

A Telenovela transborda: Narrativa Ficcional e Transmídia no Contexto Brasileiro¹

Juara Castro da Conceição²
Rosinete de Jesus Ferreira³
Universidade Federal do Maranhão, São Luís, MA

Resumo

Com o advento das múltiplas plataformas de tecnologia e propagação de informações, a comunicação possui cada vez mais tentáculos. Cada meio passa a traçar suas estratégias de comunicação, porém elas não são arbitrárias e independentes. Cada uma, em sua forma, agrega valores para propagar e expandir o conteúdo das narrativas ficcionais. Este trabalho propõe uma discussão entre telenovela e transmídia e como os telespectadores que passam a ser webtelespectadores participam desse processo. .

Palavras-chave: comunicação; telenovela; transmídia; redes sociais.

A articulação entre TV e redes sociais digitais está cada vez mais presente na dinâmica de produção de conteúdos televisivos para o meio digital. O fato é que essas estratégias têm estendido conversas que antes ficavam nas salas de estar dos telespectadores. A popularização de dispositivos móveis e a prática interacional de assistir televisão e ao mesmo tempo navegar na rede mundial de computadores consumindo conteúdos televisivos cresceu de tal modo que os espectadores passaram a ser chamados/denominados – webtelespectadores.

Esse ator social, o webtelespectador, está inserido no fenômeno transmídia, determinado em grande parte pela mudança comportamental deste. São as precondições para a emersão deste fenômeno a convergência de mídias atrelada à cultura participativa. A narrativa transmídia, ou a *transmedia storytelling*⁴, processo definido por Jenkins (2010), tem como base os modelos seriados americanos, que deram um *boom* na indústria do entretenimento ao desdobrarem suas produções no maior número de nichos midiáticos possíveis.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Multimídia, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Recém graduada em Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão, email: juaracastro@gmail.com

³ Orientadora do trabalho docente do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão, email: roseferreira@uol.com.br

⁴ De acordo com Jenkins, a *transmedia storytelling*, ou narrativa transmídia, representa um processo no qual um conjunto de elementos de uma ficção estão dispersos sistematicamente por múltiplas plataformas com o propósito de criar uma experiência unificada e coordenada de entretenimento (2010, p. 188).

No Brasil, os estudos transmidiáticos debruçam-se, em sua maioria, sobre as telenovelas, gênero ficcional brasileiro pautado pela serialização. Vale ressaltar, que a serialização é a principal característica narrativa para que sejam concebidas estratégias transmídias. O webtelespectador se apoia em um eixo cultural tradicional, que é o hábito de assistir telenovelas e em um eixo cultural contemporâneo que é o consumo de produtos em múltiplas telas simultaneamente. Portanto, a narrativa construída na telenovela estende-se e passa a fluir em diversos meios, assim os limites da história tornam-se cada vez mais imperceptíveis.

Grande parte da programação brasileira está voltada para exibição de ficções. São pelo menos seis horas veiculando narrativas de ficção televisiva, e nesse grupo destacam-se as telenovelas. A televisão faz parte do cotidiano das pessoas. Nela, estão imbricadas ações, comportamentos e devaneios que perpassam as tramas da sociedade. Buscando uma intersecção entre o teatro, a narrativa, cinema e rádio, a telenovela culmina no desdobramento de histórias atraentes, que tem por objetivo arrebataram à audiência.

“Ora, o programa televisivo de ficção é a história, mais ou menos longa, mais ou menos fracionada, inventada por um ou mais atores, que se transmite com linguagem e recursos de TV, para contar uma fábula, um enredo, como em outros tempos se fazia só no teatro e depois se passou a fazer no cinema.” (PALOTTINI, 2012 p. 24).

A partir da convergência de mídias as corporações começaram a explorar as narrativas em diversos meios. Essa prática é também uma estratégia mercadológica, que está inserida em uma lógica comercial. Marsha Kinder (1991), que uma década antes de Jenkins já preconizava a existência de “sistemas comerciais transmídias” partiu da análise das produções de entretenimento da época (Pokémon e Tartaruga Ninja), para constatar que a indústria do entretenimento começa a controlar seu próprio mercado, explorando a narrativa em todas as formas, como por exemplo, na venda de produtos ligados aos personagens. Neste cenário, é perceptível que o fenômeno transmídia é também um desdobramento de propriedade de mercado, não se limitando apenas a um fenômeno comunicacional.

Ainda que a emergência de dispositivos tecnológicos seja uma das variáveis do fenômeno transmídia, é necessário ressaltar que a convergência não pode ancorar-se apenas em questões técnicas, mas deve principalmente ser entendida e estudada como um fenômeno cultural. As mídias funcionam como peças de um quebra-cabeça que ao ser montado irá endossar e dar valor semântico à narrativa ficcional, que em nosso recorte é a telenovela.

A telenovela traça um paralelo entre o fantástico e o verídico, isso de certa forma é histórico, visto que, os segmentos dados por cada trovador nas canções cantadas em praça pública representam a continuação e a quebra da continuidade das histórias. Considerando o cenário atual, com a consolidação das redes sociais digitais como mídias de propagação dos discursos veiculados na mídia regente ⁵ que é a televisão. Podemos usar a metáfora de que a cada compartilhamento ⁶ e/ou retweet ⁷ os webtelespectadores passam a fazer parte do grupo de “novos trovadores”.

“Segundo parece, a palavra novela remonta ao italiano novella, portanto, ao latim novellus, novella, novellum, adjetivo diminutivo, originário de novus. Do sentido de novo, a palavra derivou para o de enredado. Substantivando-se e adquirindo denotação especial, durante a Idade Média acabou significando enredo, entrecho, vindo daí a narrativa enovelada, trançada”. (PALLOTTINI 2012, p. 31)

A própria estrutura narrativa da telenovela é pensada para fixar na mente e imaginação do espectador uma trama. É preciso ser redundante para escrever uma novela. Visto que, o espectador não se desliga totalmente para assisti-la, a exibição não é para ser contemplativa, mas sim para misturar-se ao cotidiano das pessoas. Repetir é necessário, mas na telenovela é preciso repetir e acrescentar sempre algo novo à história.

A narrativa seriada traz consigo a herança da tradição oral. O acúmulo de conhecimento e experiência é adquirido através das histórias contadas. A telenovela apresenta-se como o “boletim melodramático modernizado”, pela influência das tecnologias de produção e distribuição atrelada ao modelo tradicional de construção narrativa. A repetição e longevidade das telenovelas são frutos dos folhetins. Segundo Eco (1991) os romances folhetins ofereceram para as telenovelas a sua característica seriada.

Cada vez mais os telespectadores estão ligados à figura dos atores, tendo-os como uma espécie de mito a ser idolatrado. Essa identificação é fruto das linhas ações presentes na telenovela. Esse produto televisivo é uma obra em processo, característica marcante das produções brasileiras. Assim, os atores da trama tornam-se expoentes destas narrativas, imbricados em diversos meios com a missão de contar determinada história.

Segundo Sodré (1988), a narrativa nos apresenta um mundo. Este mundo que necessita de imersão, baseada no acompanhamento da narrativa. A sucessão de fatos,

⁵ Mídia que é referência no projeto transmídia. Por tratar-se de um projeto televisivo a mídia regente é a TV.

⁶ Compartilhamento é uma ferramenta da rede social Facebook que permite a replicação de mensagens na sua linha do tempo proveniente de outra fanpage.

⁷ Retweet é uma ferramenta da rede social Twitter que possibilita usar uma mensagem de alguém e encaminhar (retransmitir) para seus seguidores.

situada em tempo e espaço, promovendo um discurso caracteriza basicamente uma narrativa. No caso da novela, existe o vislumbamento do alcance de um desejo entre os personagens. Em sua maioria, assim como no mundo vivido, esse desejo a ser alcançado é a felicidade. A narrativa é plural, segmentada e expressa por núcleos. Durante toda a trama existem relações de causa e efeito e enigmas a serem desvendados.

As características da própria escrita da telenovela servem de apoio para que as estratégias transmídia sejam desenvolvidas. A novela é uma obra aberta, quando começa a ser produzida, geralmente só possui uma sinopse e algumas sequências de capítulos. A audiência exerce poder sobre a telenovela, mas não determina o seu desfecho, afinal, existe um compromisso com os aspectos artísticos, estéticos e de criação do autor.

O fato de estar sujeita ao julgamento e crítica do público é potencializado quando passamos a disponibilizar conteúdos referentes à novela nas redes sociais autorizadas, estas são consideradas assim por serem geradas dentro do projeto transmídia autorizado e ditado segundo as regras do produtor. Ainda que sejam perfis institucionalizados, o público não se abate ou pondera para publicizar suas opiniões, tanto negativas quanto positivas. Os diálogos, as ações e conflitos que permeiam a trama são as bases discursivas para os posts que serão desenvolvimentos dentro do projeto transmídia para a novela que está no ar.

A necessidade de adaptação ao cenário da cultura de convergência e a redundância e extensão inerentes ao formato da telenovela aporta à relevância de um projeto transmídia para este tipo de produção. Se antes a replicação de conteúdos referentes à novela estava nas conversas informais no supermercado, no trabalho ou no bate-papo noturno na porta de casa, agora fazem parte de um projeto bem mais sistemático e mercadológico.

Segundo Pallottini (2012), as ficções televisivas latino-americanas possuem um realismo absurdo. Essa peculiaridade aproxima sensivelmente o público da narrativa da telenovela, fazendo com que ele se sinta parte da mesma. A mistura entre magia, realismo, temperamentos e paixões encontrada nas tramas e subtramas da ficção são estendidas para outros meios, trazendo conteúdos reformatados e/ou informativos que auxiliam na propagação da narrativa ficcional.

O cenário é de transformação social no contexto das tecnologias digitais. A produção, circulação e consumo de narrativas ficcionais estão imersas nessa metamorfose pragmática. O fato é que atualmente as telenovelas possuem uma expansão incalculável, estendendo seus limites semânticos de forma megalomaniaca. A *cross media* é apenas o estímulo para a consolidação da experiência transmidiática. A organicidade do fenômeno transmídia baseia-

se na retroalimentação de um sistema onde o “público alimenta o veículo e o veículo alimenta o público”.

A convergência entre velhas e novas mídias é uma realidade. O pessimismo apocalíptico de que as velhas mídias seriam extintas foi superado. Hoje, o cenário da cultura participativa integra e necessita dessa interação para manter-se pulsante. Os desafios culturais no ambiente tecnológico perpassam pelos estudos das redes sociais, recepção, engajamento e conteúdo gerado por usuários. Essa dinâmica social reflete-se na necessidade de estudos de mediação na comunicação da atualidade.

A natureza transmidiática expõe um modelo de negócios, que no caso da telenovela, representam o transbordamento da narrativa televisiva para o consumo. As redes sociais são o espaço onde a produção compartilhada tem um valor muito mais estético que comercial, elas permitem o estreitamento entre a audiência e os produtores. Jenkins (2008) fala sobre essa circulação de conteúdo em diversos suportes e denomina como o “cortejamento” no ambiente da convergência.

“No mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplos suportes de mídia” (JENKINS 2008, p. 27).

Ainda que atrelada a mudança pragmática na comunicação, que passa a ser mediada por tecnologias da informação, a convergência é fruto da interação social. Ela ocorre subjetivamente em cada usuário e depois se torna coletiva quando somamos estas subjetividades. A telenovela propicia esse ambiente de conexão entre conteúdos midiáticos diversos. As cenas, capítulos, *teasears*, postagens em redes sociais integram esse jogo semântico que é produzido através do enredo original.

Hoje, os conteúdos transmídias dividem-se entre os disponíveis na interatividade do próprio aparelho de TV e os conteúdos por demanda. Estes últimos em sua maioria são disponibilizados nos sites institucionais e nos perfis autorizados da TV no *Facebook* e no *Twitter*. O aparecimento das plataformas de livre compartilhamento, como o *Youtube*, foram impulsionadoras para que estes conteúdos passassem a ser produzidos institucionalmente.

As façanhas publicitárias começam a imergir nas telenovelas. Tanto se apropriando da narrativa durante a sua exibição, quanto nas mídias alternativas onde o conteúdo da TV é comentado. As revistas de entretenimento que se debruçam sobre a antecipação e o detalhamento das tramas televisivas ganham força e amplitude de circulação e produção de

conteúdo. Podemos localizar as matérias veiculadas nestas revistas como a primeira forma institucional de um projeto conglomerado de mídias. As especulações que eram pautas no sofá ou na porta de casa passam a fazer parte de mídias especializadas e superam a informalidade.

O conceito de “segunda tela” não se baseia apenas na disponibilidade de conteúdo em dispositivos paralelos à TV, mas na sincronização destas produções com a mídia regente, que neste caso, trata-se da televisão e da narrativa regente que é a telenovela. A transmídiação é acima de tudo uma estratégia de comunicação, baseada nos interesses cruzados das emissoras. O projeto transmídia são ações com planejamento estratégico que visam alinhar produção e recepção para ocasionarem uma manifestação distinta da cultura participativa.

As estratégias desenvolvidas para o gerenciamento das redes sociais na web partem da necessidade em proporcionar envolvimento e intervenção criativa do consumidor com a narrativa. Como abordamos anteriormente, os telespectadores possuem uma relação afetiva com a telenovela e a busca por conteúdos inerentes às novelas era uma prática pré-existente ao projeto transmídia e se dava em mídias tradicionais impressas como jornais e revistas. Com a convergência de mídias e a cultura participativa o agendamento⁸ a cerca das pautas levantadas na telenovela ocorre nas redes sociais.

A partir dos estudos do Observatório Ibérico-Americano de Ficção Televisiva – Obitel, as estratégias transmídias para a teledramaturgia brasileira foram divididas em dois macros grupos: propagação e expansão. Esses grupos partem do pressuposto de um projeto de produção de conteúdos articulados entre mídias. Neste sentido a transmídiação caracteriza-se como um modelo de produção.

“Um modelo de produção orientado pela distribuição em distintas mídias e plataformas tecnológicas de conteúdos associados entre si e cuja articulação está ancorada em estratégias e práticas interacionais propiciadas pela cultura participativa estimulada pelo ambiente de convergência.” (IMMACOLATA, 2013, p. 26)

Como cenário para este fenômeno temos a cultura participativa, que traz aos consumidores infinitas possibilidades de integração e uso dos conteúdos digitalizados e da convergência dos meios. Que reflete não só o uso das redes sociais, mas o comportamento

⁸ Teoria do agendamento: De uma forma simplificada, a teoria discute o papel dos meios de comunicação na hora de determinar quais são os assuntos que estão no centro de atenção e de ação públicas. Alfredo Vizeu, jornalista, vice-coordenador da PPGCOM/UFPE. (Observatório da Imprensa).

dos usuários destas comunidades, traçando assim não só a disponibilidade tecnológica, mas caracterizado um fenômeno social. Para Jenkins (2008) os consumidores são agentes criativos essenciais para o projeto transmídia, pois a partir do seu “sim” é possível manter uma relação entre os conteúdos que perpassam as distintas plataformas.

Ancorar-se em Jenkins é atentar também para a perspectiva culturalista desse fenômeno. Considerar essa nova dinâmica de produção e consumo apenas em uma perspectiva determinista tecnológica é suprir e minimizar a relevância sociocultural da televisão no cotidiano social. A economia afetiva nos ajuda a pensar o comportamento dos consumidores e produtores na contemporaneidade, funcionando como uma catalisadora de audiência e compra. Não seria utópico considerar que a cada telenovela que estreia temos uma marca sendo lançada. E a busca para uma comunidade seja construída em torno desta marca começa na coletiva que anuncia a telenovela.

A articulação em diversas plataformas é papel do produtor-destinatário, ou seja, de quem produz para o projeto transmídia e cumpre o papel de emissor. O engajamento é proposto ao consumidor e torna-se real a partir de suas ações diante dos conteúdos disponibilizados como: compartilhamentos, comentários, curtidas, replicações. Ou seja, propagação de conteúdo. Dentro do projeto transmídia devemos reconhecer a regência de uma mídia produtora que encabeça os desdobramentos e complementações em outros dispositivos. Assim passamos a considerar a TV como transmídia, pois é a partir da sua digitalização que a indústria televisiva articula conteúdos e propõe criativamente experiência para os espectadores.

Diante de tais processos nos deparamos com a coexistência e intersecção de vários atores sociais, que em certas partes do fenômeno configuram-se como sinônimos, mas também esboçam diferenças em outras análises. Segundo Canclini (1995), estamos vivendo em um tempo “transdisciplinário” onde as disciplinas estão interagindo simultaneamente dentro dos campos de estudo. Neste movimento dinâmico temos o fluxo de informações que vive em um trânsito contínuo entre a cultura, a comunicação e a sociedade em movimento cíclico que baseia o pensamento contemporâneo. As inovações no campo da comunicação, portanto, não devem ser ancoradas apenas no determinismo tecnológico, mas sim no cruzamento de disciplinas e culturas que promovem inovações nas ciências sociais e humanidades, campos do saber onde destacamos o pensamento da Comunicação.

A mudança no cenário tecnológico trouxe novas possibilidades de ressonância e reverberação dos conteúdos. Hoje, a produção ficcional, especialmente as telenovelas, é

produzida incluindo desdobramentos narrativos a serem utilizados na Internet. O próprio conteúdo é produzido por demanda incluindo a possibilidade de resgate e compartilhamento do mesmo, nos indicando a necessidade do estudo da memória coletiva neste cenário da contemporaneidade. As estratégias transmídias demandam necessariamente do engajamento dos destinatários- consumidores e nesse cenário temos a TV como mídia central, mas considerando a web como espaço importante de alargamento do universo ficcional.

Por fim, é notável que no projeto transmídia, webtelespectadores são agentes criativos e consumidores do processo. De certo, ainda existem muitas categorias de transmidiação a serem exploradas pelos conglomerados midiáticos no Brasil. O cenário é de experimentação e avaliação cuidadosa da sensibilidade do público. Os telespectadores estão na web, mas não abandonaram o hábito e a paixão pela telenovela, que é o produto cultural brasileiro de maior alcance. Cabe aos emissores estudarem as adequações de possibilidades e a partir da recepção construir conteúdos transmídias competitivos, criativos e consumíveis.

Referências

JENKINS, Henry. (2008). *Cultura da convergência* (Trad. S. Alexandria). São Paulo: Aleph.

KINDER, Marsha. *Playing with Power in Movies, Television and Video games*. From Muppet Babies do Teenage Mutante Ninja Turtles. Berkeley/Los Angeles: University of California Press, 1991.

FECHINE, Yvana et al. Transmidiação: explorações conceituais a partir da telenovela brasileira. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo. (org). *Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais*. Porto Alegre: Sulina, 2011.

FECHINE, Yvana. Transmidiação, entre o lúdico e o narrativo. In: CAMPALANS, C.; RENÓ, D.; GOSCIOLA, V. (eds.), *Narrativas Transmedia*. Entre Teorías y Prácticas. Bogotá: Editorial Universidad de Rosario, 2012.

_____. Televisão Transmídia: conceituações em torno de novas estratégias e práticas interacionais da TV. *Anais do XXII Encontro Anual da Compós/ Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*. Universidade Federal da Bahia (UFBA), Salvador (BA), 2013.

LEMOS, André. *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; LEMOS, Ligia Maria Prezia. Bibliografia sobre Telenovela Brasileira. *Comunicação e Educação (USP)*, v. XV, p. 149-152, 2010.

ECO, U. *O super-homem de massa*. São Paulo: Perspectiva, 1991.