

## Um divisor de águas entre duas telenovelas: as narrativas transmídias de *Avenida Brasil* e *Cheias de charme*.

Vicente Gosciola<sup>1</sup>

**Resumo:** Este artigo discute como a narrativa transmídia vem sendo assumida pela indústria da telenovela nacional, especialmente como cada mídia é acionada para potencializar a expressividade particular a cada narrativa. Nosso estudo trata de duas telenovelas veiculadas recentemente - *Avenida Brasil* e *Cheias de charme* - que foram, cada uma a seu modo, alvo de investimentos em narrativa transmidiática.

**Palavras-chave:** narrativa transmídia, redes sociais, telenovela.

**Abstract:** This article discusses how transmedia storytelling has been taken over by the national soap opera industry, especially as each medium is driven to enhance the expressiveness of every particular narrative. Our study deals with two recently aired soap opera -*Avenida Brasil* and *Cheias de charme*- that, each in its own way, invested in transmedia storytelling mode.

**Keywords:** transmedia storytelling; social network, soap opera.

### Uma introdução

Em se tratando de comunicação audiovisual, podemos observar que hoje a *internet* transforma e retransforma continuamente os seus modos expressivos. Muito do que se faz atualmente, em termos de entretenimento audiovisual, vem incorporando novas técnicas e tecnologias de tal forma que todo tipo de produto veiculado pela TV seja repensado e remodelado. No cinema e na televisão, surgem frequentemente novidades na tentativa de manter ou ampliar seu público. Neste cenário, tais mídias figuraram como hegemônicas até recentemente, no entanto a internet e as mídias digitais, hoje, têm um público equiparável, se não maior que o das mídias tradicionais. Neste artigo tentaremos discutir sobre a prática da narrativa transmídia entre duas telenovelas brasileiras de grande audiência em 2013: *Avenida Brasil*<sup>2</sup> e *Cheias*

---

<sup>1</sup> Professor Titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Anhembi Morumbi. E-mail: vicente.gosciola@gmail.com

<sup>2</sup> *Avenida Brasil*. João Emanuel Carneiro & Antonio Prata. Brasil: Rede Globo, 26 de março de 2012 a 19 de outubro de 2012.

*de charme*<sup>3</sup>. Há alguns conceitos que são de grande utilidade à nossa reflexão, que serão explorados nos próximos parágrafos e que, aqui, encontram algumas definições: plataformas, dispositivos que permitem o consumo de conteúdos e a comunicação entre as pessoas (cinema, televisão, rádio, jornal, internet, telefonia, etc.) (SIMON, 2011, pp. 22-23); *web TV*, considerada uma plataforma com a finalidade de divulgação de vídeos, com classificação de conteúdos, com download e upload de vídeos tanto para os grandes conglomerados de comunicação quanto para o principiante amador (BURGESS; GREEN, 2009, pp. 23-24); e narrativa transmídia que é, basicamente, uma história dividida em partes e cada parte divulgada pela plataforma que melhor possa expressá-la (KINDER, 1991 / LAUREL, 2001 / JENKINS, 2006 / PRATTEN, 2011 / BERNARDO, 2011). A narrativa transmídia, sem este nome já estaria no embrião das primeiras ideias de integração entre redes sociais e meios de comunicação. Na literatura, entre tantos exemplos, o livro *Admirável mundo novo* em 1931 por Aldous Huxley, descreve uma sala de cinema do ano de 2540, o *Cinema Sensível* (HUXLEY, 2001, p.68), para o estímulo audiovisual, tátil e olfativo. Também o livro *Fahrenheit 451* publicado em 1953 por Ray Bradbury, descreve a *TV Mural* (BRADBURY, 1985, p.18), para o ano de 2453, que seria uma televisão com programas interativos, personalizados e, ao mesmo tempo, massivos. Em 1966, François Truffaut adapta o livro para o filme de mesmo nome, e configura a *TV Mural* como um aparelho de televisão de tela plana e *wide screen* com câmeras para permitir a interatividade com esse tipo de programa.

Podemos tentar acompanhar a imaginação dos autores que, não obstante a condução dos conteúdos através de uma única plataforma - já que à época seria impossível criar as articulações entre conteúdos como hoje vemos acontecer via multiplataformas digitais conectadas -, ao dimensionarem estas modalidades de entretenimento e sua complexidade narrativa e ampliação dos processos de produção de conteúdos complementares. Do mesmo modo, no audiovisual a integração redes sociais e meios de comunicação foi proposta em

---

<sup>3</sup> *Cheias de Charme*. Filipe Miguez & Izabel de Oliveira. Brasil: Rede Globo, 16 de abril de 2012 a 28 de setembro de 2012.

séries como *Star Trek* (iniciada em 1966, criada por Gene Roddenberry), que em 2200 apresenta a nave *Enterprise*, que tem um salão denominado *holodeck* para oferecer projeções holográficas e sonoras de alta definição, com um complexo sistema de estímulo olfativo, tátil e vestibular. Em outro exemplo, um filme de 1991 de Wim Wenders, *Bis ans Ende der Welt (Até o Fim do Mundo)*, em que num futuro próximo as pessoas teriam um dispositivo que permite gravar os sonhos e a imaginação; assistir a esses vídeos passaria a tomar todo o tempo e preocupação das pessoas. Vista assim, uma integração dessa monta, de redes sociais e mídias digitais, é a mais autêntica concretização de um desejo historicamente presente no nosso repertório sociocultural, mas só encontrou efetiva concretização com o advento e a popularização da *web*. Uma efetiva teorização dessas ideias pode ser encontrada em Paul Levinson, no livro *The Edge Soft* de 1997, em que cunha o termo *Remediação* para descrever como um meio reinventa outro para superar os limites dos anteriores (LEVINSON, 1997, pp.104-114). E também pode ser encontrada como um desdobramento do que Levinson advogava nas palavras de David Bolter e Richard Grusin no livro *Remediation*, de 1999, em que definem a remediação como o processo de representação de uma mídia em outra, funcionando em duas vias: mídias mais velhas podem remodelar as mais novas e vice-versa, sem substituir um meio por outro, mas sim um mútuo processo de reformar e remodelar (BOLTER; GRUSIN, 2000, pp.54-62).

### **As condições do audiovisual em questão para a narrativa transmídia**

Nosso estudo parte das postulações anteriormente discutidas para observar algumas condições singulares entre duas telenovelas veiculadas até recentemente no Brasil: *Avenida Brasil* e *Cheias de charme* que foram, cada uma à sua maneira, alvo de investimentos em narrativa transmidiática ou, pelo menos, assim anunciado pela emissora. O objetivo é esclarecer de alguma forma como a narrativa transmídia vem sendo assumida pela indústria da telenovela

---

nacional, especialmente como cada mídia é acionada para potencializar a expressividade particular a cada narrativa.

Vale observar o quanto a narrativa audiovisual está vigorosamente presente na sociedade. A página atual que apresenta os dados do YouTube (<http://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>), o mais bem-sucedido site de compartilhamento de vídeos, traz números impressionantes. Segundo as estatísticas, a audiência é de mais de 1 bilhão de usuários únicos ao mês. São vistos mais de 6 bilhões de horas de vídeo por mês. A cada minuto são enviados ao YouTube mais de 100 horas de vídeo. E 80% do tráfego do YouTube vem de fora os EUA, de um total de 61 países e 61 línguas. Já existem indícios de que a TV, aos poucos, deixará de ser hegemônica. Em estudo publicado em março de 2013, mais de 5% já abandonou a TV. Os “zero-TVs”, como são chamados pela empresa que realizou a pesquisa<sup>4</sup>, acessam produtos audiovisuais pela web.

### **Da origem da narrativa audiovisual às telenovelas**

Existe uma ligação histórica entre a narrativa audiovisual e o cinema desde a sua origem. Já em sua primeira década de existência, o cinema alcançou os seus primeiros traços proprietários de estratégia de comunicação. A narrativa cinematográfica se consolidava na primeira metade da década de 1910. Seguiu evoluindo até ser considerado como o entretenimento das “grandes massas”. Essa situação favorável só foi perturbada com a popularização da TV, a partir da década de 1950. Principiou com o recurso das técnicas, das narrativas e das linguagens cinematográfica, teatral e radiofônica. Por algumas décadas, as estratégias narrativas do Cinema e da TV foram se firmando e se diferenciando. Contudo, as com as novas tecnologias digitais da década de 1990 e a popularização da banda larga pela web juntamente com a contínua convergência de mídias e de conteúdos da década de 2000, a linha limítrofe entre as duas formas expressivas foi novamente diluída. E foi nesses dois últimos períodos que se difundiu uma modalidade de contar histórias: a Narrativa Transmídia. É

---

<sup>4</sup> Disponível em [http://www.tvb.org/media/file/Nielsen\\_Platform\\_Report\\_Q4-2012.pdf](http://www.tvb.org/media/file/Nielsen_Platform_Report_Q4-2012.pdf). Acesso em: 08 agosto de 2014.

neste cenário que iremos observar certas apropriações dessa estratégia de comunicação. Interessam-nos as formas expressivas em audiovisual e sua aplicação à ficção televisual brasileira. Assim, iniciaremos por um levantamento e uma reflexão que deem conta da conceituação da narrativa transmídia que tem em sua composição fundamental a integração de meios de comunicação ou convergência de plataformas, como vem sendo chamada. Observamos como a narrativa transmídia vem sendo assumida pela indústria da telenovela nacional, especialmente como cada mídia é acionada para potencializar a expressividade particular a cada narrativa. Sendo assim, compõem nosso corpo de estudo duas telenovelas veiculadas recentemente - *Avenida Brasil* e *Cheias de charme* - que foram, cada uma ao seu modo, alvo de investimentos em narrativa transmidiática. Exatamente por meio desse cotejamento, esperamos compreender com mais clareza as possibilidades e as limitações dos processos narrativos contemporâneos e futuros na TV.

### **Observando a transmidiação nas telenovelas**

Em que pese a repercussão de *Avenida Brasil*, entre algumas listas de discussão e/ou blogs, observamos o investimento na narrativa transmídia, isto é, o quanto a emissora organiza seu projeto estratégico de comunicação ampliando as narrativas da telenovela por outras mídias. No entanto, verificamos, por exemplo, que enquanto uma telenovela, no modelo tradicional de narrativa, mantinha a audiência em números aceitáveis para a emissora, a transmidiação ficava num compasso de espera. Se os números caíssem, como alternativa, novas narrativas complementares são lançadas paralelamente em outros meios de comunicação. Pensamos que, desse modo, enquanto uma telenovela com uma história mais elaborada e complexa receberia um investimento pequeno em termos de narrativa transmídia, outra telenovela com uma história menos rica, teria uma transmidiação muito maior.

Inferimos, igualmente, que também não acontece transmidiação enquanto não há muita novidade contundente na realidade socio-político-econômica, mas a qualquer evento marcante, como a proximidade de uma

eleição política em âmbito nacional, a transmídiação é prontamente ativada. Assim, a telenovela *Avenida Brasil*, até onde pudemos observar, apresenta uma mínima transmídiação - apenas um site com poucas novidades narrativas em relação ao que é exibido convencionalmente na TV - em relação à outra telenovela *Cheias de charme*, de Filipe Miguez e Izabel de Oliveira, ou anteriores como *Tempos modernos* de Bosco Brasil (2010). Ainda que seja assim, interessa-nos o estudo apurado de *Avenida Brasil* exatamente para verificar o quanto a sua expansão narrativa por transmídiação ocorre em relação às suas variações narrativas.

### **Conclusão em processo ...**

Entendemos, pelo menos, enquanto a telenovela *Avenida Brasil* não foi baseada em um projeto de narrativa transmídia, a telenovela *Cheias de charme* o foi, ainda que timidamente. Caracterizou a *Avenida Brasil* uma polarizada dramaturgia que se fez absolutamente irresistível ao público em geral. Contudo, parte da exibição de *Avenida Brasil* coincidiu com o período de propaganda eleitoral o que, em geral, causaria certa oscilação na audiência, mas não foi perceptível. Nem mesmo no período do horário eleitoral gratuito a *Avenida Brasil* explorou os recursos de narrativa transmídia para manter a sua audiência.

Assim, o desenvolvimento de redes colaborativas de diálogo e produção sempre proporcionou um alto potencial cultural. Quando este tipo de mobilização social também obteve repercussão quando lançou mão dos recursos tecnológicos da comunicação, especialmente as redes digitais. Assim temos um indicativo de que rede colaborativa somada a recursos tecnológicos de comunicação resultam em um eficiente catalisador de produção cultural.

A narrativa transmídia para as telenovelas poderia fazer uso do desenvolvimento de redes colaborativas de diálogo com a produção e a roteirização, com o intuito de aprimorar o potencial cultural mais claramente definido por cada integrante de seu público. Assim, vemos uma chance de que a rede colaborativa somada aos recursos tecnológicos de comunicação resultariam

em um eficiente catalisador de produção cultural em favor da narrativa transmídia. Em situações em que os recursos possibilitam a realização de uma obra transmídia, fica mais poderoso ainda o efeito sobre a sociedade porque a experiência para o seu público nunca termina, pois não se fecha em um único produto, já que os seus espectadores / colaboradores produziram sites, novas redes colaborativas, etc. Mesmo após o final de uma narrativa transmídia, a telenovela - ou o seu universo narrativo - prosseguiria vigoroso, muito provavelmente porque os colaboradores são coautores durante todo o processo e assim continuariam.

### Referências

- BERNARDO, Nuno. **The Producer's Guide to Transmedia**. Lisboa: Beactive, 2011.
- BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation: understanding new media**. Cambridge: MIT, 2000.
- BRADBURY, Ray. **Fahrenheit 451**. São Paulo: Globo, 1985.
- BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução digital**. São Paulo: Aleph, 2009.
- COPPOCK, Patrick John. **"Here, There and Everywhere"**. *MedieKultur*, Vol 25, No 47, 2009.
- GOSCIOLA, Vicente. **Roteiro para as Novas Mídias: do Cinema às Mídias Interativas**. 3ª ed. revista e ampliada, São Paulo: Senac, 2010.
- GOSNEY, John W. **Beyond reality: a guide to alternate reality gaming**. Boston: Thomson, 2005.
- HUXLEY, Aldous. **Admirável mundo novo**. São Paulo: Globo, 2001.
- JENKINS, Henry. **Convergence culture: where old and new media collide**. New York: New York University, 2006.
- \_\_\_\_\_. **Convergence? I Diverge**. *Technology Review*, p.93, junho de 2001. Disponível em:  
<http://web.mit.edu/cms/People/henry3/converge.pdf>. Acesso em: 18 de setembro de 2013.
- KINDER, Marsha. **Playing with power in movies, television, and video games: from Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles**. Berkeley: University of California, 1991.
- LAUREL, Brenda. **Utopian entrepreneur**. Cambridge: The MIT Press, 2001.
- LEVINSON, Paul. **The Edge Soft: a natural history and future of the information revolution**. London: Routledge, 1997.

- 
- MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1998.
- PRATTEN, Robert. **Getting Started in Transmedia Storytelling**. Seattle: CreateSpace, 2011.
- SIMON, Phil. **The Age of the Platform**. Las Vegas: Motion Publishing, 2011.
- SZULBORSKI, Dave. **This is not a game: a guide to Alternate Reality Game**. Morrisville: New-Fiction, 2005.
- WELSH, John P. **The music of Stuart Saunders Smith**. New York: Excelsior Music, 1995.