



De @berilopassione a #MeServeVadia: *Passione e Avenida Brasil* no contexto de convergência midiática

From @berilopassione to #MeServeVadia: Passione and Avenida Brasil in the context of media convergence

Erika Oikawa¹
Valquíria John²
Denise Avancini³

RESUMO Inserido no contexto da convergência midiática (JENKINS, 2008), este trabalho tem como objetivo principal comparar e analisar a circulação de duas telenovelas exibidas pela Rede Globo no horário das 21h: *Passione* (2010) e *Avenida Brasil* (2012). Essa análise, centrada exclusivamente na circulação dessas telenovelas na internet, contempla dois âmbitos principais: as estratégias adotadas pela Rede Globo para fazer essas telenovelas circularem em diferentes plataformas e os fluxos do trabalho co-produtivo desenvolvido pelos receptores/consumidores. A análise aqui apresentada é resultado de uma “leitura flutuante” (BARDIN, 2009) realizada nos dados coletados para a pesquisa “Circulação e consumo de telenovela: produção crossmídia e recepção transmidiática”, ainda em andamento.

PALAVRAS-CHAVE Convergência; crossmídia; recepção transmidiática; telenovela.

ABSTRACT Placed in the context of media convergence (JENKINS, 2008), this study aims to compare and analyze the circulation of two telenovelas aired by Rede Globo at 9 pm: *Passione* (2010) and *Avenida Brasil* (2012). This analysis is focused exclusively on the circulation of these telenovelas on the Internet and covers two main areas: the strategies adopted by Rede Globo to make these telenovelas circulate in different platforms, and the flows of co-production work developed by the receivers/consumers. The analysis presented here is resultant of a “floating reading” (BARDIN, 2009) conducted on the data collected for the larger study named “Circulation and consumption of telenovela: crossmedia production and transmedia reception”, which is still in progress.

KEYWORDS Convergence; crossmedia; transmedia reception; telenovela..

1 Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PPGCOM/PUCRS). E-mail: erikaoikawa@gmail.com.

2 Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS) e professora do curso de Jornalismo da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI). E-mail: vmichela@gmail.com.

3 Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS). Professora dos cursos de Relações Públicas e Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação Social (Famecos) da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). E-mail: deniseavancinialves@yahoo.com.br.

Introdução

A telenovela é um dos principais produtos da indústria midiática no Brasil. Caracteriza-se por ser fruto da história da televisão e da cultura do país (NICOLOSI, 2009), evoluindo em conjunto com a própria modernização da sociedade, ajustando seus enredos conforme as modificações sociais e potencializando-os por intermédio dos suportes tecnológicos disponíveis.

É fato que muitas telenovelas inovaram na forma de desenvolver suas narrativas e estratégias de interação com o público. Porém, no atual contexto de convergência midiática, essas questões ganham novas dimensões. Nesse sentido, o objetivo principal deste trabalho é comparar as estratégias narrativas adotadas por duas telenovelas da Rede Globo diante das possibilidades da convergência midiática e analisar como os consumidores/receptores interagem com essas narrativas e as fazem circular ⁴ nas redes sociais da Internet.

4 Importante ressaltar que a noção de “circulação” que norteia este trabalho está baseada na ideia de *sistema de resposta social*, proposta de Braga (2006), que se apresenta como um terceiro subsistema para se pensar as atividades do campo social em relação às mídias e seus produtos, além dos subsistemas de produção e de recepção. Nesse sentido, a circulação referente ao sistema de resposta social “não é aquela que faz chegar o produto da mídia ao indivíduo, e sim aquela que se inicia após o consumo; a circulação é diferida e difusa, após a recepção, e sem necessariamente passar por grupos organizados e instituições” (Vaz, 2006, p. 15). Assim, a partir das perspectivas apresentadas por Braga (2006), a *circulação*, neste trabalho, é pensada no âmbito do consumo, tentando identificar como receptores/consumidores se relacionam com a telenovela, “através dos fluxos que emanam ora de um simples redirecionamento que faz expandir a circulação dos conteúdos para outras plataformas, ora das apropriações desses receptores/consumidores.” (JACKS, 2011, p. 301). Essas ações geram informações sobre os conteúdos midiáticos consumidos, podendo tomar forma de outras narrativas, como no caso das *fanfictions*, fazendo esses conteúdos circularem de diversas maneiras.

As telenovelas escolhidas para a análise foram: *Passione*, de Sílvio de Abreu, veiculada no horário nobre (21horas) durante o período de maio de 2010 a janeiro de 2011; e *Avenida Brasil*, de João Emanuel Carneiro, veiculada no mesmo horário, entre os meses de março e outubro de 2012. Assim, o presente artigo inicia na contextualização dessas telenovelas no que tange os conceitos de produção crossmidiática, de recepção transmidiática e de interatividade e participação, sempre tendo como pano de fundo as telenovelas *Passione* e *Avenida Brasil*.

É importante ressaltar que os dados discutidos neste artigo fazem parte da pesquisa intitulada “Circulação e consumo de telenovela: produção *crossmidia* e recepção *transmidiática*”, ainda em andamento, vinculada ao Observatório Ibero-Americano de Ficção Televisiva – Obitel/Brasil⁵. O *corpus* de análise da referente pesquisa contempla dois âmbitos principais:

(a) circulação na esfera da produção/Rede Globo – abrangendo os conteúdos sobre *Passione* e *Avenida Brasil* publicados nos portais de notícia da emissora, sites das telenovelas, sites dos outros programas televisivos (*Video Show*, *Domingão do Faustão*, etc.), versões *online* de jornais do grupo Globo e versão impressa das revistas *Época* e *Quem Acontece*⁶, além de postagens na página oficial das telenovelas da Rede Globo no Facebook.

(b) Circulação na esfera do receptor/consumi-

5 A pesquisa teve início em 2012 e previsão de término para dezembro de 2013, sob a coordenação da Prof.^a Dr.^a Nilda Jacks (UFRGS). Já o Obitel/Brasil é coordenado pela Prof.^a Dr.^a Maria Immacolata Vassalo de Lopes (USP).

6 Para este trabalho, no entanto, serão considerados apenas os conteúdos coletados na Internet.



dor –abrangendo conteúdos sobre essas duas telenovelas que os receptores/consumidores fizeram circular no Twitter, Facebook, Orkut e blogs.

Nesse sentido, este artigo apresenta uma reflexão inicial e exploratória sobre o material coletado⁷, gerada a partir de uma “leitura flutuante”⁸ (BARDIN, 2009). Tais dados estão sendo organizados no *software* NVIVO 9⁹ para uma análise posterior mais detalhada.

A circulação das telenovelas “globais” em múltiplas plataformas

Em *Telenovela em múltiplas telas: da circulação ao consumo*, Jacks et al (2011) problematizam o uso do conceito de *transmídia* para caracterizar a narrativa da telenovela *Passione*, propondo que as estratégias utilizadas seriam *cross* e não *transmidiáticas*. Os autores se apoiam na definição proposta por Jenkins (2008) sobre narrativa *transmidiática*, segundo a qual é necessário que haja uma expansão do universo ficcional da narrativa em diferentes plataformas, sendo imprescindível que cada um dos conteúdos dispersos seja independente entre si. “Na forma ideal de narrativa *transmidiática*, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televi-

são, romances e quadrinhos [...]. Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa” (JENKINS, 2008, p.135).

Essa autonomia dos conteúdos dispersos em múltiplas plataformas seria então o principal diferencial entre uma narrativa *transmidiática* e uma *crossmidiática*, já que “[...] *cross media*, diferente de *transmídia*, não exige uma autonomia de conteúdo em cada mídia, e, como na *transmídia*, é uma ação planejada pela esfera de produção” (JACKS et al, 2011, p. 298).

No caso de *Passione*, por exemplo, foram identificadas estratégias da Rede Globo que exploraram elementos *crossmidiáticos* da narrativa. Nesta novela, pela primeira vez, a Globo disponibilizou “cenas estendidas” no site da novela¹⁰, ou seja, ofereceu aos internautas cenas exclusivas, gravadas pelos atores somente para serem veiculadas naquele ambiente (JACKS et al, 2011).

A exemplo de *Caminho das Índias* e *Viver a Vida*¹¹, *Passione* também apostou na criação de um blog para um personagem na trama. No caso, a personagem escolhida foi a estilista Melina Gouveia (Mayana Moura), que tinha um blog sobre moda, escrito em primeira pessoa, mas que não disponibilizava espaço para os comentários dos leitores¹². Como a novela contou com *mer-*

7 As coletas foram realizadas no período de exibição das telenovelas: *Passione* em 2010/2011 e *Avenida Brasil* em 2012.

8 Segundo Bardin (2009), com a leitura flutuante, busca-se estabelecer contato com os documentos da coleta com o objetivo de conhecê-los melhor e, assim, buscar impressões e orientações acerca dos textos

9 NVivo é um *software* para Análise de Dados Qualitativos (QDA – *Qualitative Data Analysis*).

10 Disponível em <<http://tv.globo.com/novelas/passione/index.html>>. Acesso em 18 set. 2012.

11 Outras duas telenovelas veiculadas na Rede Globo no horário das 21 horas.

12 Blog da Melina disponível em <tv.globo.com/novelas/passione/blogdamelina/platb/>. Acesso em 18 set. 2012.

*chandising da fast-fashion*¹³ C&A, o blog representou um espaço alternativo para a divulgação da marca. Vários posts foram dedicados à preparação da coleção “Skinny Fashion para C&A”, da qual Melina era a estilista principal. Nota-se que, neste caso, a estratégia crossmidiática da narrativa não tinha como objetivo principal a interação com o público, mas a criação de novas possibilidades para os anunciantes.

Por outro lado, *Passione* buscou ampliar a relação dos receptores com a narrativa por meio de jogos e aplicativos disponibilizados no site da novela. Estes, por sua vez, “estimulavam a busca de segredos colocados em cenas, como aquele que investigava quem era o assassino do personagem

Passione também foi a primeira novela da Rede Globo a criar perfis oficiais no Twitter. Além de um perfil da própria novela – @passioneoficial –, havia três perfis oficiais de personagens que eram atualizados pela equipe de produção da telenovela: a adolescente Fátima Lobato (Bianca Bin) – @FatimaLobato; o vilão Fred Lobato (Reynaldo Gianecchini) – @FredLobato; e a vilã Clara Medeiros (Mariana Ximenes) – @medeiros_clara. Esses personagens tuitavam suas rotinas e seu cotidiano, cujas dinâmicas se relacionavam diretamente com os acontecimentos da trama. Um exemplo pode ser visto na Figura 1, que mostra um *tweet* do vilão Fred Lobato – o perfil oficial de personagem que mais apresentou atualizações durante a

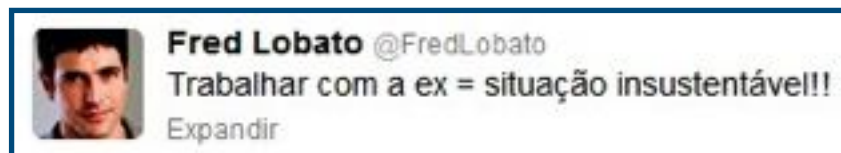


Figura 1 – Exemplo de *tweet* do perfil oficial do personagem Fred Lobato.
Fonte: <<http://fr.twitter.com/FredLobato>>

Saulo (Werner Schünemann) ou qual o segredo do personagem Gérson (Marcello Antony), gerando possibilidades de maior aproximação com setores da audiência” (JACKS et al, 2011, p. 312).

13 Loja de departamento cujo modelo de negócios surgiu por volta dos anos 2000 com as marcas Zara (Espanha), H&M (Suécia) e Topshop (Inglaterra). Segundo definição de Cietta (2010) o termo *fast-fashion* designa a característica principal dessas lojas que consiste em produzir coleção rapidamente. Em média a cada 15 dias há peças novas à disposição e constantemente “exibidas” em destaque para que se perceba essas mudanças. A produção é orientada por coleções próprias articuladas ao perfil e interesse dos clientes. A relação de uma rede como essas à personagem de uma novela é facilmente explicada uma vez que no “sistema *fast-fashion*” a loja [...] as empresas se empenham em comercializar, assim que possível, a peça anônima que a cliente viu ontem na novela ou a roupa de grife que apareceu na revista de moda [...]” (Messias, 2012, p. 6).

exibição da telenovela – queixando-se do fato de trabalhar no mesmo ambiente que sua ex-mulher, a personagem Melina Gouveia.

Apesar de inovar na forma de desenvolver a narrativa de uma telenovela e nas propostas de interação com o público, Jacks et al (2011) salientam que nenhum desses conteúdos de *Passione* dispersos em múltiplas plataformas apresentou autonomia em relação à narrativa principal a ponto de caracterizá-la como transmidiática, por isso as estratégias nessa telenovela foram consideradas como crossmidiáticas.

No caso de *Avenida Brasil*, é possível perceber mudanças importantes nas estratégias da



Rede Globo em fazer circular esta telenovela no ambiente *online*. Ao contrário de *Passione*, não foram produzidos jogos ou outros conteúdos no site que estendessem a narrativa de *Avenida Brasil* para além do que era visto na televisão. Isso não significa que no site não existissem conteúdos especiais para atrair o público, como por exemplo, o espaço “Dicas da Monalisa”, com dicas de beleza e conteúdos relacionados ao salão da personagem¹⁴, e o “Blog OiOiOi”¹⁵, dedicado exclusivamente para publicação de *gifs* de cenas marcantes. O que está se ressaltando aqui é: em relação à narrativa, o site de *Avenida Brasil*¹⁶ serviu apenas como síntese dos acontecimentos da trama e como prenúncio do que estava por vir. Ou seja, havia uma redundância da narrativa quanto ao conteúdo exibido na TV e o disponível no site da novela.

Dessa maneira, é possível perceber que, em relação à *Avenida Brasil*, a Rede Globo estava menos interessada em estender a narrativa em diferentes plataformas e mais preocupada em potencializar a circulação do conteúdo oficial da novela. Nenhuma seção do site de *Avenida Brasil* contava com espaço para comentários, mas em todas havia a possibilidade de compartilhamento dos conteúdos no Twitter, Facebook e Orkut. A estratégia era clara: concentrar a produção de conteúdo no site da novela e fazê-lo circular por meio de compartilhamento nas redes sociais online,

buscando aumentar de forma exponencial a visibilidade e o alcance desse conteúdo na Internet.

Por isso, *Avenida Brasil* investiu na produção de conteúdo que pudesse ganhar rápida repercussão em ambientes online, em especial *gifs* e fotomontagens com frases marcantes dos personagens. Na Figura 2, é possível verificar que a fotomontagem com uma declaração da personagem Olenka (Fabíula Nascimento), publicada na página oficial das telenovelas da Rede Globo no Facebook¹⁷, gerou mais de dois mil compartilhamentos e quase 90 comentários em apenas um dia¹⁸.



Figura 2 – Fotomontagem com frase da personagem Olenka.

Fonte: <<http://migre.me/aQEYb>>

¹⁴ Representada pela atriz Heloisa Perissé.

¹⁵ Disponível em <<http://tv.globo.com/novelas/avenida-brasil/Fique-por-dentro/noticia/2012/09/confira-os-melhores-gifs-de-avenida-brasil-no-blog-oi-oi-oi.html>>. Acesso em 18 set. 2012.

¹⁶ Disponível em <<http://tv.globo.com/novelas/avenida-brasil/index.html>>. Acesso em 18 set. 2012.

¹⁷ Página “Novelas – TVG”, disponível em <<http://www.facebook.com/NovelasTVG>>. Acesso em 20 set. 2012.

¹⁸ O post foi publicado na noite do dia 17 set. 2012 e a coleta realizada aproximadamente 24 horas depois.

Nesse sentido, pode-se afirmar que a emissora tem investido em conteúdos com potencial de se transformar em memes¹⁹. No site de *Avenida Brasil*, por exemplo, havia um aplicativo que permitia que os internautas dessem o efeito de “congela” em suas imagens, marca registrada do final de cada capítulo da novela. O aplicativo foi lançado no site oficial de *Avenida Brasil* às vésperas do capítulo 100 da trama, juntamente com a campanha “Quem deve ser ‘congelado’ no final da novela?”, na qual o internauta podia votar nos seguintes personagens: Zezé (Cacau Protásio), Adauto (Juliano Cazarré), Ivana (Letícia Isnard), Leleco (Marcos Caruso), Ágata (Ana Karolina) e Darkson (José Loreto). Apesar de a votação ter ocorrido no site oficial da novela, grande parte da divulgação dessa campanha ocorreu no Facebook. A vencedora da enquete foi a personagem Zezé, que acabou “congelando” ao final do capítulo 100.

Por fim, é importante ressaltar que o Facebook foi a única rede social na Internet que contou com a produção de conteúdo oficial de *Avenida Brasil*. Apesar de não se tratar de uma página exclusiva para essa novela, mas sim dedicada a todas as telenovelas que estão no ar na emissora, o fato da

19 Meme é a expressão utilizada para definir aquilo que, literalmente, se “espalha” pela Internet numa lógica “viral”, ou seja, que alcança uma repercussão rápida e intensa via compartilhamentos, sobretudo nas redes sociais. O termo tem origem no livro *O Gene egoísta* de Richard Dawkins, publicado em 1976 e foi utilizado para definir o que seria a unidade mínima da memória, a raiz de sua estrutura que torna possível que esta seja compartilhada entre grupos sociais (meme seria para a memória o que o gene é para a Genética). “Um ‘meme de idéia’ pode ser definido como uma unidade capaz de ser transmitida de um cérebro para outro. O meme da teoria de Darwin, portanto, é o fundamento essencial da idéia de que é compartilhado por todos os cérebros que a compreendem”. (DAWKINS, 2001 *apud* RECUERO, 2009)

Rede Globo concentrar suas ações no Facebook²⁰ ratifica nossa hipótese de que, em se tratando de *Avenida Brasil*, a emissora estava mais interessada em impulsionar a circulação do conteúdo oficial da telenovela do que investir em estratégias que estendessem a narrativa em múltiplas plataformas, como ocorreu em *Passione*.

Recepção transmidiática, interação e participação

De acordo com Jenkins (2008), o processo de convergência midiática não se resume apenas à inserção de diferentes mídias dentro de um único suporte, pois é um fenômeno que extrapola questões meramente técnicas, envolvendo também a ação de produtores e consumidores de conteúdos midiáticos. Essas ações envolvem um processo de mão dupla que ocorre tanto de “cima para baixo”, no âmbito corporativo, envolvendo “materiais e serviços produzidos comercialmente, circulando por circuitos regulados e previsíveis”, quanto de “baixo para cima”, à medida que os “consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores” (JENKINS, 2008, p. 44).

Dessa maneira, a atual forma de consumir as narrativas ficcionais segue uma tendência mais

20 Isso porque o Facebook possui uma interface que permite o compartilhamento de conteúdo de maneira fácil e rápida, além da possibilidade de sincronização de postagem com outras redes sociais na Internet como o Twitter. Além disso, o Facebook, segundo reportagem da Revista Veja publicada no dia 04/02/2012, superou o orkut como rede social mais acessada no Brasil. Estima-se que a cada 100 brasileiros que estão na Internet, 75 estão no Facebook. (VEJA, 2012).



ativa – embora em diferentes níveis –, e os receptores, por meio da Internet e das tecnologias digitais, podem acessar e experienciar coletivamente o desenrolar das histórias, praticando o que Lopes (2011) tem chamado de recepção transmidiática. Entretanto, a autora não problematiza a diferença entre *transmídia* e *crossmídia* ou entre interatividade e participação, adotando o termo “recepção transmidiática” como sinônimo de recepção em múltiplas plataformas, como afirmam Jacks et al no relatório de pesquisa “Circulação e consumo de telenovela: produção *crossmídia* e recepção *transmidiática*” (em fase de elaboração)²¹. Nesse sentido, Lopes (2011) abarca sob esse mesmo conceito de recepção transmidiática diferentes níveis de interação e participação do público com os conteúdos das ficções televisivas, distribuídos em múltiplas plataformas: seja um simples “curtir” em uma página no Facebook ou a produção de vídeos parodiando uma telenovela.²²

É importante ressaltar a diferenciação que Jenkins (2008) faz entre os termos interatividade e participação, pois eles ajudam a compreender o atual processo de convergência midiática. Enquanto na interatividade os receptores podem interagir com o conteúdo e seus produtores, pela participação podem influenciar na produção desse conteúdo, interferindo assim na elaboração de histórias e narrativas midiáticas (JENKINS, 2008).

21 “Circulação e consumo de telenovela: produção *crossmídia* e recepção *transmidiática*”, de autoria de Jacks et al, a ser publicado em 2013.

22 Jacks et al (em fase de elaboração) ressaltam, no entanto, que Lopes (2011) não se propõe a analisar esses diferentes níveis ou modalidades do que ela denomina de recepção transmidiática. A autora se prende na análise do fenômeno que modifica antigos modos de circulação desse gênero televisivo.

Por isso, neste trabalho, adota-se o termo “recepção transmidiática” para caracterizar as ações resultantes da participação dos receptores sobre o conteúdo ficcional consumido – por exemplo, criação de blogs ou videocliques dedicados à novela –, excluindo-se ações que se caracterizam como mera “interatividade”, como por exemplo, tornar-se membro de uma comunidade no Orkut, sem participar de suas atividades. Assim como há a necessidade de diferenciar uma narrativa transmidiática de uma *crossmídia*, torna-se necessário também diferenciar qualitativamente as diversas formas de interação do receptor/consumidor com a narrativa ficcional televisiva. Parte-se da hipótese de que, embora a narrativa transmidiática seja uma ação estratégica elaborada na esfera da produção, no caso das telenovelas, essas narrativas só alcançam o nível transmidiático com as ações dos receptores/consumidores.

No caso de *Passione*, um exemplo dessa tendência participativa dos receptores/consumidores pôde ser observado com a atuação de alguns perfis não oficiais da novela no *Twitter*:

[...] observamos a convergência na esfera da audiência na medida em que os receptores/internautas criaram perfis de personagens da telenovela, de maneira totalmente independente à esfera da produção. Tal apropriação se assemelha às ações dos fãs que criam novas histórias para suas narrativas favoritas, entrando muitas vezes, em conflito com os detentores de seus direitos autorais (JACKS et al, 2011, p. 327).

Jacks et al (2011) destacam a atuação do perfil não oficial do personagem Berilo (@Berilo_Pas-

sione) no Twitter que, mesmo antes de começar a novela, já contava com mais de 1.800 seguidores, número que foi crescendo no decorrer da trama e que ultrapassou ao índice de 10 mil na reta final da novela. Os autores ressaltam que parte deste grande número de seguidores que o perfil não oficial possuía pode ser atribuída à popularidade que o próprio ator Bruno Gagliasso, intérprete do

amigas”. Não tardou para que o perfil não oficial de Noêmia publicasse um *tweet* comentando o episódio (Ver Figura 4).

Segundo Jacks et al (2011), embora não se possa afirmar que os criadores desses perfis não oficiais fossem realmente fãs da novela, “[...] a apropriação desses personagens representa uma forma diferente de consumir esse produto midiá-

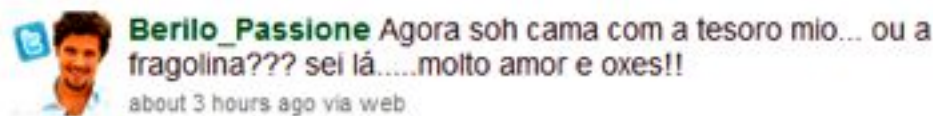


Figura 3 – Exemplo de tweet do perfil não oficial do personagem Berilo
Fonte: <https://twitter.com/berilo_passione>

personagem, já tinha no Twitter. Entretanto, o fato desse perfil não oficial tuitar eventos de “sua” rotina bígama, em um cotidiano ancorado nos acontecimentos da novela, utilizando-se de um vocabulário italiano estereotipado para escrever as mensagens (ver Figura 3), resultou em uma grande interação com o público no Twitter.

tico, mais participativa ao simples assistir TV [...]” (JACKS et al, 2011, p. 327). O que se pode perceber, portanto, é que a evolução da Internet e das tecnologias digitais de comunicação vêm permitindo a transformação de um cenário interativo em um cenário mais participativo, possibilitando assim a emergência dessa recepção transmidiática.



Figura 4 – Exemplo de tweet do perfil não oficial da personagem Noêmia
Fonte: <<https://twitter.com/NoemiaBuarque>>

Em *Avenida Brasil*, os perfis não oficiais também tuitavam situações da trama como se tivessem, de fato, vivenciado tais acontecimentos. Um exemplo pôde ser percebido na cena em que a cabeleireira do subúrbio Beverly (Luana Martau) pede para tirar uma foto com as três esposas falidas de Cadinho (Alexandre Borges) – Noêmia (Camila Morgado), Verônica (Débora Bloch) e Alexia (Carolina Ferraz) – como se fossem “melhores

A frase “Me serve, vadia!”, dita pela personagem Nina (Débora Falabella) no início de sua vingança contra a vilã Carminha (Adriana Esteves), virou um dos memes mais repercutidos de *Avenida Brasil* e descreve bem o cenário no qual os consumidores/receptores “[...] estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores.” (JENKINS, 2008, p.44).



No mesmo dia em foi ao ar o capítulo no qual Nina humilha Carminha com a frase “Me serve, vadia!”, a expressão tomou conta dos sites de redes sociais da Internet. No Twitter, dados do Topsy²³ indicam que, nesse dia, o bordão registrou quase 16 mil menções (YOUPIX, 2012). Apenas algumas horas depois de a cena ter ido ao ar, o Tumblr “Me serve, vadia, me serve”²⁴ já havia sido criado com o objetivo de reunir as fotomontagens com essa expressão, que já circulavam nas redes sociais online. Vários vídeos baseados neste bordão também foram produzidos e disponibilizados no Youtube, sendo a maioria videoclipes com remixagem do diálogo entre Nina e Carminha. Em aproximadamente dois meses de exibição, o videoclipe “Carminha e Nina – Me Serve”²⁵ já possuía mais de 790 mil visualizações no Youtube.

Desde o início da exibição de *Avenida Brasil*, tornou-se uma prática comum entre os internautas dar o efeito de “congelamento” nas fotos compartilhadas nos sites de redes sociais. Entretanto, no dia da exibição do capítulo 100, duas conhecidas blogueiras²⁶ propuseram uma mobilização na internet para que as pessoas “congelassem” as fotos de seus perfis. A campanha, que recebeu o nome de “Nina congelada”, logo se tornou um meme nas redes sociais online, ganhando a ade-

ção de artistas, jornalistas e blogueiros famosos e repercutindo em vários sites e portais de notícias nacionais²⁷. Até a rede de loja Ponto Frio aproveitou essa mobilização e lançou o “Kit Nina” – que incluía uma máquina fotográfica digital, um freezer, um capacete rosa e um jogo de detetive –, e que podia ser comprado de verdade no site da loja (YOUPIX, 2012).

Avenida Brasil contou também com vários tumblrs, voltados exclusivamente para a publicação de conteúdos produzidos pelos receptores/consumidores. Entre os de maior popularidade estavam o “Nina das entocas”²⁸, com fotomontagens da personagem Nina em situações inusitadas; “Love Carminha”²⁹, com *gifs* animados da vilã e seus bordões e frases mais famosas; “Congela Avenida Brasil”³⁰, que trazia todas as cenas congeladas do final de cada capítulo; e o “Avenida Brasil Interditada”³¹ com fotomontagens que satirizavam cenas da novela.

27 “Avenida Brasil ‘congela’ o país”, disponível em <<http://colunas.revistaepoca.globo.com/brunoastuto/2012/07/20/avenida-brasil-congela-o-pais>>. “Internautas imitam efeito de ‘congelamento’ de fotos igual ao de ‘Avenida Brasil’”, disponível em <<http://emails.estadao.com.br/noticias/televisao,internautas-imitam-efeito-de-congelamento-de-fotos-igual-ao-de-avenida-brasil,2019,0.htm>>. “Nina Congelada’ vira febre em fotos de perfis nas redes sociais; veja (e aprenda a fazer)”, disponível em <<http://tecnologia.uol.com.br/album/2012/07/19/nina-congelada-vira-febre-em-fotos-de-perfis-nas-redes-sociais-veja-e-aprenda-a-fazer.htm>>. “Avenida Brasil: Todos querem ser ‘Nina congelada’”, disponível em <<http://veja.abril.com.br/blog/gps/televisao/avenida-brasilcapitulo-100-febre-nas-redes-sociais-com-nina-congelada-e-em-todos-os-lugares/>>. Acesso em 18 set. 2012.

28 Disponível em <<http://ninadasentocas.tumblr.com/>>. Acesso em 18 set. 2012.

29 Disponível em <<http://lovecarminha.tumblr.com/>>. Acesso em 18 set. 2012.

30 Disponível em <<http://congelaavenidabrasil.tumblr.com/>>. Acesso em 18 set. 2012.

31 Disponível em <<http://avenidabrasilinterditada.tumblr.com/>>. Acesso em 18 set. 2012.

23 O Topsy é uma ferramenta que permite monitorar parcialmente o fluxo de menções, palavras e termos na Internet.

24 Disponível em <<http://meservevadiameserve.tumblr.com/>>. Acesso em 20 set. 2012.

25 Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=ygP0V5pXIGc>>. Acesso em 20 set. 2012.

26 De acordo com post publicado no Portal Youpix, as duas blogueiras que iniciaram a campanha foram: Nany Mata e Bic Muller. Disponível em <<http://youpix.com.br/memepedia/avatar-congelado-o-dia-em-que-a-avenida-brasil-congelou-a-Internet/>>. Acesso em 20 set. 2012.

No Facebook, ainda é possível visualizar produções dos receptores/consumidores dedicadas à *Avenida Brasil*, como por exemplo, a página “Conselhos da Carminha”³², na qual a vilã “publicava” em seu mural dicas de como se dar bem na vida, além de suas polêmicas frases. A página foi criada em maio de 2012 e atualmente possui quase 74 mil “likes”. No Orkut, também foram criadas comunidades dedicadas à novela e aos seus personagens. “Avenida Brasil • Rede Globo”³³ era a comunidade que mais possuía membros e a mais movimentada também. Durante o período de exibição da novela, praticamente todos os dias havia fóruns para discutir e especular acontecimentos da trama, de capítulos específicos ou sobre o destino de alguns personagens.

Vale ressaltar que em *Passione* o segredo do personagem Gerson também teve grande repercussão na Internet, com os receptores/consumidores produzindo vídeos e fotomontagens com suas próprias versões do que seria o tal segredo. Embora na época de exibição dessa novela não existisse grande mobilização dos receptores/consumidores para a produção de conteúdo no Facebook, no Orkut foram criadas várias comunidades dedicadas à *Passione* e seus personagens.

É importante também destacar as associações e os cruzamentos de narrativas que os receptores/consumidores realizam ao produzirem conteúdos acerca dos diversos produtos midiáticos consumidos. A Figura 5 mostra uma fotomontagem de uma

cena de *Avenida Brasil*, na qual o personagem Jorginho, interpretado pelo ator Cauã Raymond, pressiona Santiago, personagem de Juca de Oliveira, para saber a verdade sobre seu passado. A resposta apresentada na montagem faz referência à outra novela da Rede Globo, *O Clone*, na qual Juca de Oliveira era o médico Albiere e os atores Débora Falabella, Marcelo Novaes e Murilo Benício, intérpretes de Nina, Max e Tufão em *Avenida Brasil*, eram, respectivamente, a dependente química Mel; o segurança Xande, namorado de Mel; e o empresário Lucas, pai de Mel, que possuía um clone chamado Léo.

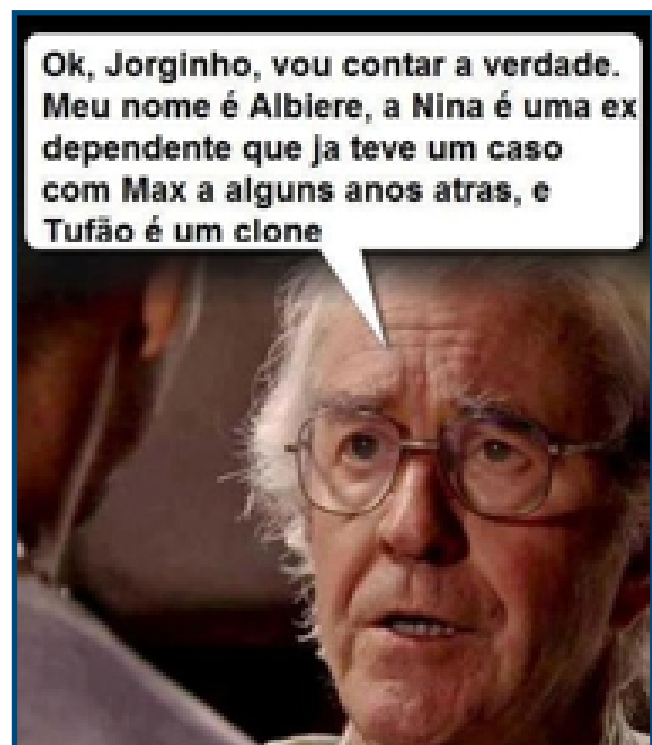


Figura 5 – Fotomontagem relacionando *Avenida Brasil* e *O Clone*. Fonte: <<http://www.imagensfacebook.com/jorginho-e-a-verdade-de-albiere.html>>.

Nessas brincadeiras, os internautas apropriam-se do enredo de outras telenovelas para “satirizar” a atual, evidenciando também, além da expansão “transmidiática”, o que poderíamos chamar aqui, provisoriamente, de uma “memória

32 Disponível em <<https://www.facebook.com/pages/Conselhos-da-Carminha/384049174964983>>. Acesso em 18 set. 2012.

33 Disponível em <<http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=118270167>>. Acesso em 18 set. 2012.



de telenovela”³⁴. É nesse sentido também que podemos compreender o fenômeno da convergência como transformação cultural (JENKINS, 2008). Afinal, por meios dessas “brincadeiras que os telespectadores realizam no novo sistema de mídia”, eles estão “procurando novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos” (JENKINS, 2008, p. 28) e, consequentemente, as “[...] promessas desse novo ambiente midiático provocam expectativas de um fluxo mais livre de ideias e conteúdos” (JENKINS, 2008, p. 44).

Segundo Jacks et al (2011), a partir desse cenário de convergência, é possível perceber o fluxo que parte da Rede Globo (emissor) e influencia as produções dos receptores/consumidores, mas também um contra-fluxo, capaz, inclusive, de influenciar o andamento de uma narrativa. Ao analisar as comunidades do Orkut que demonstram ódio à personagem Diana (Carolina Dieckmann), que, no início de *Passione*, era exposta como a heroína da trama, bem como as manifestações de

34 Tomamos por base a noção de Halbwachs (1990) de que a memória, embora uma instância individual, que tem como características acionar o passado pelo olhar do tempo presente, é sempre construída coletivamente. Como afirmam Franco e Levin: “[...] *la noción de memoria nos permite trazar un puente, una articulación entre lo íntimo y lo colectivo, ya que invariablemente los relatos y sentidos construídos colectivamente influyen en las memorias individuales* [...]” (FRANCO E LEVIN, 2007, p. 40). Neste sentido, todas as práticas sociais e culturais de que participa o indivíduo incidem em sua construção de memória, portanto, também o conteúdo midiático, incluindo aqui o conteúdo ficcional das telenovelas, gênero de grande importância em nossa cultura. A memória do tempo presente (expressão relacionada a história a partir do século XX) está estritamente ligada aos meios de comunicação. Traverso (2007) afirma que toda memória, para que se constitua como narrativa histórica, vai passar por jogos de poder, amplamente institucionalizados. Neste sentido, os conteúdos midiáticos ajudam a determinar quais serão as “memórias fortes” e as “memórias fracas”. Entendemos assim que é possível estabelecer inclusive uma noção de “memória da telenovela”, mas ressaltamos que não se trata de um conceito e sim de um primeiro ensaio neste sentido.

repúdio à personagem no Twitter e em blogs, Jacks et al (2011, p.332) pressupõem “que esta rejeição da personagem por parte da audiência culminou na mudança da narrativa que a levou à morte, enquanto que Clara, apesar de antagonista, foi a mais amada pelo público e teve final feliz”.

Em *Avenida Brasil*, os efeitos desse contra-fluxo podem ser percebidos não tanto no desenrolar da narrativa, mas nas estratégias para fazer a novela circular. No início da exibição de *Avenida Brasil*, que estreou no dia 26 de março de 2012, os conteúdos sobre a novela publicados na página oficial do Facebook eram voltados apenas para divulgação do que aconteceu ou ainda iria acontecer na trama. As fotomontagens das cenas da novela, que já eram produzidos desde o início pelos receptores/consumidores, só se tornaram recorrentes na página oficial da emissora no Facebook cerca de um mês depois do início da trama.

Os *gifs*, que desde a estreia de *Avenida Brasil* eram destaque entre os conteúdos produzidos e compartilhados pelos receptores/consumidores, só ganharam espaço no site oficial da novela no mês de setembro, próximo ao fim da trama, com o lançamento do blog OiOiOi, dedicado exclusivamente para a publicação desse tipo de conteúdo. Nota-se, portanto, que muitas das ações da Rede Globo para potencializar a circulação de *Avenida Brasil* no ambiente da Internet foram inspiradas nos conteúdos produzidos pelos receptores/consumidores.

Considerações finais

Durante mais de cinquenta anos as telenovelas reinaram absolutas como o principal conteúdo

midiático brasileiro, em termos de audiência, mas também no que se refere à sua possibilidade de expandir suas narrativas para o cotidiano dos brasileiros, de outros países e da própria mídia, agendando temáticas e discussões mesmo antes da chamada “era da Internet”. Temas como doação de órgãos, desaparecimento de crianças, maus tratos a idosos, reciclagem de lixo, entre tantos outros, muitas vezes saíram das telas da ficção e foram parar em capas de revistas, telejornais, programas de auditório, rodas de conversa e outras interações cotidianas mesmo daqueles que não assistem ou não gostam desse gênero televisivo.

Neste sentido, reforçamos que ações crossmidiáticas fazem parte da produção da telenovela, senão desde seus primórdios, de forma intencional ou não, muito antes das redes sociais online e da possibilidade do transbordamento da narrativa via inúmeras possibilidades trazidas pela Internet. Porém, a própria Internet trouxe às telenovelas novos desafios, contribuindo certamente para o cenário de agravamento das perdas de audiência e de “seguidores” fieis dessas narrativas via tela da TV. Sabemos que, nas duas últimas décadas, a audiência da televisão aberta de um modo geral, e da telenovela em particular, tem entrado em processo de significativo declínio. Isso pode ser atribuído a diversos fatores, entre eles o aumento do acesso à TV fechada a partir do final da década de 1990 e ao crescimento, cada vez maior, do acesso à Internet no Brasil. Entretanto, não nos propomos aqui a estabelecer os motivos que levam a esse cenário.

O que trazemos à discussão com as telenovelas analisadas neste artigo é um cenário em que se faz fundamental pensar a telenovela, no âmbito da produção, em termos de sua circulação em “ou-

tras telas”. Aquino e Puhl (2011), por exemplo, ao analisarem a repercussão da reprise de *Vale Tudo* no Twitter, afirmam que “os comentários feitos no Twitter sobre telenovela sustentam a hipótese de que a convergência das mídias TV e web potencializam a visibilidade do conteúdo ficcional, além de permitir a construção de novos significados em relação à narrativa” (AQUINO e PUHL, 2011, p. 35).

Na análise aqui realizada, percebemos que, no âmbito da produção, a efetiva imersão num cenário de narrativa transmidiática ainda é tímida e pouco efetiva por parte da Rede Globo, mas que a circulação e geração de conteúdos que expandem a narrativa por parte dos receptores via redes sociais online é intensa e muitas vezes obriga a esfera da produção a adotar as estratégias que, originalmente, surgiram entre os receptores. O cenário, obviamente, ainda é novo e desafiador para o âmbito da produção e o mesmo vale para a pesquisa de recepção: pensar este sujeito que não está restrito a uma mídia ou a um conteúdo, e nem mesmo está exclusivamente na posição de consumidor, mas tem se caracterizado na figura do que alguns pesquisadores têm chamado de *prosumer* (Orozco, 2011), entre várias outras nomenclaturas, para tentar definir essa atitude “típica” da Internet de consumir/produzir conteúdo e de gerar novos conteúdos e compartilhá-los a partir de conteúdos gerados no âmbito da “produção oficial”. Não pretendemos afirmar que esta atitude foi inaugurada pela Internet, mas certamente foi potencializada e tornada pública como nunca antes na história da relação entre produtores e consumidores de conteúdo midiático.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AQUINO, Maria Clara; PUHL, Paula. Vale tudo no Twitter: a visibilidade da ficção televisiva em tempos de convergência midiática. ALCEU - v. 12 - n.23 - pp. 34 – 48, jul./dez. 2011.

BARDIN, Laurence. Análise de Conteúdo. Lisboa: Edições 70, 2009.

BRAGA, José Luiz. A Sociedade enfrenta sua Mídia: dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus, 2006.

CIETTA, Enrico. A revolução do fast-fashion: estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

FRANCO, Marina; LEVIN, Florencia. El pasado cercano en clave historiográfica. In: LEVIN, Florencia; FRANCO, Marina. Historia reciente: perspectivas y desafíos para un campo en construcción. Buenos Aires: Paidós, 2007. pp. 31-65.

HALBWACHS, Maurice. A memória coletiva. São Paulo: Vértice, 1990.

JACKS, Nilda et al. Telenovela em múltiplas telas: da circulação ao consumo. In: Maria Immacolata Vassallo de Lopes. (Org.). Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais. Porto Alegre: Sulina, 2011, v. 2, pp. 297-337.

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph, 2008.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. A Recepção Transmidiática da Ficção Televisiva: novas questões de pesquisa. In: FILHO, João Freire e BORGES, Gabriela (org). Estudos de televisão. Diálogos Brasil- Portugal. Porto Alegre Sulina, 2011.

MESSIAS, Elizete Meneses. As lojas populares e a comercialização da elegância. In: Anais do II Seminário Internacional de Estudos e Pesquisas em Consumo, vol. 1, 2012. Disponível em: <http://>

siepconsumo.com.br/anais.html. Acesso em 21 set. 2012.

NICOLOSI, Alejandra. Merchandising social na telenovela brasileira. Um diálogo possível entre ficção e realidade em Páginas da Vida. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social), USP, 2009.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. La condición comunicacional contemporánea. Desafíos latinoamericanos de la investigación de las interacciones en la sociedad red. In: JACKS, N. (coord/ed). MARROQUIN, A.; VILARROEL, L. M.; FERRANTE, N. (Orgs.). Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro. Quito: Editorial Quipus, 2011, pp. 377-408.

RECUERO. Raquel. Redes sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2009.

TRAVERSO, Enzo. Historia y memoria. Notas sobre un debate. In: LEVIN, Florencia; FRANCO, Marina. Historia reciente: perspectivas y desafíos para un campo en construcción. Buenos Aires: Paidós, 2007. pp. 67-96.

VAZ, Paulo. Prefacio. In: BRAGA, José Luiz. A Sociedade enfrenta sua Mídia: dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus, 2006. p.13-18.

YOUPIX. O efeito “Avenida Brasil” na Internet: vadias, hashtags e oioioi [portal na Internet]. 02 ago. 2012. Disponível em <<http://youpix.com.br/memepedia/o-efeito-avenida-brasil-na-internet-vadias-hashtags-e-oioioi>>. Acesso em 20 set. 2012.

De @berilopassione a #MeServeVadia: *Passione e Avenida Brasil* no contexto de convergência midiática

Erika Oikawa
Valquíria John
Denise Avancini

Data do Envio: 25 de setembro de 2012.

Data do aceite: 23 de novembro de 2012.

