
A narrativa transmidiática e a criação do universo da telenovela infantil Carrossel¹

Gabrielle Camille FERREIRA²
Valquíria Michela JOHN³
Universidade Federal do Paraná, UFPR

RESUMO

Em um cenário de mudanças de hábitos de consumo, a telenovela Carrossel, exibida pelo SBT durante o horário nobre da televisão aberta entre 21 de maio de 2012 e 26 de julho de 2013, conseguiu obter grande destaque e estabelecer a emissora como dominadora do pouco explorado segmento de ficção televisiva voltada ao público infantil e pré-adolescente. Este artigo tem por objetivo analisar a telenovela infantil a partir dos conceitos propostos por Jenkins (2009), dando ênfase ao processo de convergência e à narrativa transmidiática adotada pela produção. O estudo permite observar a necessidade de se atentar ao lucrativo público mirim no Brasil e as estratégias utilizadas pelo SBT para atingi-lo.

PALAVRAS-CHAVE: Ficção televisiva; telenovela; Carrossel; cultura de convergência; transmídia.

INTRODUÇÃO

Carrossel é um remake da telenovela mexicana “Carrussel”, exibida pela Televisa em 1989 e importada pelo Sistema Brasileiro de Televisão — o SBT — em 1991. O enredo apresenta o cotidiano de uma sala de aula do ensino fundamental na fictícia “Escola Mundial”, abordando a vida das crianças da turma e da professora nas mais diversas situações. A telenovela coloca em pauta temas como preconceitos, estereótipos e estigmas sociais e propõem-se a conscientizar e empoderar seus telespectadores.

¹ Trabalho apresentado no IJ04 - Comunicação Audiovisual do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2018.

² Recém-graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda na UFPR. E-mail: gabriellecacaf@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Doutora em Comunicação e Informação (UFRGS). Docente permanente do PPGCOM e da graduação no Decom/UFPR; docente do curso de Jornalismo da Universidade do Vale do Itajaí. Pesquisadora do grupo NEFICS (UFPR) e do grupo Monitor de Mídia (Univali). E-mail: vmichela@gmail.com.

A versão brasileira, escrita por Íris Abravanel, foi produzida pelo SBT e foi ao ar pela primeira vez no período de 21 de maio de 2012 a 26 de julho de 2013. Inicialmente, a trama tinha previsão de 260 episódios, mas, com os índices de audiência inesperados, a telenovela foi esticada, chegando aos 310 capítulos. Mais tarde, em 2015, Carrossel foi reprisada pela emissora.

A aceitação extremamente positiva da telenovela, somada à grande fidelização do público, acabou dando origem a outros produtos midiáticos, além de gerar a venda de dezenas de produtos licenciados. O sucesso de Carrossel também alavancou a carreira dos atores mirins, que passaram a ocupar o status de celebridades.

Tendo em vista o conceito de cultura de convergência proposto por Jenkins (2009), este artigo busca analisar a criação do universo de Carrossel e os resultados desta estratégia no cenário atual, no qual, de acordo com o autor, velhas e novas mídias colidem e interagem de maneira cada vez mais complexa.

A NARRATIVA CLÁSSICA

Na estrutura do melodrama clássico do século XVII, os personagens são reduzidos a arquétipos de “bons” e “maus” e construídos em uma narrativa que tem quatro sentimentos básicos como eixo central: medo, entusiasmo, dor e riso (MARTÍN-BARBERO, 1997). Thomasseau (1984, p. 44) explica a presença desses comportamentos estereotipados nas narrativas melodramáticas:

O melodrama se encontra, assim, inteiramente voltado para o enfrentamento de personagens de comportamento estereotipado e perfeitamente inserido em um ritual cênico convencional cujas regras, de todos conhecidas, facilitam a leitura.

Carrossel, assim como a maioria das telenovelas voltadas ao público infantil e as demais produções do SBT, segue essa dinâmica de pouca complexidade com elementos do melodrama tradicional. Segundo aponta Carabet (2016), os estereótipos das crianças presentes na narrativa já estão bem definidos no imaginário do telespectador: o bom aluno, o rebelde, o preguiçoso, o palhaço, o ingênuo, o grupo dos populares, dos

excluídos... No núcleo dos adultos, as personalidades também são lineares: a professora gentil, a estressada, o zelador companheiro, a diretora intransigente... Além disso, conforme observam Hergesel e Ferraraz (2017), a telenovela conta com recursos característicos do melodrama latino americano do século XX, como, além do maniqueísmo, o felizes para sempre, os dramas familiares, o merchandising social camuflado, os momentos trágicos, os dogmas religiosos e as ações pedagógicas

A partir desses lugares-comuns, o enredo se desenrola de maneira simplificada, sem que sejam necessárias apresentações alongadas dos personagens, e com frequência revisitando conflitos e cenários considerados clichês ou kitsch⁴, já bastante enraizados no público brasileiro.

A CULTURA DE CONVERGÊNCIA E A NARRATIVA TRANSMÍDIA

Conforme exposto, Carrossel segue um formato simples de telenovela que, de acordo com Carabet (2016), vai na contramão das tendências atuais: segundo a lógica da segmentação, pessoas de idades diferentes não precisariam se reunir na frente da televisão para assistir a um mesmo produto audiovisual, principalmente se tratando de uma ficção televisiva aparentemente tão convencional. No entanto, ao focar no público infantil, sua proposta era resgatar e valorizar a união familiar — daí o slogan “A novela que vai unir a família brasileira”.

A proposta da emissora foi bem-sucedida e seu êxito se refletiu em números na audiência logo na estreia: a telenovela chegou a atingir uma média de 13,4 pontos⁵, ficando atrás apenas do Jornal Nacional, exibido pela Rede Globo. Este índice sugere que as crianças, que até então assistiam a TV paga ou plataformas de streaming no horário, sintonizaram-se no canal para acompanhar Carrossel após a intensa divulgação realizada pelo SBT.

⁴ De acordo com Hergesel e Ferraraz (2017), enquanto as telenovelas naturalistas buscam reproduzir o cotidiano da maneira mais fiel possível, as narrativas de estrutura melodramática empregam encenações exageradas, maquiagens fortes, figurinos estereotipados e linguagem culta, aspectos considerados kitsch.

⁵ Disponível em: <https://veja.abril.com.br/entretenimento/estreia-de-carrossel-coloca-sbt-em-segundo-lugar-na-audiencia/>. Acesso em: 16 abr. 2018.

Além disso, Carrossel, que conta com cerca de 3,6 milhões de curtidas em sua página oficial no Facebook⁶ e mais de 1 milhão de inscritos em seu perfil oficial no Youtube⁷, foi assunto recorrente nas timelines das redes sociais. De acordo com Dantas (2014, p. 145):

Como produto cultural, a telenovela faz parte do cotidiano e permeia conversas no lar entre os familiares, no trabalho entre colegas, na mesa do bar entre amigos. E, com a popularização da internet e da participação *on-line*, esse “grande debate” também ganhou novas formas.

As novas formas de debate descritas por Dantas (2014) são um fenômeno recente. A autora menciona o incentivo ao engajamento os fãs nas redes sociais e uma mudança na maneira de consumir a ficção televisiva: ao invés de assistir e, então, interagir, o espectador passa a assistir interagir simultaneamente. No caso de Carrossel, esse espraiamento da narrativa esteve presente com força. Um número surpreendente de usuários se dedicava a comentar os capítulos no Twitter e a interagir com outros telespectadores ou com os atores, cuja presença era bastante ativa na rede social, alguns chegando a contar com centenas de milhares de seguidores. Além disso, houve também o desenvolvimento de um fandom⁸ da telenovela nas redes sociais digitais, o qual criava materiais autorais como fanfics⁹ e fanarts¹⁰.

⁶ Número consultado em 16/04/2018.

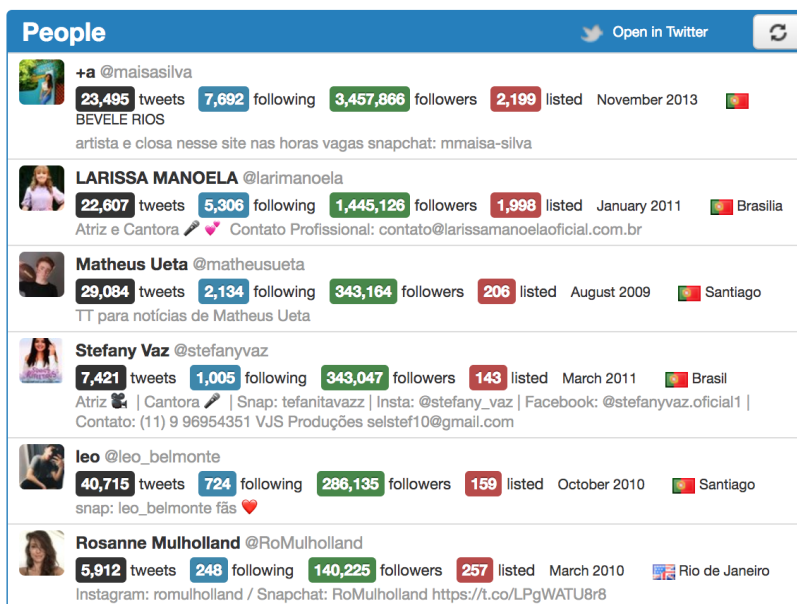
⁷ Número consultado em 16/04/2018.

⁸ Termo utilizado para se referir à subcultura de fãs em geral. Os integrantes de fandoms chegam até mesmo a organizar encontros presenciais.

⁹ Abreviação da expressão inglesa “fanfiction”, traduzida literalmente para “ficção de fã”. Tratam-se de histórias ficcionais amadoras baseadas numa obra já existente.

¹⁰ Termo de origem inglesa usado para se referir à trabalhos artísticos criados por fãs com base em uma obra já existente, como filmes, séries, quadrinhos ou videogames.

Figura 1 - Perfis mais populares de ex-atores de Carrossel no Twitter



Nome	Twitter	Tweets	Seguindo	Seguidores	Listado	Data	País
+a @maisasilva	BEVELE RIOS	23,495	7,692	3,457,866	2,199	November 2013	Portugal
LARISSA MANOELA @larimanoela	Atriz e Cantora	22,607	5,308	1,445,126	1,998	January 2011	Brasília
Matheus Ueta @matheusjeta	TT para notícias de Matheus Ueta	29,084	2,134	343,164	206	August 2009	Santiago
Stefany Vaz @stefanyvaz	Atriz Cantora	7,421	1,005	343,047	143	March 2011	Brasil
leo @leo_belmonte	snap: leo_belmonte fãs	40,715	724	286,135	159	October 2010	Santiago
Rosanne Mulholland @RoMulholland		5,912	248	140,225	257	March 2010	Rio de Janeiro

Fonte: Twitonomy. Disponível em: <http://www.twitonomy.com/search.php?q=carrossel>. Acesso em: 16 abr. 2018.

Figura 2 - Publicação da atriz Larissa Manoela com outros atores na semana de estreia de Carrossel e a interação dos seguidores no Twitter



LARISSA MANOELA @larimanoela · 29 de mai de 2012
 Almoçando pra dps gravar. Lucas, eu, Nick e Jean.

56 replies, 135 retweets, 90 likes

Replies:

- @evellynoliveira: Em resposta a @larimanoela @larimanoela que poderosa sò com os gatinhos na mesa kkkkk
- 3 Ans de Fãs Clube @LarissaManoTaq1: Em resposta a @larimanoela @larimanoela Lindos Bom apetite kkk
- marília marinck @marilymarinck: Em resposta a @larimanoela @larimanoela que lindos amo vcs
- Maisinha3 @Laura_Almeida12: Em resposta a @larimanoela @larimanoela amooooooooo d++++

Fonte: Perfil oficial da atriz Larissa Manoela no Twitter. Disponível em: <https://twitter.com/larimanoela/status/207503088955822081>. Acesso em: 16 abr. 2018.

O estabelecimento dessa relação entre a televisão e as novas mídias vai ao encontro com a ideia de Jenkins de convergência:

Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, 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 (2009, p. 24).

Logo, a partir da aceitação positiva da audiência e das transformações em andamento na indústria do entretenimento e na sociedade, o SBT passou a investir com mais intensidade na transmídiação da narrativa. Jenkins (2009, p. 138) dá a seguinte definição para uma história transmídia:

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.

Com base na telenovela, outros produtos midiáticos foram criados e passaram a integrar o universo de Carrossel: o programa especial de Natal Astros, veiculado em 2012, no qual os atores realizaram apresentações dos principais sucessos da trilha sonora da novela; o musical especial de Natal, show realizado em 2013 que reuniu o elenco em uma apresentação para mais de 2 mil pessoas; o seriado Patrulha Salvadora, spin-off que foi ao ar em 2014; os filmes Carrossel 1 e 2, sequência de longa-metragens exibida nos cinemas em 2015 e 2016, respectivamente; Carrossel em desenho animado, outro spin-off lançado em 2016; e um livro, publicado no mesmo ano. Silva (2014) também frisa o investimento na promoção da telenovela em outros programas da emissora, como o Programa Raul Gil e o Programa Sílvio Santos, dos quais os atores frequentemente participavam, às vezes até mesmo interpretando os personagens de Carrossel.

Jenkins (2009) sinaliza que a criação universos é a tendência do mercado de entretenimento. O autor explica que os produtores já não estão mais exclusivamente envolvidos na elaboração de uma boa história, mas na criação de um universo capaz sustentar múltiplos personagens e múltiplas histórias, explorados em múltiplas mídias sem que sejam esgotados. No panorama infantil, Jenkins (2009) utiliza franquias como Pokémon e Yu-Gi-Oh! para exemplificar esse processo: a criança coleta seu conhecimento a partir de diversas mídias e é incentivada a buscar novas informações, novos produtos e outras crianças com os mesmos interesses. Dessa forma, os fãs têm como característica serem extremamente fiéis e, conseqüentemente, lucrativos.

Todos esses elementos da narrativa transmídia estão presentes em Carrossel: a telenovela tem um enredo bastante simples e é originalmente transmitida por uma mídia tradicional, mas transita também por outras mídias. Como consequência, a história inicialmente pouco complexa assume um nível maior de sofisticação, ao ponto de exigir um alto nível de engajamento dos telespectadores mirins — que, como os dados a seguir indicam, aceitaram sem pestanejar o convite para embarcar no Carrossel.

O RETORNO DO PÚBLICO

Ao longo da exibição, Carrossel conseguiu dobrar a audiência do SBT no horário nobre e expandir o interesse do público pela programação do canal, elevando a audiência da emissora num todo. A partir deste êxito generalizado, o SBT foi a única emissora da televisão aberta a crescer no prime time, levando em consideração a primeira metade da década atual (HERGESEL; FERRARAZ, 2017), e recuperou a posição de vice-líder no Ibope, esta ocupada até então pela Rede Record¹¹.

O investimento em outros produtos midiáticos também trouxe retorno positivo para a emissora de Sílvio Santos. Patrulha Salvadora, o spin-off de Carrossel com enredo que acompanhava o amadurecimento dos personagens e do público e ia ao ar aos sábados no horário nobre, atingiu uma média de 7 pontos de audiência na sua estreia e de 6 pontos nos episódios seguintes segundo o Ibope, permanecendo atrás apenas da

¹¹ Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2013/07/26/o-ultimo-embarque-no-carrossel.html>. Acesso em: 16 abr. 2018.

Rede Globo. O programa também deu origem a produtos específicos, como CD, brinquedos e fantasias relacionados à história.

As adaptações cinematográficas de Carrossel foram especialmente bem sucedidas: o primeiro filme, com orçamento de 5,7 milhões de reais, rendeu mais 27 milhões e levou cerca de 2,5 milhões de pessoas às salas de cinema em 2015¹². A sequência, lançada em 2016 e com orçamento estimado de 7 milhões de reais, vendeu 2,5 milhões de ingressos e arrecadou 28,5 milhões de reais. Posteriormente, ambos os filmes foram adicionados ao catálogo do Netflix.

Entre outros produtos relacionados ao universo de Carrossel estavam peças de vestuário, materiais escolares, brinquedos, bonecos, álbum de figurinhas, CDs e até mesmo alimentos com a cara dos personagens. Conforme informa Silva (2014), a novela gerou mais de 40 contratos de licenciamento, com cerca de 300 produtos, o que triplicou o faturamento da área de licenciamento da emissora.

Figura 3 - Produtos licenciados de Carrossel disponíveis no site oficial do SBT



Fonte: Site do SBT. Disponível em: <https://www.sbt.com.br/carrossel/produtos/>. Acesso em: 16 abr.

2018.

¹² Disponível em: <https://veja.abril.com.br/entretenimento/confira-os-filmes-nacionais-de-maior-bilheteria-em-2015/>. Acesso em: 16 abr. 2018.

Seis anos depois de sua estreia, Carrossel já não tem mais tanta visibilidade, mas seu legado reverbera na atualidade. Os atores-mirins tiveram suas carreiras alavancadas pela telenovela e agora investem em outros projetos, como é o caso de Larissa Manoela, que interpretava Maria Joaquina, e de Maisa Silva, que deu vida à personagem Valéria — a primeira consolidou o trabalho como cantora e já protagonizou dois outros filmes para os cinemas fora da franquia Carrossel, enquanto a segunda tem se destacado como dubladora. Ambas também atuaram em outras novelas da emissora posteriormente.

Por fim, Carrossel foi ao ar em mais de 90 países em todo o mundo e deu origem a um ciclo de telenovelas infantis no SBT, que continua produzindo remakes que exploram a mesma dinâmica transmidiática da pioneira. As outras telenovelas produzidas pela emissora até o momento são Chiquititas (2013-2015), Cúmplices de um resgate (2015-2016) e Carinha de anjo (2016-).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A telenovela Carrossel, apesar do formato bastante convencional, parece ter conseguido adesão do público ao balancear clássico e contemporâneo: as crianças já cresceram inseridas nesse cenário de convergência, mas careciam de uma programação direcionada a elas na televisão aberta. Ao utilizar a telenovela, formato queridinho do público brasileiro, o SBT conseguiu atingir a audiência mirim e executou uma boa interação entre o velho e o novo.

O sucesso de Carrossel motivou o SBT a investir não só na narrativa transmídia, mas também na produção de outras telenovelas destinadas às crianças e pré-adolescentes. Além disso, outras emissoras também voltaram a se atentar ao público mirim e à família, visto que, conforme já mencionado, a indústria televisiva brasileira havia deixado este segmento de lado nos últimos anos.

Segundo a lógica de consumo atual, a tendência é que ficção televisiva continue caminhando em direção à dinâmica transmidiática cada vez com mais velocidade, quebrando as barreiras que separam os diferentes tipos de mídia. A partir disso, é necessário investigar a fundo a relação dos telespectadores brasileiros com esses

produtos, principalmente do lucrativo porém pouco explorado público infantil, de modo a continuar aprimorando a maneira com que essas narrativas são desenvolvidas no país.

REFERÊNCIAS

CARABET, L. **Embarque(m) neste Carrossel Atração, envolvimento e expansão na novela que uniu a família brasileira**. Dissertação (Mestrado em Comunicação - Pós-Graduação em Meios e Processos Audiovisuais da Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

DANTAS, S. **Transmídia na teleficção brasileira: produtos e possibilidades**. Revista Comunicação & Educação, Ano XIX, Número 2, Jul-Dez 2014.

HERGESEL, J. P.; FERRARAZ, R. Melodrama infantojuvenil na televisão brasileira: análise estilística de Carrossel. **Conexão, Comunicação e Cultura**, Caxias do Sul, v. 16, n. 31, jan./jun. 2017, p. 201-22

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

SILVA, G. J. M. **Remakes em convergência: as narrativas das telenovelas infantojuvenis do SBT**. In: IV Congreso Asociación Argentina de Estudios sobre Cine y Audiovisual, 2014, Rosario.

THOMASSEAU, J-M. **O Melodrama**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1984.