia se desenrola de diversas maneiras em “Geração Brasil”. Em primeiro lugar, o aplicativo lançado pela dupla, denominado “Filma-e”, foi disponibilizado para download gratuito para os principais sistemas operacionais em dispositivos móveis. Além disso, a *Rede Globo* criou o já referido site da “Marra Brasil”, acessado a partir da página da novela, com todas as informações sobre a marca, os concursos, a biografia de Jonas, os produtos e o espaço “Loja”, em que é possível ao internauta adquirir produtos com o logotipo da marca como squeezes, camisetas, capas para celulares e notebooks, canecas etc. As compras são feitas no cartão de crédito, como em qualquer outro site de vendas.

Com o desafio lançado pelo empresário à dupla finalista do concurso, começaram diversas chamadas durante os intervalos comerciais da emissora para que o aplicativo fosse baixado. Interessante notar como essas chamadas não estavam diretamente ligadas à novela, mas chamavam para um produto dela derivado. O aplicativo em questão se constitui como

uma rede social em que o usuário grava vídeos de até cinco segundos e os mais curtidos ficam em destaque. A cada dia, na tentativa de ganhar mais público e vencer o concurso, os personagens Manu e Davi lançavam desafios, como, por exemplo, gravar vídeos imitando a atriz Pamela Parker, personagem interpretado por Cláudia Abreu na novela. Caso o casal não conseguisse atingir o sucesso com o aplicativo, o sucessor de Marra seria Ernesto Avelar (Felipe Abib).

Pouco antes da decisão de Marra sobre seu sucessor, o desafio lançado no aplicativo foi #ficaDavieManu. Com essas estratégias, a *Rede Globo* conseguiu associar marketing e interatividade, com seus telespectadores atuando como parceiros na escrita de uma história. Se, antes, os rumos da novela, como produto de massa, já eram construídos a partir da recepção e do retorno do público, agora ele próprio ajuda a escrevê-la usando as estratégias da transmídia.

Todos esses desdobramentos, em último estágio, servem como marketing para a narrativa principal, a telenovela. Essas estratégias também foram importantes em razão de os capítulos passarem por adaptações no formato e na duração durante a Copa do Mundo. Na primeira fase do Mundial, entre 13 e 23 de junho, o horário era "espremido" por causa dos jogos e os capítulos que, em geral, têm uma hora de duração, foram reduzidos a meros três minutos.

Interessante notar como tanto o site como o aplicativo constituem-se narrativas autônomas, que podem ser acompanhadas sem que a novela seja assistida. O aplicativo, por exemplo, pode ser usado por qualquer pessoa que, independente da trama, faça vídeos com o celular. O usuário, ao entrar no site, pode ler uma biografia de Jonas Marra, a exemplo do que ocorre na maioria das páginas de empresas cuja trajetória de vida de seu fundador é destacada por iniciativa de marketing ou mera vaidade. Na biografia do personagem, é possível ler os seguintes trechos:

O ano era 1992. Um jovem brasileiro chamado Jonas Marra chegava à Costa Oeste dos Estados Unidos com um computador na mão e um sonho na cabeça. A máquina em questão era o hoje lendário Bro. E a meta, comercializá-lo em grande escala, gravando o seu nome na história. Com 19 anos, e poucos dólares no bolso, sua missão era mais do que impossível. Mas, em dois anos, o Bro One se tornou campeão de vendas. O menino-prodígio provou o seu valor, atraiu investidores e conquistou o reconhecimento da imprensa mundial como o novo rei do Vale do Silício. [...] Em 2013, sua fortuna pessoal fora estimada em mais de US\$ 15 bilhões, números que hoje já estariam defasados. [...] De acordo com o ranking de uma das mais prestigiadas revistas norte-americanas do ramo financeiro, em janeiro de 2014, a Marra International foi avaliada em US\$ 90 bilhões. Valor que Jonas Marra não confirma, tampouco desmente.

Fato é que o idealista brasileiro se tornou um dos executivos do mundo da tecnologia de maior destaque mundo afora, firmando o seu nome no panteão dos grandes gênios do setor, como Steve Jobs e Bill Gates. Seus eventos que anunciam os novos modelos de Marrafones, Marratablets e Marrabooks são verdadeiros espetáculos midiáticos, aguardados com enorme expectativa por multidões em todo o planeta.¹¹

A possibilidade de compra de produtos no site, sua aparente semelhança com outras páginas de empresas de tecnologia e a forma como a biografia do protagonista foi construída dão garantias de verossimilhança, essenciais para qualquer narrativa. Verossimilhança, aqui, é entendida como “a propriedade da obra de, em vez de adequar-se a acontecimentos verdadeiros que lhe sejam exteriores, engendra situações coerentes e necessárias, segundo sua própria lógica interna, situações assim [...] dotadas de semelhança com o vero, o verdadeiro” (SOUZA, 2007, p. 25). Nos trechos citados, há vários trechos da história de Marra que permitem essa “semelhança”. Toda a trajetória de criação do império tecnológico começa a partir dos anos 90, quando o mundo assistia ao início da evolução das mídias digitais. Além disso, o início do sucesso profissional do protagonista na faixa dos 20 anos faz surgir uma possibilidade de identificação com os jovens que a novela pretende atingir como principal público não só pela história cheia de chamarizes tecnológicos como pelos produtos dela derivados (aplicativos, sites, acessórios etc.).

A biografia faz referência ainda ao discurso competente da “prestigiada revista norte-americana” e seu ranking, algo comum no mundo jornalístico, bem como a comparação com outros grandes nomes que, certamente, inspiraram a narrativa, como Bill Gates e Steve Jobs. A fortuna atribuída a Marra é também factível, quando aproximada com os outros magnatas da área. Com esse caso de transmídia, o que se percebe é uma mescla entre ficção e realidade. Fictício, aqui, não é sinônimo de falso, mas apenas historicamente inexistente ou talvez nem isso quando a trama ganha o real por meio dos usuários que compram os produtos licenciados ou usam o aplicativo e compartilham seus vídeos em redes sociais. Os limites são tênues.

Usando os conceitos propostos por Jenkins (2009), percebe-se que o uso das ferramentas de marketing, usadas pela *Rede Globo* para a promoção da novela, como a criação de um site, acessado por internautas do mundo não virtual e ficcional, promove o compartilhamento de conteúdo em camadas, aprofundando as discussões e a interatividade. Outro fator que se observa é a coerência e a constância dos temas do enredo para que o elo

¹¹ Disponível em: <http://especiaiss3.gshow.globo.com/novelas/geracao-brasil/site-marra-Brasil/index.html?page=bio>. Acesso em: 23 jun. 2014.

entre o mundo virtual e o físico seja plausível, colocando em relevo a verossimilhança. A interatividade, por meio da qual o internauta pode até comprar produtos da empresa Marra, possibilita que esse usuário consuma não só a trama da novela, trazendo-a para seu cotidiano, fazendo-o consumir produtos, internalizar o jogo da narrativa transmídia. A partir dessas ferramentas, a *Rede Globo* oferece novos cenários e possibilidades, tendo a novela “Geração Brasil” como o ponto de partida, expandindo a realidade do telespectador/ usuário.

Só esses pontos bastariam para classificar a narrativa da novela como transmídia, entretanto, Jenkins (2009) cita ainda o aspecto da subjetividade, em que cada internauta tem a possibilidade de comentar, expressar seus pontos de vista criando uma gama de novos olhares. Os "consumidores" da novela e dos seus desdobramentos em outras plataformas podem também criar seus próprios desdobramentos, a partir dos fóruns e nichos especializados, tendo os detalhes no foco das discussões (performance, no dizer de Jenkins, 2009).

Considerações Finais

Todos os elementos apresentados por Jenkins (2009) como característicos da transmídia se interpõem e compõem a delimitação da narrativa, criando camadas a partir de uma mesma origem, em plataformas diferenciadas, saindo de uma massa para atingir nichos cada vez mais especializados e diversificados.

Durante muito tempo, especialistas em previsões sobre o futuro das mídias afirmavam, alguns de modo categórico, que as mídias digitais causariam a extinção de alguns tipos de produtos midiáticos e, inclusive, de determinados suportes. Atualmente, o movimento das mídias e a forma como as narrativas se comportam indicam que qualquer previsão desse tipo soa como leviana, uma vez que as mídias estão encontrando novos caminhos para seus antigos produtos, como é o caso da telenovela, sem perder suas principais características como gênero.

Nota-se também que, apesar de a *Rede Globo* ter sucumbido, por questões comerciais e de marketing, à alteração de um clássico modelo narrativo de telenovela, consolidado em mais de 50 anos de história do gênero, a emissora também altera a forma como a narrativa teledramatúrgica começa a se comportar, prevendo algumas características que devem ser incorporadas às suas formas de produção, o que mostra, mais uma vez que, além de os discursos sempre trazerem aspectos que acessam o contexto histórico de sua

formulação e circulação, as formas adquiridas pela narrativa também incorporam esses elementos, tanto do ponto de vista de quem a produz como de quem a acompanha e que, a partir das novas ferramentas, também se torna um produtor.

REFERÊNCIAS

BARTHES, Roland. **O prazer do texto**. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 2004.

CALVINO, Ítalo. **Seis propostas para o próximo milênio**. São Paulo: Cia das Letras, 1990.

CANAL EXECUTIVO. **TV de tela fina já é realidade nos lares brasileiros**. Disponível em: <http://www2.uol.com.br/canalexecutivo/notas13/1803201315.htm>. Acesso em: 10 jul. 2014.

DOMINGOS, Ana Cláudia Munari. Narrativa transmídia: travessia entre comunicação e letras. **Revista Aletria**. ano 23, n. 3, v. 1, set-dez. 2010.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

GREGOLIN, Maíra Valencise. Viver a vida no limiar da tela: a narrativa transmídia chega à novela. **Revista Geminis**. UFSCar, ano 1, n. 1, v. 1, 2010, p. 54-67.

HANSON, Matt. **The end of celluloid: film futures in the digital age**. Reino Unido: Rotovision, 2004.

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

_____. **Revenge of the origami unicorn: the remaining four principles of transmedia storytelling**. 2009. Disponível em: http://henryjenkins.org/2009/12/_revenge_of_the_origami_unicorn.html. Acesso em: 20 jun. 2014.

KOZINETS, Robert. The field behind the Screen: using netnography for marketing research in online communities. In: **Journal of Marketing Research** 39, 2002. Disponível em: <http://www.nyu.edu/classes/bkg/methods/netnography.pdf>. Acesso: 13 jun. 2014.

LEAL, Bruno. Saber das narrativas: narrar. In: GUIMARÃES, César; FRANÇA, Vera (orgs.). **Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006, p. 19-28.

MASSAROLO, José Carlos. Reflexões teóricas e metodológicas sobre as narrativas transmídia. In: Anais do XXIII Encontro Anual da Compós. Belém: Universidade Estadual do Pará, 2014. Disponível em: [http://compos.org.br/encontro2014/anais/ocs/GT12ESTUDOS_DE_TELEVISAO/reflexoesteoricasemetodologicassobreasnarrativastransmidia\(joamassaroloedariomesquita2014\)_2241.pdf](http://compos.org.br/encontro2014/anais/ocs/GT12ESTUDOS_DE_TELEVISAO/reflexoesteoricasemetodologicassobreasnarrativastransmidia(joamassaroloedariomesquita2014)_2241.pdf). Acesso em: 10 jul. 2014.

REDE GLOBO. **Tá rolando** (blog). Disponível em: <http://redeglobo.globo.com/platb/tarolando/category/workshop-transmedia-storytelling-jeff-gomez/>. Disponível em: 10 jul. 2014.

_____. **Marra Brasil**. Disponível em: http://especiaiss3.gshow.globo.com/novelas/_geracao-brasil/marra-brasil/. Acesso em: 23 jun. 2014.

SCOLARI, Carlos. Narrativas transmediática, estratégias cross-media e hipertelevisión. In: PISCITELLI, Alejandro; SCOLARI, Carlos; MAGUREGUI, Carina (orgs.). **Lostologia** – estratégias para entrar y salir de la isla. Buenos Aires: Editorial Cinema, 2010, p. 69-100.

SOUZA, Roberto Acízelo. **Teoria da literatura**. 10. ed. São Paulo: Ática, 2007.

TODOROV, Tzvetan. **Os gêneros do discurso**. São Paulo: Martins Fontes, 1978.