

A telenovela em múltiplas telas: A Transmídiação na novela *Totalmente Demais*¹

Lorena Aracelly Cabral de OLIVEIRA²

Valquíria Aparecida Passos KNEIPP³

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

Resumo

Com o desenvolvimento dos meios de comunicação e a criação de novas formas de interação potencializadas pela convergência, surgem as novas práticas narrativas nos diferentes meios que visam entreter a audiência. Diante deste contexto, o presente artigo propõe-se analisar as estratégias e práticas de transmídiação na novela *Totalmente Demais*, produzida e exibida pela Rede Globo. A telenovela conseguiu dialogar com diversas plataformas, adicionando elementos extras aos veiculados na televisão. A análise evidencia ainda a participação do público pelas redes sociais. O estudo tomou como base os fundamentos teóricos de Fechine (2011, 2013), Jenkins (2008) e Scolari (2009) com foco em narrativa transmídia e estratégias e práticas de transmídiação.

Palavras-chave: Convergência; transmídiação; Televisão; telenovela; *Totalmente Demais*.

INTRODUÇÃO

A partir dos anos 1950 com a chegada da televisão no Brasil, o rádio foi perdendo lugar para a imagem televisionada. As telenovelas surgiram como tramas adaptadas das radionovelas e das narrativas produzidas por Cuba, México e Argentina. Essas histórias eram tramas que se passavam em lugares distantes e reinos sempre envolvidas em muita fantasia. Atualmente as novelas são produtos tidos como genuinamente brasileiro e a Rede Globo de Televisão é reconhecida como a emissora sinônimo de qualidade nesse ramo.

Vassallo de Lopes (2002, 2009) afirma que a telenovela traz a cada edição uma novidade para atrair a audiência. Através da convergência midiática os programas de televisão antes restritos apenas ao meio televisivo agora se encontram disponíveis em diferentes plataformas, pois expandem seu alcance por meio da tecnologia. Conforme ressalta Jenkins (2008, p. 29-30) “a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos”.

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

² Estudante de Graduação 9º. semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Radialismo da UFRN, email: lorcaoly@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social da UFRN, e-mail: valquiriakneipp@yahoo.com.br.

Fechine (2013) aponta que há uma nova mudança na forma desses participantes assistirem televisão:

Por outro lado, é inevitável a tendência a maior personalização dos conteúdos e a maior liberdade do espectador em relação às restrições ditadas pela programação dos canais. Nesse cenário, as mudanças nos modos pelos quais o espectador se relaciona com a TV são, hoje, das mais diversas ordens (FECHINE, 2013, p. 02).

A telenovela *Totalmente Demais*, produzida e exibida pela TV Globo entre 2015 e 2016, investiu em conteúdo multiplataforma ampliando seu enredo audiovisual para a plataforma web. Além da transmissão regular dos capítulos diariamente às 19h na televisão, a novela desenvolveu estratégias no site oficial da produção no seu portal Gshow, como forma de consumo paralela a da televisão de maneira mais dinâmica e que complementem a narrativa central da telenovela a TV Globo. Conforme afirma Jenkins (2008, p. 158) “cada vez mais, as narrativas estão se tornando a arte da construção de universos, à medida que os artistas criam ambientes atraentes que não podem ser completamente explorados ou esgotados em uma única obra, ou mesmo em uma única mídia”.

Buscando acompanhar essa mudança, novas estratégias de distribuição multiplataforma foram pensadas para levar em conta as características de cada produto ou serviço para as diversas mídias, a fim de gerar interação e envolvimento e impactar o maior número de pessoas das mais variadas formas. Algo que ficou conhecido como narrativa transmídia que segundo Scolari (2009) é:

Uma estrutura narrativa particular que se expande através de duas línguas diferentes (verbal, icônica, etc) e meios de comunicação (cinema, quadrinhos, televisão, jogos de vídeo, etc.) Narrativa transmidiática não é apenas uma adaptação de uma mídia para outra. A história que os quadrinhos contam não é a mesma que conta a televisão ou o cinema; os diferentes meios e linguagens participam e contribuem para a construção do mundo da narrativa transmídia (SCOLARI, 2009, p.587, tradução nossa).

Dessa maneira, entendemos que o conteúdo terá vários desdobramentos atendendo as especificidades dos dispositivos, não apenas repetindo e adaptando o conteúdo e sim mudando a narrativa para o ambiente onde a mensagem será usada. Para este fim, utilizaremos nessa pesquisa o termo transmídia também fazendo parte de um fenômeno mais amplo que caracteriza suas estratégias e práticas como Fechine et al. (2013) conceitua:

Entendemos transmídiação como 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 (FECHINE et al, 2013, p.26).

Neste sentido, o objetivo desta pesquisa é analisar as estratégias e práticas de transmídiação (FECHINE, 2013) na telenovela *Totalmente Demais*, a partir da metodologia de estudo de caso (DUARTE, 2010). Esta pesquisa justifica-se em virtude da importância de estudar essa nova forma de fazer novelas apresentando novas histórias e conteúdos em diferentes plataformas. Assim, podemos pensar que a forma como o enredo se desenrola no site e nos perfis das redes sociais produz conteúdo relevante e contribui para as diversas experiências do público com a novela.

As estratégias e Práticas de Transmídiação

Finger (2012) destaca que as novas relações entre audiência e mídia potencializadas pela web, exigem uma tentativa de quebrar as barreiras entre produção e recepção. As estratégias de transmídiação ocorrem com o uso da interatividade pelo emissor como explica Fechine et al. (2013, p. 29) “programas de engajamento propostos pelos destinadores-produtores aos seus destinatários, explorando suas competências para buscar e articular conteúdos nas diversas plataformas”, e as práticas de transmídiação correspondem à resposta do receptor (leitor/usuário).

Divididas em duas categorias as estratégias são: propagação e expansão. A chave da estratégia transmídia que denominamos de propagação é a ressonância, a retroalimentação dos conteúdos (FECHINE et. al., 2013). As estratégias de expansão têm como função aumentar e ampliar o conteúdo para além da TV, com a finalidade de oferecer novos pontos de vista, conteúdo adicional.

Para Fechine et al. (2013) cada estratégia se desdobra em outras categorizações. A estratégia de Propagação divide-se em dois grupos: conteúdos reformatados, que correspondem a variações do conteúdo televisivo e conteúdos informativos, que não são ficcionais, mas contribuem para entender melhor o universo proposto pela telenovela. A estratégia de Expansão também se divide em outros dois grupos: os conteúdos de extensão textual, que estendem o texto da nave - mãe, apresentando desdobramentos narrativos; os

conteúdos de extensão lúdica, que proporcionam vivências para o internauta. Todos os conteúdos apresentam ainda subdivisões, como podemos verificar na tabela e definições a seguir.

Tabela 01: As Estratégias de Transmídiação

Estratégias	Conteúdos	
Propagação	Conteúdo Reformatado	Antecipação
		Recuperação
		Remixagem
	Conteúdo Informativo	Contextual
		Promocional
Expansão	Conteúdo de Extensão Textual	Narrativo
		Diegético
	Conteúdo de Extensão Lúdica	Marca
		Vivencial

Fonte: Elaborado pela autora.

Conforme aponta Fachine (2011, 2013) as os conteúdos se dividem em:

Antecipação: conteúdos que contribuem para adiantar aquilo que ainda será exibido nos capítulos, incentivando que o público tenha interesse em assistir ao que irá ao ar.

Recuperação: conteúdos que ajudam o público a lembrar o que já foi exibido, estimulando que as pessoas continuem acompanhando a telenovela, compreendendo a trama que está se desenrolando.

Remixagem: conteúdos que são reformatados a partir do que já foi exibido, criando releituras e fomentando que o público obtenha sentidos diferentes do original.

Contextuais: conteúdos que ajuda o público a compreender melhor o universo ficcional criado pelas telenovelas, fornecendo mais informações sobre os contextos em que a trama se desenvolve.

Promocionais: conteúdos desenvolvidos em torno do que está fora do universo diegético, permitindo que o público acompanhe os elementos extratextuais que revelam a encenação presente na telenovela.

Extensões narrativas: conteúdos que complemente narrativa, permitindo a criação de novas histórias, que podem preencher lacunas ou criar desdobramentos possíveis.

Extensões diegéticas: conteúdos adicionais que tratam elementos ficcionais como se fossem reais.

Extensões vivenciais: conteúdos que demandam que o público interaja, diretamente com iniciativas vinculadas à telenovela.

Extensões de marca: conteúdos que destacam a relação do público com a marca da novela ou da emissora.

As práticas que estão relacionadas às respostas do receptor por sua vez são divididas também em duas categorias que são: articulação e atuação. A articulação atua associando conteúdos complementares ou adicionais em outras plataformas estabelecendo novos sentidos. A atuação “por sua vez, exige a cooperação direta dos espectadores nos conteúdos para que estes se completem, para que se realizem ou se concretizem” (FECHINE et. al., 2013, p. 30). Scolari (2008) diz que é neste ambiente que se reserva um novo papel para o telespectador na televisão atual. O público divide o tempo com a televisão com outras ferramentas de interação como as mídias sociais.

Entendemos que o processo de transmidiação implica em estratégias de produção e práticas de consumo. Há um esforço para que as práticas transmídias como o envolvimento da audiência tenha o resultado esperado e o engajamento do público seja satisfatório.

A novela Totalmente Demais

A telenovela da Rede Globo Totalmente Demais estreou na televisão dia 09 de novembro de 2015. Escrita por Rosane Svartman e Paulo Halm a trama das sete, conta a história de Eliza vivida pela atriz Marina Ruy Barbosa que foge de casa, no interior do Rio de Janeiro, após uma tentativa de estupro do seu padrasto. Mendigando no centro do Rio de Janeiro conhece Jonatas (Felipe Simas) que depois virá a ser seu namorado. Eliza participa e ganha o concurso da revista fictícia Totalmente Demais que tem como editora chefe a sua antagonista Carolina Castilho (Juliana Paes). Eliza se envolve romanticamente com seu empresário Arthur (Fábio Assunção), vivendo assim um triângulo amoroso.

Buscando introduzir novidades a novela terminou numa segunda-feira, dia 30, com reprise na terça-feira, dia 31, no 'Vale a Pena Ver de Novo'. Utilizando diversos conteúdos que estendem a novela para o meio digital, entre eles o site da revista ‘Totalmente D+’⁴ que em sua primeira postagem traz uma carta assinada por sua diretora de redação Carolina e

⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/visudalu/?hl=pt>. Acesso em: 10 jul 2016.

diversos editoriais de moda produzidos para o concurso “Garota Totalmente D+”⁵ que levou Eliza ao estrelato e também tinha uma página exclusiva no Gshow. Assim como o site de fofocas NeoTop⁶ da jornalista Lorena Domingos (Adriana Birolli) que era alimentado com matérias ficcionais sobre os personagens. Todos esses conteúdos faziam parte da página no Gshow da novela e eram tratados como publicações reais da trama⁷.

O conteúdo multiplataforma de Totalmente Demais

A trama das sete da Rede Globo inovou ao lançar um “Capítulo Zero” para a internet disponível primeiramente para a sua plataforma de exibição de vídeos por streaming a Globo Play. O capítulo tinha quinze minutos de duração e tinha como função apresentar os principais personagens antes do início da novela. A ação mostra diversas situações como; o encontro romântico do sedutor Arthur com Carolina; uma pequena briga de rua envolvendo o personagem Jonatas e um sonho da personagem Eliza. O capítulo zero também foi exibido na TV no dia 06 de novembro antes do capítulo final da novela *I Love Paraisópolis* antecessora de Totalmente Demais. Paulo Halm destaca a importância da utilização das diversas plataformas: “Achamos importante levar a mesma história para uma tela diferente, mas sem comprometer e nem adiantar a que vai passar na televisão” (GSHOW, 2015, p. 01).

Buscando interagir com os internautas foi criado um perfil na rede social *Instagram* e um blog⁸ com tendências de moda (figura 01) para a personagem Maria Luiza a Lu (Julianne Trevisol) que vivia a assistente da diretora da revista ‘Totalmente D+’, Carolina Castilho. No perfil @visudalu⁹, além de selfies divertidas a personagem postava fotos de seus looks com combinações estilosas sempre acompanhados de dicas. As postagens ocorriam na maioria das vezes simultaneamente à sua exibição na telenovela.

⁵ Disponível em: <http://especiaiss3.gshow.globo.com/novelas/totalmente-demais/concurso-garota-totalmente-demais/index.html>. Acesso em: 10 jul 2016.

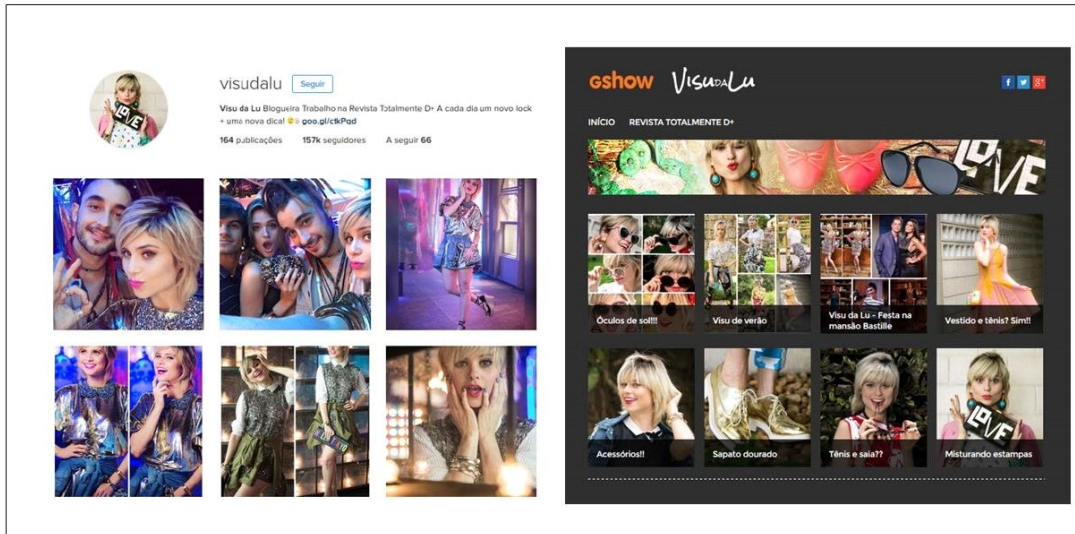
⁶ Disponível em: <http://gshow.globo.com/novelas/totalmente-demais/neotop/>. Acesso em: 10 jul 2016.

⁷ Todos as páginas encontravam-se disponíveis até a data de 15 de julho de 2016.

⁸ Disponível em: <http://especiaiss3.gshow.globo.com/novelas/totalmente-demais/blog-visu-da-lu/index.html>. Acesso em: 10 jul 2016.

⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/visudalu/?hl=pt>. Acesso em: 10 jul 2016.

Figura 01: Perfil na rede social e blog da personagem Lu.



Fonte: Reprodução/Elaborado pela autora.

A novela apresentou ainda após seu término um spin-off chamado “Totalmente sem noção demais”, com dez capítulos. O spin-off foi exibido primeiramente na Globo Play e logo depois durante o Vídeo Show. Os episódios contêm em média 18 minutos de duração e são iniciados com a narração de Fábio Assunção, contando histórias que aconteceram cerca de um ano antes do enredo que foi apresentado na telenovela. Sendo ambientado com personagens da novela que moravam no bairro de Fátima no Rio de Janeiro como Cassandra (Juliana Paiva), Hugo (Orã Figueiredo), Débora (Olívia Torres), Dorinha (Samantha Schmütz), Zé Pedro (Hélio de la Peña) e participações especiais de demais personagens da trama.

Fechine e Figueirôa (2011, p. 43) ressaltam que “a telenovela é vocacionada, certamente, para experiências que explorem o envolvimento e a continuidade”. Prova disso é o sucesso consolidado do spin-off que alcançou 3,4 milhões de visualizações no Gshow e na Globo Play durante o período em que foi exibido entre 31 de maio e 21 de junho de 2016 (PROPMARK, 2016).

Os feitos inovadores continuaram até o último capítulo da novela onde uma ação conhecida como crossover permitiu a interação dos personagens entre as duas telenovelas das sete. A blogueira de moda Fedora, personagem vivida por Tatá Werneck na telenovela *Haja Coração* que substituiu *Totalmente Demais*, surgiu de carro no meio da rua pedindo a Carolina para ser capa da próxima edição da revista ‘Totalmente D+’ (figura 02). A cena serviu para divulgar e instigar o público a assistir *Haja Coração*.

Figura 02: Ação Crossover no último capítulo da Telenovela Totalmente Demais.



Fonte: Reprodução/ TV Globo.

Utilizando as definições de Fechine et al. (2013) para estratégias e práticas transmídias analisamos as técnicas e a cultura participativa empregada pela novela Totalmente Demais. Dentre as estratégias de propagação referentes aos conteúdos reformatados temos como exemplo na categoria antecipação o capítulo zero, que contribuiu para adiantar a história da narrativa na internet gerando interesse no público e despertando a curiosidade em acompanhar a telenovela na TV. Outra estratégia de antecipação utilizada dentro de Totalmente Demais foi o crossover no último capítulo que funcionou como um elemento de ressonância, “agendando-o entre outros destinatários ou em outras instâncias, constituindo comunidades de interesses” (FECHINE et. al., 2013, p. 33). Embora, acreditamos que tenha funcionado como um elemento de antecipação para a próxima novela das sete.

Quanto as estratégias de propagação na categoria de recuperação temos diversas matérias que reúnem os melhores momentos dos personagens principais na narrativa como também a utilização de fotos nas redes sociais marcadas pelas hashtags¹⁰ #TotalmenteDemais, #TDatéofim e as criadas pelos fãs para shippar¹¹ os casais. Os cliques divulgados nas redes sociais colaboram para manter o interesse pela novela, uma vez que

¹⁰ A hashtags são palavras-chave ou termos associados a uma informação e são antecedidas pelo símbolo (#), tornando-se hiperlinks dentro das mídias sociais.

¹¹ Shippar trata-se do ato de torcer pelo relacionamento amoroso de alguém, geralmente utilizado na indústria do entretenimento. Shippar é uma expressão criada a partir da palavra inglesa *relationship*, que significa “relacionamento”, em português. Por normas, os ships – os casais – são representados pela união de seus nomes, criando um novo nome. Disponível em: <http://www.significados.com.br/shippar/>. Acesso em: 08 jul. 2016.

são compartilhadas pelos perfis oficiais da emissora nas diversas contas mantidas nas redes sociais¹². Procurando elaborar estratégias de consumo nesta telenovela especificamente, a rede Globo estimulou a difusão das hashtags criadas pelos fãs dos casais #Joliza (Jonatas e Eliza) e #Arliza (Arthur e Eliza) nas mídias sociais. Shirky (2011) destaca a importância desse uso, “as redes digitais barateiam o compartilhamento e tornam a participação potencial quase universal” (SHIRKY, 2011, p. 102).

Fechine (2014) diz que:

A cultura participativa define, nessa perspectiva, novas práticas de uso das mídias associadas, sobretudo, ao compartilhamento, à publicação, à recomendação, aos comentários, ao remix e à reoperação de conteúdos digitais (criados e disponibilizados em meios digitais, especialmente na Internet) (FECHINE, 2014, p. 11).

Na categoria remixagem identificamos no portal Gshow a disponibilização de gifs¹³ animados contando a história dos principais personagens e figuras ilustradas acompanhadas de poesias recitadas durante a novela pelo personagem Arthur.

Ainda na estratégia de propagação, a categoria contextual é empregada tanto pelo perfil/blog @visudalu uma vez que consiste em um “transbordamento” do universo narrativo (FECHINE et al., 2013). Estes conteúdos assumem papel de complementar a telenovela. Tanto no blog quanto no perfil Visu da Lu é possível encontrar mais informações sobre os looks usados pela personagem em cena, fotos, dicas e sugestões de combinações de roupas. Com isso o blog estende o texto de referência que é a própria novela/personagem. Na categoria promocional identificamos a produção de um webprograma de 25 minutos que conta os bastidores da novela a partir de entrevistas com os autores, diretores e atores da trama.

Nas estratégias de expansão temos na categoria de extensão textual narrativa com função de acrescentar novas histórias à narrativa principal, como o spin-off Totalmente sem noção Demais que funcionou ainda como estratégia para ampliar as possibilidades comerciais como é o caso da parceria entre a rede Globo e marca de esmaltes Risqué

¹² A Rede Globo mantém dois perfis distintos o @redeglobo e o @gshow nas seguintes mídias sociais facebook, instagram e twitter que retroalimentam e agendam o conteúdo da emissora.

¹³ Graphics Interchange Format (Gif) é um tipo de formato de imagem utilizado na internet que é composto de várias imagens compactadas em um só arquivo para armazenar ícones e pequenas animações. Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/04/o-que-e-gif.html>. Acesso em 08 jul 2016.

ofereceu conteúdo especial na página do Gshow e ações de ativação nos capítulos do spin-off¹⁴. Segundo Askwith (2007 apud Cunha 2014) diz que:

multiplicando histórias associadas à história principal, pode-se pensar na expansão do valor comercial do programa, propiciando a venda de novos espaços e formatos publicitários não mais apenas na mídia regente, mas também nas plataformas responsáveis por apresentar os conteúdos de extensão narrativa (CUNHA, 2014, p. 09).

Quanto à expansão textual diagética, identificamos o site de fofoca NeoTop e a revista Totalmente D+ que são conteúdos adicionais e ficcionais que são tratados na narrativa como se fossem reais.

Na categoria extensão lúdica temos na subcategoria vivencial os conteúdos que demandam que o público interaja, como o concurso ‘Garota Totalmente Demais Web’ onde uma garota foi escolhida entre 5 mil inscritas de todo o Brasil para participar da novela como personagem no concurso “Garota Totalmente Demais”, a enquete “Com quem Eliza deve ficar” que definiu o destino amoroso da protagonista da trama como também quando o perfil no twitter do Gshow solicita ajuda para definir os principais casais em 140 caracteres através das hashtag #Arlizaem140 e #Jolizaem140. Na subcategoria marcas encontramos na loja online Globo Marcas uma caderneta com a logomarca Totalmente Demais, igual às utilizadas pelas jornalistas na redação da revista.

Abaixo segue o quadro 1 com as estratégias de transmidiação utilizadas na novela Totalmente Demais.

QUADRO 1: Estratégias empregadas em Totalmente Demais.

ESTRATÉGIAS	CONTEÚDOS	
REFORMATADOS		Antecipação: Capítulo Zero, Crossover.
		Recuperação: O site agrupou e disponibilizou os melhores momentos de Arliza e Joliza na Globo Play.
		Remixagem: Gifs animados dos

¹⁴ Disponível em: <http://propmark.com.br/midia/risque-patrocina-conteudo-extra-da-novela-totalmente-demais>. Acesso em: 10 jul 2016.

PROPAGAÇÃO		principais personagens; Cards Poéticos.
	INFORMATIVOS	Contextuais: O perfil e o blog Visu da Lu.
		Promocionais: Webprograma sobre os bastidores da novela.
EXPANSÃO	TEXTUAL	Narrativo: Spin-off; trechos exclusivos do reality exibidos apenas na web.
		Diegéticas: Site Neotop; Revista Totalmente D+.
	LÚDICA	Vivencial: Concurso Garota Totalmente Demais Web; Enquete.
		Marca: Caderneta Totalmente Demais.

Fonte: Elaborado pela autora.

É bom lembrar que as práticas transmídias somente ocorrem quando a cultura participativa entendida aqui como telespectador aceita tomar parte nas estratégias de propagação e expansão. Através do que ficou conhecido como cultura da participação (SHIRKY, 2011), surge um novo mecanismo onde “o simples ato de criar algo com outras pessoas em mente e então compartilhá-lo com elas representa, no mínimo um eco daquele modelo antigo de cultura, agora em roupagem tecnológica” (SHIRKY, 2011, p. 23).

Assim, segundo Palacios (2010) encontramos três categorias de consumidores atingidos pela narrativa transmídia: os casuais que consomem apenas a mídia matriz; os ativos que consomem a mídia matriz e decidem ampliar seu e envolvimento através das outras mídias e os entusiastas que são aqueles que consomem a mídia matriz, envolvem-se com as outras plataformas midiáticas e ainda produzem conteúdo sobre a narrativa.

Sendo assim, nas práticas que utilizam a característica de articulação são percebidas quando o telespectador se move de um conteúdo a outro, entre uma plataforma e outra

como, por exemplo, da novela para as mídias sociais quando estes disponibilizam suas matérias de modo que o público possa associar conteúdo complementar como os seus próprios comentários, estabelecendo nesse exercício, novas relações de sentido e de participação.

Temos como exemplo efetivo dessa prática de atuação a resposta à enquete que definiu o final de Eliza ou ainda a participação efetiva do público respondendo ao perfil no twitter do Gshow para definir os principais casais da trama em 140 caracteres. Essas participações configuram uma prática de atuação, pois este público contribui para que se realizem o que Fechine et al. (2013) chama de “conteúdos habilitados” uma vez que ocorrem a partir de apelo e em espaço criado próprio projeto transmídia. As melhores respostas foram divulgadas no site Gshow em matérias exclusivas.

Fechine et al (2013, p. 30-1) diz que “há, no entanto, conteúdos produzidos pelos consumidores que circulam fora desses espaços e, conseqüentemente, escapam mais facilmente às tentativas de controle enunciativo”. Esses conteúdos não habilitados podem ou não estar em consonância com a narrativa pretendida pela emissora.

Completamente ligados à audiência entusiasta são os conteúdos não autorizados em que foram criados vários perfis nas redes sociais denominados de Joliza e Arliza onde seus fãs postam suas torcidas replicando conteúdo fornecido pelos perfis oficiais da rede Globo e ainda as fanfics que são histórias produzidas por fãs baseadas nas histórias já criadas, neste caso especificamente são estórias baseadas em alguns dos personagens da novela Totalmente Demais. Conforme afirma Duffett (2013 apud Fechine, 2014, p. 13) “Os fãs são ‘consumidores ideais’ de mídia: buscam sempre mais, participam de promoções e eventos, compram produtos relacionados, formam um mercado relativamente estável e de nicho na cultura de massa”.

A análise dos objetos permite verificar que todos os produtos midiáticos contribuem para formação total da narrativa. Este aspecto se apresenta, pois, de alguma forma, os conteúdos como o capítulo zero, o spin-off Totalmente sem noção Demais, o perfil e o blog da personagem Lu, estão ligados à novela Totalmente Demais. Seja por meio de narrativas que se cruzam, pela extensão da história, apresentação de fatos sob outras perspectivas ou ainda pelo desenvolvimento da narrativa no mesmo universo do produto midiático principal.

Dessa forma, compreendemos que através de seus suportes na internet a novela Totalmente Demais, conseguiu construir a contento uma narrativa transmídia “que visa

ampliar e enriquecer a experiência de entretenimento para todos os consumidores, possibilitando-lhes experimentar de forma plena o universo ficcional (RENÓ et al, 2011, p. 206).

Considerações Finais

Percebemos que na atualidade mecanismos tecnológicos e interativos são utilizados e impactam diretamente na forma como se assiste à televisão. Tentamos nessa pesquisa analisar segundo a categorização das estratégias e práticas de transmidiação (FECHINE, 2013) aconteceram na novela *Totalmente Demais*. Como podemos observar ao longo da nossa pesquisa *Totalmente Demais* consagrou-se como um grande laboratório de experiências de conteúdo, interatividade e ações comerciais. Considera-se que o processo de transmidiação ocorreu com sucesso utilizando pois utilizou diversas estratégias estimulando o consumo da narrativa para além da TV.

Observamos que alguns conteúdos transmídiaicos assumiam mais de uma classificação possível. Assim temos como exemplo os gifs animados dos principais personagens que tanto remixam o que já foi exibido na televisão quanto contribuem para refrescar memória do público.

No que diz respeito às práticas de consumo percebemos que o telejornal trabalha a conquista do espectador da web para a programação televisiva, quando telenovela convida o público a participar pelas mídias sociais através de hashtags. Entendemos que a audiência respondeu bem aos estímulos haja vista o crescente número de visualizações no spin-off. É notório que a participação da audiência determina o sucesso do projeto transmídiaico da novela.

Entendemos que os produtos midiáticos atendem as premissas para formação de uma narrativa transmídiaica, tanto nos aspectos individuais, quando na relação entre os objetos analisados.

Referências

CUNHA, M. **A telenovela em múltiplas plataformas: a transmidiação do gênero televisivo**. In: I Jornada Internacional GEMInIS: Entretenimento Transmídia. Anais... São Carlos (SP): UFSCar, 2014 Disponível em: [http://www.geminis.ufscar.br/download/jornada_internacional_geminis:_entretenimento_transm%C3%ADdia_\(jig_2014\)/serialidade_e_narrativa_transm%C3%ADdia/A%20telenovela%20em%20m%C3%BAltiplas%20plataformas_%20a%20transm%C3%A7%C3%A3o%20do%20g%C3%AAnero%20televisivo.pdf](http://www.geminis.ufscar.br/download/jornada_internacional_geminis:_entretenimento_transm%C3%ADdia_(jig_2014)/serialidade_e_narrativa_transm%C3%ADdia/A%20telenovela%20em%20m%C3%BAltiplas%20plataformas_%20a%20transm%C3%A7%C3%A3o%20do%20g%C3%AAnero%20televisivo.pdf) . Acesso em: 10 jul. 2016.

DUARTE, M. Y. M. Estudo de caso. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006. p.215- 235.

FECHINE, Y; FIGUEIRÔA, A. Transmídiação: explorações conceituais a partir da telenovela brasileira. In: LOPES, M. I. V. et al (org). **Ficção televisiva no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

FECHINE, Y. et al. Como pensar conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira? Uma abordagem a partir das telenovelas da Globo. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo (org). **Estratégias de transmídiação na ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2013, p. 19-60.

FINGER, C. Crossmedia e transmedia: desafios do telejornalismo na era da convergência digital. In: **Revista Em questão**, Porto Alegre – RS, v.18 n.2, p. 121-132, jul-dez 2012.

GSHOW. '**Totalmente Demais**' estreia com capítulo zero na web. Publicado em: 03 nov 2015. Disponível em: <http://gshow.globo.com/tv/noticia/2015/11/totalmente-demais-lanca-capitulo-zero-assista.html>. Acesso em 06 jul. 2016.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação. Trad. Susana Alexandria. São Paulo: Aleph. 2008.

PALACIOS, Fernando. **Transmedia storytelling**. São Paulo: ESPM, 2010. 66 slides.

RENÓ, D. et al. **Narrativas transmídia**: diversidade social, discursiva e Comunicacional . In: Palabra Clave, Bogotá, CO, v. 14, n. 2, p. 201 – 215, dez. 2011.

PROPMARK. **Totalmente Sem Noção Demais conquista 3,4 mi de visualizações**. Publicado em: 22 jun 2016. Disponível em: <http://propmark.com.br/midia/totalmente-sem-nocao-demais-conquista-34-mi-de-visualizacoes>. Acesso em 08 jul. 2016.

SCOLARI, C. A. **Transmedia Storytelling**: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication*, n.3, 2009.

SHIRKY, C. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

TOTALMENTE DEMAIS. **Site oficial**. Disponível em: <http://gshow.globo.com/novelas/totalmente-demais/>. Acesso em: 13 jul. 2016.

VASSALLO DE LOPES, M. I. **Narrativas televisivas e identidade nacional**: o caso da telenovela brasileira. In XXV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, INTERCOM, Salvador, 2002. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/5304846524659791145129504306359682194.pdf>. Acesso em: 05 jul. 2016.