

# Transmídiação como Ferramenta Estratégica: *Cheias de Charme* Explora uma Nova Forma de Fazer Telenovela

## Patricia Biegling

Doutoranda em Ciências da Comunicação (ECA-USP), Mestre em Educação, na linha Educação e Comunicação (UFSC), especialista em Propaganda e Marketing e graduada em Comunicação Social, habilitação em Propaganda e Propaganda. É parecerista do Programa FUMDES - Fundo de Apoio à Manutenção e ao Desenvolvimento da Educação Superior - da Secretaria de Estado da Educação de Santa Catarina. É avaliadora Ad Hoc da Revista Intexto da Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e da Revista Vozes e Diálogo da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI). Faz parte do Comitê Editorial Científico da Editora Pimenta Cultural. É também pesquisadora assistente no Núcleo de Pesquisa Infância, Comunicação e Arte, do CNPq. Leciona em disciplinas de cursos de pós-graduação em Comunicação. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em telecomunicação, planejamento e marketing corporativo e cultural. Suas publicações abordam temas ligados a: televisão, transmídia, identidade cultural, estereótipo, subjetividade, práticas culturais e de consumo.

**Resumo:** Este artigo tem como objetivo analisar as estratégias transmídiaicas utilizadas pelos produtores da telenovela *Cheias de Charme*, da Rede Globo, para atingir grande sucesso com o grupo musical ficcional *As Empreguetes*. Alcançando mais de 12 milhões de visualizações, o videoclipe *Vida de Empreguete* entra para a história da teledramaturgia como o produto que melhor utilizou as narrativas transmídiaicas. Além disso, possibilitando a participação, o compartilhamento dos conteúdos, a interação e a imersão do público durante o desenvolvimento da trama, a telenovela quebrou as barreiras entre o mundo real e ficcional.

**Palavras-chave:** narrativa transmídia; telenovela; interação; imersão.

**Abstract:** This article aims to analyze the strategies of transmedia storytelling used in the telenovela *Cheias de Charme*, from *Rede Globo* television, to achieve great success with the fictional musical group *As Empreguetes*. Reaching more than 12 million views, the video *Vida de Empreguete* made history in television as the product that has best used transmedia storytelling strategies. In addition, by enabling participation, sharing of content, interaction and immersion of the public during the development of the plot, the telenovela has broken the barriers between the real and fictional words.

**Keyword:** transmedia storytelling; telenovela; interaction; immersion.

## Introdução

A convergência dos meios chegou para trazer novas possibilidades de produção e, especialmente, de interação com os conteúdos. Assistir às telenovelas tornou-se muito mais do que apenas se sentar em frente à televisão e deixar-se levar pelas narrativas a um universo ficcional mágico e distante. Não queremos dizer, obviamente, que antes do surgimento das novas possibilidades midiáticas os telespectadores estivessem sendo passivos aos conteúdos, até porque este conceito está superado, mas que se tornaram muito mais ativos a partir das novas tecnologias, participando e interagindo efetivamente com os meios.

Assistir às telenovelas tornou-se uma experiência muito mais complexa e variada em decorrência dos avanços tecnológicos e da internet. Pode-se acompanhar as histórias através dos *websites* oficiais das emissoras de televisão, dos *blogs* dos personagens, das *fanpages* do Facebook (oficiais ou não), dos perfis da telenovela ou dos personagens no *Twitter*, dos vídeos compartilhados pelo *YouTube*, das páginas construídas e mantidas por fãs na *web*, enfim, através de uma infinidade de meios e formas. A liberdade na interação tornou-se um ponto chave, e crucial, na relação entre os produtores e o público. Hoje as pessoas já esperam pelos

desdobramentos das narrativas, querem opinar, discutir, compartilhar, fazer parte desta construção, e a falta disso poderia levar o público ao desinteresse pelo produto.

Percebemos que as telenovelas estão buscando seguir esta tendência e levando ao público novos formatos, mais abertos, que permitam o diálogo entre escritores, produtores, diretores, atores e o público. E nessa troca, as estratégias de transmídiação das narrativas estão ganhando força e tornando-se as principais aliadas na busca e manutenção da audiência. A horizontalização dos conteúdos cresce a cada dia. O público também está em constante mudança, tornando-se mais exigente e ávido por diferentes pontos de entrada ao universo ficcional para o consumo das narrativas.

Partindo deste contexto, o objetivo deste artigo é refletir sobre as estratégias utilizadas no processo de interação atualmente muito explorado pelas telenovelas brasileiras. Atrair a atenção do público sempre foi a meta da programação disposta pelos veículos de comunicação, porém, agora o que se vê é a ampliação das estratégias e até mesmo a criação de novos universos com o intuito de levar o público à interação de forma mais ampla.

No último ano pôde-se perceber o grande destaque alcançado pelo grupo musical *As Empreguetes*, protagonizado pelas atrizes Taís Araújo, Isabelle Drummond e Leandra Leal, na telenovela *Cheias de Charme*<sup>1</sup>, exibida às 19h pela Rede Globo. Com grande projeção não somente na *web*, atingindo a marca de 12 milhões de acessos, mas também em programas de rádio, de televisão (*Programa do Faustão*, *Criança Esperança*, *Esquenta*, *Encontro com Fátima Bernardes*, entre outros), com *website* especialmente destinado ao trio, *fã-clubes* e ainda com a promessa de que seja rodado um longa-metragem em 2014, *As Empreguetes* (com o videoclipe “Vida de Empreguete”) saíram da trama e ganharam vida em outros meios. Somando a isso, o videoclipe foi eleito como o melhor tema musical no Prêmio Extra de TV 2012, superando Marisa Monte.

Muito se falou a respeito desta telenovela e dos temas colocados em pauta, como, por exemplo, a relação das empregadas domésticas com as patroas, porém nosso objetivo aqui não é entrar na análise destas questões, mas analisar a repercussão midiática alcançada e as estratégias transmidiáticas utilizadas pelos produtores da telenovela *Cheias de Charme* para atingir tal sucesso nas diversas redes. O foco central da análise aqui apresentada é o grupo musical *As Empreguetes*, que avançou as fronteiras do mundo fictício, ganhando espaço em diferentes meios – não apenas os previamente pensados pelos produtores da trama, mas também espaços da vida real, como é o caso dos programas de televisão anteriormente citados.

### **Convergência e transmídiação: narrativas ficcionais e interação do público**

A busca pela audiência das telenovelas tem saído das telas da televisão e ganhado outras dimensões e novas formas de abordagem. A relação do público com os veículos de comunicação e com os produtos também estão gradativamente mudando. Percebe-se que a linha que separa produtores e telespectadores atenua-se a cada nova possibilidade de participação ampliada pelos avanços tecnológicos. Através desta convergência das mídias, torna-se viável a fluidez dos conteúdos para outros canais. Essa produção de conteúdos de uma mídia para a outra, denominada por Jenkins (2009a) de narrativa transmídia – *transmedia storytelling* –, permite que um universo ficcional se estabeleça e tenha continuidade em diferentes mídias. Uma das características da transmídiação é que a pessoa consiga se situar no contexto da narrativa ficcional independente da mídia que seja acompanhada.

<sup>1</sup> Telenovela exibida entre 16/04 e 28/09 de 2012, com 143 capítulos. Novela: Filipe Miguez e Izabel de Oliveira; escrita por: Filipe Miguez, Izabel de Oliveira, Daisy Chaves, Isabel Muniz, João Brandão, Lais Mendes Pimentel, Paula Amaral e Sérgio Marques; direção: Maria de Médicis, Natalia Grimberg, Allan Fiterman e Denise Saraceni; direção-geral: Carlos Araujo. (MEMÓRIA, 2013)

Jenkins (2010: 2, *tradução nossa*) pontua que “torna-se difícil determinar quais são os mercados auxiliares e que são fundamentais para o sucesso de uma narrativa de mídia. O processo pode começar com qualquer canal de mídia”. Assim, fica a eterna dúvida sobre qual meio realmente foi o responsável pela captura da audiência. Percebe-se que “esse cenário começa a alcançar outro nível de mobilidade, já que as telas estão em toda parte e podem ser levadas com cada telespectador-internauta onde quer que seja” (LOPES; GÓMEZ, 2010: 63). O sucesso do grupo musical *As Empreguetes*, em *Cheias de Charme* deu-se a partir das cenas da telenovela ou a partir das estratégias envolvidas na transmídiação da narrativa ficcional? Fica a questão para refletir que, segundo Jenkins, é de difícil resposta.

Os avanços tecnológicos têm feito com que os meios – especialmente a televisão – se adequem e corram em busca de novas soluções para a manutenção das audiências. A televisão a cabo, o satélite, os conteúdos por demanda, o DVD, os dispositivos móveis, entre outros, e ainda as novas tecnologias alteraram a forma de assistir TV (FECHINE & FIGUEIRÔA, 2011). A convergência dos meios criou diferentes formas de consumo e, no momento atual em que vivemos, também gerou uma audiência instável. Devido a isso, as emissoras de televisão têm percebido a necessidade da criação de conteúdos cada vez mais atrativos e baseados em estratégias de transmídiação.

A tendência do desdobramento das narrativas ficcionais da televisão para o cinema, para a internet ou para tantos outros meios vem se consolidando a cada produção. A convergência da narrativa de um meio para outro já é esperada pelo público ativo que busca, no mínimo, poder participar, opinar e sugerir a trajetória de uma história. A esta postura do ativo público Jenkins (2009a) dá o nome de “cultura participativa”, ou seja, propondo o surgimento de uma nova forma de consumo midiático. Segundo o autor, os “padrões de consumo de mídia foram profundamente alterados por uma sucessão de novas tecnologias de mídia que permitem aos cidadãos comuns a participação, a apropriação, a transformação e a recirculação do conteúdo de mídia” (JENKINS, 2010: 4, *tradução nossa*).

Atualmente o público não se satisfaz apenas com as narrativas apresentadas tradicionalmente nas telenovelas, ele quer mais; ele procura informações sobre os personagens, pistas sobre a trama e seus próximos capítulos, procuram novos enlaces e ligações entre as cenas apresentadas na TV e os desdobramentos nos outros meios, tornando-se “caçadores de informações”. O público espera encontrar nessas narrativas independentes, desdobradas a partir de uma narrativa inicial – como, por exemplo, da telenovela –, personagens mais complexos e situações próprias para cada novo ambiente ao qual se apresente.

Idealmente, a narrativa proposta por cada meio deve fazer sentido tanto para os espectadores que tomam contato com aquele universo ficcional pela primeira vez por meio de uma determinada mídia quanto para aqueles outros que buscam aquele universo ficcional em múltiplas plataformas. (FECHINE; FIGUEIRÔA, 2011: 20)

Quer dizer, o público deve entender o universo ficcional independente de qual mídia este esteja acompanhando a narrativa. Esta deve ser capaz de situar o espectador sem que ele precise de meios adicionais para ser inserido ou para entender o contexto da história. Assim, os acontecimentos da trama devem partir de um mesmo “*environment* narrativo” (FECHINE; FIGUEIRÔA, 2011), que engloba a trajetória uniforme dos personagens e que se expandem através das estratégias transmidiáticas utilizadas para cada meio. Estes desdobramentos devem funcionar “como extensões capazes de contribuir para a compreensão do universo ficcional como um todo e para a identificação das suas várias possibilidades interpretativas” (FECHINE; FIGUEIRÔA, 2011: 37).

Um ponto chave na relação entre as estratégias transmidiáticas utilizadas pelas telenovelas e o público não está apenas fixado na convergência dos conteúdos de uma plataforma para a outra – até porque essa migração entre os meios não é algo novo (LOPES; GÓMEZ, 2010), mas, especialmente, na experiência e no estímulo que esta pode proporcionar. Os jovens, já habituados a interagir com os produtos midiáticos, esperam que as telenovelas abram possibilidades de participação na criação dos personagens e dos enredos e, por vezes, esperam ver que suas sugestões sejam incorporadas nas tramas pelos autores.

Através de uma nova forma de produção – mais aberta e permitindo a participação do público, as telenovelas estão passando a trabalhar mais fortemente o processo de transmídiação das narrativas. Essa abertura e, especialmente, a interação em tempo real possibilitada pelas redes, faz com que os produtores e os escritores tenham um *feedback* muito mais eficaz e rápido, podendo, se considerarem pertinente, adotar as sugestões e os direcionamentos do público (FECHINE; FIGUEIRÔA, 2011). Porém, Fachine e Figueirôa (2011) ressaltam que esse universo transmídia construído para a interação do público em outras plataformas depende, sobretudo, do envolvimento das pessoas e da circulação dos conteúdos nas redes sociais. Assim, o fato de uma telenovela dispor de dicas, curiosidades e informações extras das narrativas televisuais em outros meios não é suficiente para a garantia de seu sucesso.

No caso da telenovela *Cheias de Charme*, que será analisado a seguir, percebe-se a grande alavancagem conseguida pelos produtores através das estratégias transmidiáticas, permitindo uma forte participação e também a imersão do público nos conteúdos gerados para a internet. O envolvimento nesses meios e o intenso diálogo entre os produtores e o público foi um marco na teledramaturgia brasileira. Deve-se atentar ao fato de que o principal, neste processo, é a interação entre essas duas pontas do produto, que tendem a gerar “uma nova cultura de consumo na qual a participação da audiência nos processos criativos das histórias é o ponto central” (LOPES; GÓMEZ, 2010: 63).

Os números atingidos por *Cheias de Charme* impressionaram não somente na corrida pelo Ibope, mas também na participação do público de forma expressiva. Em menos de um mês o *website* do trio ([www.empreguetes.com.br](http://www.empreguetes.com.br)) obteve mais de 3 milhões de visitas, 20 mil mensagens, 43 mil compartilhamentos na *web*, paródias e versões inéditas da história foram criadas pelos fãs (PADIGLIONE, 2013), tornando a trama um *case* de sucesso que ficará marcado na história das telenovelas brasileiras.

<sup>2</sup> Tony Ramos e Fernanda Gerbelli, em *Mulheres Apaixonadas* (2003), tanto na novela quanto na vida real participaram da passeata em prol do desarmamento. Em *Viver a Vida* (2009), Alinne Moraes interpretou a ex-modelo Luciana, que ficou tetraplégica em um acidente e passou a compartilhar as suas experiências em um blog, onde trocava experiências com o público. O mesmo acontece com o seriado norte-americano *Hannah Montana*, da *Disney Channel*, em que a personagem principal Miley Stewart, interpretada pela atriz Miley Cyrus, possui grande fusão com vida da atriz (BIEGING; BUSARELLO; ULBRICHT, 2010)

### **As Empreguetes: estudo de caso**

Penha, Rosário e Cida formam o grupo *Empreguetes*, da telenovela *Cheias de Charme*, da Rede Globo. O trio, respectivamente interpretado por Taís Araújo, Leandra Leal e Isabelle Drummond, que se conheceu na prisão, inicia a sua trajetória na vida artística a partir da música *Vida de Empreguete* escrita por Rosário e interpretada pelas três empregadas domésticas. Utilizando o estúdio de Chayene (interpretada pela atriz Cláudia Abreu) para gravar a música e também as roupas e a casa da patroa como locação para o videoclipe (MEMÓRIA, 2013), o videoclipe começa a fazer sucesso na internet e ganha grande repercussão não somente na trama da telenovela, mas também no mundo real. Lembramos que não é a primeira vez que personagens da ficção ganham espaço na vida real<sup>2</sup>, porém é a primeira vez que o público interage tão fortemente com as narrativas desdobradas para outros meios através das estratégias de transmídiação dos conteúdos da telenovela.



Figura 1: *As Empreguetes*. Fonte: *Empreguetes* (2013).

A mixagem entre a vida real e a fictícia deu à telenovela *Cheias de Charme* grande destaque nacional. Nunca antes uma trama havia alcançado números tão expressivos no que diz respeito à participação do público nos conteúdos gerados, especialmente, para a internet. *Vida de Empreguete* atingiu a marca de 4 milhões de acessos nas primeiras 24 horas no *website* oficial da telenovela, virou febre entre os fãs e tornou-se um viral da internet. O sucesso das estratégias e a identificação do público com o trio foi tão grande que campanhas criadas pelo público começaram a correr pelas redes, pedindo que o grupo voltasse mesmo após o término da telenovela.



Figura 2: Cena do videoclipe *Vida de Empreguete*. Fonte: *Empreguetes* (2013).

Com 34 pontos no Ibope, média nacional, o último capítulo de *Cheias de Charme*, mudou o panorama do índice de audiência da telenovela das sete que há quatro anos não superava os 30 pontos, mantendo-se ainda com média de 33 pontos durante toda a trama. O maior pico de audiência obtido foi de 40 pontos, em 23 de julho, no momento em que a telenovela transmitia a música de maior sucesso das *Empreguetes*, *Vida de Empreguete* (UOL, 2013).

A telenovela inovou e atingiu altos índices não somente na tela da televisão, mas também em diversas plataformas, como: nos *Trending Topics* do *Twitter* – subindo para a primeira posição em apenas dois minutos após a telenovela ter anunciado o fim do grupo; no *website* oficial do trio *Empreguetes para Sempre* (com mais de 3 milhões de acessos); nas visualizações do videoclipe (mais de 12 milhões); em vídeos produzidos pelos internautas e recebidos pelos produtores (mais de 1.300); em fotos e mensagens (mais de 20 mil) enviadas pelos fãs aos produtores; na campanha *Empreguetes para Sempre* postada na *fanpage* *Novelas da TV Globo* (com mais de 43 mil compartilhamentos); e com a requisição da música *Nosso Brilho* (ultrapassando 2 milhões de solicitações) (PADIGLIONE, 2013).

Além disso, apenas a título de curiosidade, atualmente, quase um ano após o término da telenovela *Cheias de Charme*, com uma simples busca no *Google* utilizando as palavras-chave “empreguetes” e “cheias de charme” é possível encontrar aproximadamente 6 milhões de referências<sup>3</sup> na internet.

<sup>3</sup> Pesquisa realizada em 29 de junho de 2013.

Enfim, os números realmente impressionam e mostram a eficácia de uma estratégia transmídia bem elaborada a partir de narrativas ficcionais televisivas, considerando a liberdade do público nas participações, na imersão e na interação com os conteúdos. Obviamente, a telenovela não teria alcançado tal repercussão caso o público não estivesse interessado e sendo conquistados pela trama. Além disso, Fachine e Figueirôa (2011: 41) dizem que “é preciso que os consumidores de mídias estejam dispostos a investir tempo e energia em um verdadeiro ‘aprendizado’ sobre os próprios meios e sobre os conteúdos do universo transmídia”. A partir do que podemos perceber, o público jovem da telenovela *Cheias de Charme* não somente compartilhou os conteúdos gerados pelos produtores, mas também se apropriou, ressignificou, criou e inovou a partir do que era disposto a eles e das possibilidades que eram abertas a cada capítulo da trama.

Martin-Barbero (2003) explica que é no espaço cotidiano que se tornam efetivos os mais variados modos de apropriação e de usos da cultura midiática, é onde os conteúdos se estabelecem e são negociados, onde é possível identificar seus usos e práticas sociais, sendo o espaço doméstico livre de qualquer pressão e aberto à liberdade. Para que a apropriação se estabeleça, é necessário que haja identificação por parte do público, que precisa se ver nas imagens e nas falas dos personagens e em toda a narrativa. Morin explica que

a compreensão humana é um tipo de conhecimento que necessita de uma relação subjetiva com o Outro, de simpatia, o que é favorecido, talvez, pela projeção, pela identificação, como ocorre quando vamos ao cinema ou lemos romances e simpatizamos com os personagens (2004: 12).

*Cheias de Charme*, neste sentido, fala ao cotidiano, fala e chama a atenção das classes menos favorecidas, fala da busca pelo sucesso, pela mudança de vida e por melhores condições e, tudo isso, em um tom, por vezes, humorístico. Guattari e Rolnik (2005) explicam que as pessoas esperam se ver nas imagens da mídia, seja na telenovela, no cinema ou nos mais diversos veículos de comunicação, identificando-se nas sequências das imagens.

O fã-clubes oficial *Empreguetes* ([www.empreguetes.com.br](http://www.empreguetes.com.br)), criado pela produção da Rede Globo, também fez grande diferença na transmídiação das narrativas. Além de trazer vídeos exclusivos interpretados por outros personagens da telenovela, shows de Chayene, Fabian e das *Empreguetes*, também compartilhava depoimentos dos atores e autores da trama, *making of* das gravações dos videoclipes, acontecimentos e dicas dos próximos capítulos, *wallpapers*, músicas, cenas com participações especiais e artistas do mundo real, bastidores e também a campanha *Empreguetes para Sempre*.

*Empreguetes para Sempre* foi uma campanha criada pelos personagens Elano e Kleiton na tentativa de fazer com que o trio não acabasse na ficção. Durante um episódio da telenovela os dois personagens fizeram um chamamento aos fãs para que enviassem vídeos para tentar convencer Cida, Penha e Rosário a não acabar com o grupo.

Tô aqui pra dar um recado para todos os fãs das *Empreguetes* que querem ver elas juntas pra sempre...Você que é fã das *Empreguetes* e não quer que o grupo acabe, acesse a página 'Empreguetes Para Sempre' e deixe sua mensagem ou vídeo dizendo por que as *Empreguetes* não podem e não devem nunca se separar! (CHEIAS, 2013)



Figura 3: Chamada para os fãs aderirem à campanha *Empreguetes para Sempre*.  
Fonte: *Empreguetes* (2013).

Em apenas dois minutos após o anúncio do fim do grupo *As Empreguetes*, o *website* da campanha recebeu mais de 3 milhões de acesso (PADIGLIONE, 2013) e, em segundos, foi parar no *Trending Topics* mundial do *Twitter* com as *hashtags*: #Cida, #Rosario e #Empreguetesprasempre (DIÁRIO, 2013). Além da participação dos internautas, a campanha também teve aderência de celebridades do mundo real, como: Luan Santana, Paula Fernandes, Thiaguinho, Preta Gil, entre outros. A linha entre o mundo real e o ficcional apresenta-se cada vez mais diluída. A fronteira entre a “vida real” e a “vida da TV”, segundo Fischer (2001), estão praticamente diluídas, quase que inseparáveis.

Essa proximidade entre o público e a narrativa da telenovela deu-se de forma ampla e dirigindo diretamente aos telespectadores da telenovela, mas esta interação ocorreu não somente pelas situações abordadas na trama ou pelos números até aqui apresentados, mas também através do *blog Estrelas do Tom*<sup>4</sup>. Tom Bastos, interpretado por Bruno Mazzeo, era um produtor musical e usava o seu *blog* para divulgar as informações e o portfólio dos seus artistas, concursos envolvendo internautas (clipes enviados por fãs), trechos dos shows, depoimentos de artistas do mundo real (como, Preta Gil, Michel Teló, Banda Calypso, Roberto Carlos, entre outros) que participaram de cenas da telenovela e a agenda de shows dos artistas agenciados por ele. O *blog* possui espaços para as cenas de destaques da telenovela envolvendo os personagens Fabian, Chayane e *As Empreguetes*, publicidade e *links* para o *website* de *Cheias de Charme*. Numa das cenas de destaque, *Estrelas do Tom* apresenta na primeira página uma postagem relativa ao Prêmio DÓRÉMi em que *As Empreguetes* ganharam o prêmio revelação do ano.

<sup>4</sup> *Blog* disponível em: <<http://tv.globo.com/novelas/cheias-de-charme/estrelas-do-tom/platb/>>. Acesso em: 30 jun. 2013.

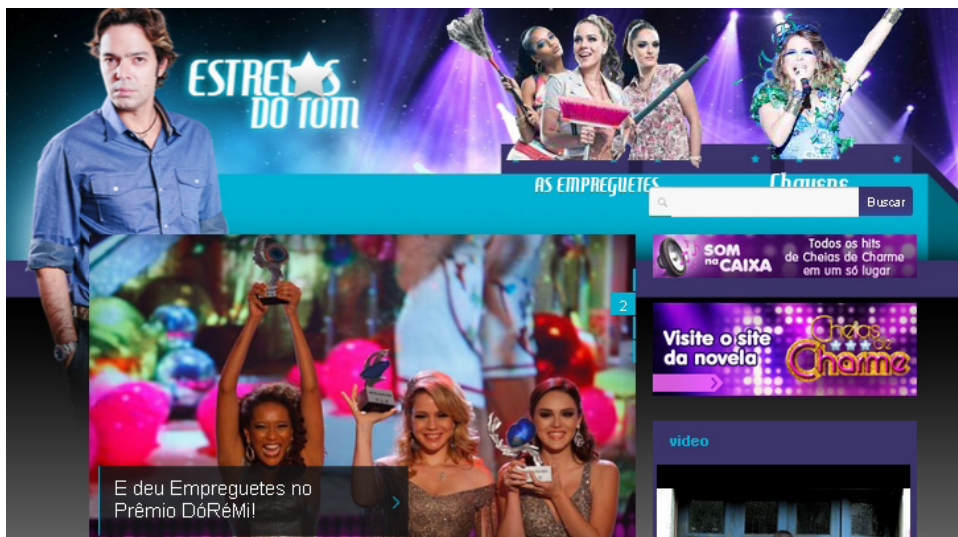


Figura 4: Blog Estrelas do Tom.

Fonte: Estrelas (2013).

Percebe-se nesta estratégia que o mundo real e o ficcional fundem-se, fazendo com que o *blog* seja não somente uma extensão da telenovela, mas uma fonte de novas informações para o público. As curiosidades e a agenda de shows apresentadas também instigam a curiosidade do público que busca ficar por dentro dos shows de Fabian, Chayene e *As Empreguetes* na telenovela. Além disso, o *blog* mostra-se como uma espécie de registro de tudo o que acontece com os artistas agenciados por Tom Bastos em *Cheias de Charme*, sendo esta uma forma de centralização de informações para os fãs que procuram apenas por informações direcionadas à carreira artística dos três representados por Tom Bastos na narrativa ficcional.

*Estrelas do Tom* faz um *link* importante entre o público e o universo ficcional quando o assunto são as estratégias transmidiáticas. Ao acessar o *blog*, fica clara a participação dos fãs neste espaço, não se destinando apenas aos acontecimentos da telenovela. O engajamento do público (através de concursos, de vídeos, de compartilhamentos etc.) torna-se um forte gancho nesta relação, fazendo com que a aproximação e sensação de representação seja efetiva. Além disso, o formato da narrativa permite que os fãs construam junto com os produtores este grande universo. É como se o público também fizessem parte da narrativa da telenovela, pois, Tom Bastos fala com eles de forma direta, como se o personagem se descolasse do universo ficcional e se transportasse também para o real.

Oi, pessoal, acabei de mostrar os vídeos mais votados para as Empreguetes. Elas vibraram com a criatividade de vcs! Fiz esse post aqui com os três melhores. Parabéns pelo capricho! O primeiro vídeo é da Eliene Siqueira e suas amigas, de Teófilo Otoni, Minas Gerais:



Figura 5: Tom Bastos, no blog Estrelas do Tom, fala às internautas que enviaram o vídeo para o concurso Empreguetes da Internet. Fonte: Estrelas (2013).



Reforçando a conexão entre os mundos, o personagem Tom Bastos, no dia 13 de junho de 2012, por alguns segundos mostrou na telenovela algumas paródias feitas por fãs na vida real. Percebe-se nas estratégias utilizadas pela telenovela o processo de imersão destacado por Jenkins (2009b), no qual a pessoa tem a capacidade de entrar no universo ficcional e usufruir deste espaço numa espécie de trânsito entre os dois mundos (real e ficcional), tornando o momento da participação também uma experiência de vida (MENDES, 2008). A partir dessa interação, a telenovela faz com que o público contribua “para a ‘disseminação’ do mundo ficcional e, conseqüentemente, para a configuração do universo transmídia” (FECHINE; FIGUEIRÔA, 2011: 41).

A participação dos fãs foi além das postagens, dos vídeos, fotos e comentários; eles também produziram várias paródias e reelaboraram o videoclipe *Vida de Empreguete*. Grande parte destas produções foi feita por crianças ou adolescentes (VILLALBA, 2013). Abaixo algumas das paródias feitas por fãs.



Empreguetes - Vida de Empreguetes - Versão The Sims 3 - @Yurinho0MA

Figura 6: Paródia Sims 3 – 2.730.556 views.  
Fonte: Sims (2013).



O verdadeiro clip das empreguetes

Figura 7: Paródia meninas – 516.282 views.  
Fonte: Meninas (2013).



Empreguetes - Oficial

Figura 8: Paródia Moulin Rouge  
389.270 views.  
Fonte: Alvin (2013).



Vida de Empreguete- Esquiletes

Figura 9: Paródia Alvin e os Esquilos  
1.959.216 views.  
Fonte: Moulin (2013).

Apesar de os vídeos serem apenas paródias com a música *Vida de Empreguete*, percebe-se grande interesse do público pela releitura da música. Somados, os acessos a esses quatro vídeos consultados contabilizam a marca de 5.595.324 visualizações. Na pesquisa ao *YouTube*, vemos muito mais paródias ou mesmo o videoclipe original das *Empreguetes* postados pelos fãs, fator este que elevaria exponencialmente este número. Com uma simples busca utilizando a palavra-chave “Vida de Empreguete” no *YouTube*<sup>5</sup>, temos a marca de aproximadamente 43 mil vídeos relacionados.

<sup>5</sup> Pesquisa realizada em 30 de junho de 2013.

### Considerações finais

Assistir à televisão, nos tempos atuais, ganhou uma nova configuração. Com os avanços tecnológicos e com as possibilidades abertas pelas redes e pela internet, a audiência passou a desempenhar um novo papel frente aos conteúdos. As narrativas ficcionais também começaram a convergir para outros meios e, pouco a pouco, vêm testando diferentes formatos. De um lado, os produtores, frente às várias alternativas midiáticas, precisam negociar e entender os conteúdos

gerados pelo público a partir das narrativas originalmente dispostas a ele. De outro, o público, ávido por um espaço neste processo produtivo, espera brechas e narrativas abertas à interação e participação.

Considerando a convergência das mídias e a transmidialidade dos conteúdos televisuais, este artigo foi ao encontro das estratégias e da repercussão atingida pelo grupo musical *As Empreguetes*, da telenovela *Cheias de Charme*, com o intuito de analisar a narrativa transmídia de maior sucesso no Brasil.

O trio *As Empreguetes* não somente mexeu com a imaginação do público, que se identificou e se viu representado nas cenas e nos acontecimentos da trama, mas também fez com que interagissem e participassem ativamente da narrativa. Abrindo possibilidade para votações, no caso da campanha *Empreguetes para Sempre*, *Cheias de Charme* ativou os fãs utilizando recursos que iam muito além de uma simples enquete, mas na produção de vídeos caseiros, fotos e compartilhamentos dos conteúdos gerados.

As narrativas transmídias permitiram que pessoas da vida real se transportassem, mesmo que por segundos, para o universo ficcional. E, especialmente, permitiu que um grupo musical ficcional tivesse espaço também no mundo real. A fusão entre os mundos deu à trama a inovação que as telenovelas brasileiras estavam tentando alcançar há anos e oxigenou a narrativa. *Cheias de Charme* inaugurou um inovador formato de fazer telenovela. A participação e a interação do público nas diversas plataformas passaram a ser uma espécie de termômetro tanto para autores quanto para produtores, que têm a possibilidade de analisar em tempo real o desenvolvimento e a aceitação das histórias.

A telenovela e toda a sua estratégia transmídia vieram para provar que produtores e público podem juntos construir este universo, que antes era privado e limitado a poucos. A abertura no processo de produção, a exploração de múltiplas plataformas e a complexificação da narrativa e dos personagens mostraram-se, em *Cheias de Charme*, um campo fértil, pronto para ser cada vez mais explorado e testado.

### Referências bibliográficas

ALVIN e os Esquilos. Paródia de fãs do videoclipe Vida de Empreguete. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=bERbDEEgrLw>>. Acesso em: 30 jun. 2013.

BIEGING, Patricia; BUSARELLO, Raul Inácio, ULBRICHT, Vânia Ribas. Narrativas transmidiáticas: reflexões sobre subjetividades no produto cultural Hannah Montana. In: Congresso Panamericano de Comunicação, n. 7, pp. 1-15, 2010, Brasília – DF, Anais PANAM 2010.

*CHEIAS de Charme. Empreguetes Para Sempre*: Elano e Kleiton lançam campanha na coletiva de fim do trio. Site TV Globo Novelas. Disponível em: <<http://tv.globo.com/novelas/cheias-de-charme/Vem-por-ai/noticia/2012/08/empreguetes-para-sempre-elano-e-kleiton-lancam-campanha-na-coletiva-de-fim-do-trio.html>>. Acesso em 30 jun. 2013.

DIÁRIO Catarinense. *Campanha pela volta das Empreguetes toma conta do Brasil*. Site do jornal de abrangência estadual Diário Catarinense. Disponível em: <<http://diariocatarinense.clicrbs.com.br/sc/variedades/noticia/2012/08/campanha-pela-volta-das-empreguetes-toma-conta-do-brasil-3871145.html>>. Acesso em: 30 jun. 2013.

EMPREGUETES Fã-Clube Oficial. Website Globo Comunicações e Participações S.A. Disponível em: <<http://www.empreguetes.com.br>>. Acesso em: 29 jun. 2013.

ESTRELAS do Tom. Blog do empresário Tom Bastos da telenovela *Cheias de Charme*. Disponível em: <<http://tv.globo.com/novelas/cheias-de-charme/estrelas-do-tom/platb>>. Acesso em: 30 jun. 2013.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. *Televisão & educação: fruir e pensar a TV*. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

GUATTARI, Félix; ROLNIK, Suely. *Micropolítica: cartografias do desejo*. 7. ed. Ver. Petrópolis, RJ: Vozes, 2005.

JENKINS, Henry. "Quentin Tarantino's Star Wars?": Digital Cinema, Media Convergence, and Participatory Culture". Massachusetts. Disponível em: <<http://web.mit.edu/cms/People/henry3/starwars.html>>. Acesso em: 04 nov. 2010.

\_\_\_\_\_. *Cultura da convergência*. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009a.

\_\_\_\_\_. *Revenge of the Origami Unicorn: The Remaining Four Principles of Transmedia Storytelling*. Blog do autor, 2009b. Disponível em: <[http://henryjenkins.org/2009/12/revenge\\_of\\_the\\_origami\\_unicorn.html#sthash.ICTLpj02.dpuf](http://henryjenkins.org/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html#sthash.ICTLpj02.dpuf)>. Acesso em: 30 jun. 2013.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; GÓMEZ, Guillermo Orozco (coords.). *Convergência e transmídiação da ficção televisiva*: Obitel 2010. São Paulo: Globo, 2010.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: Comunicação, cultura e hegemonia*. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2003.

MEMÓRIA Globo. Site da emissora focado no registro de sua história. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYN0-5273-279102,00.html>>. Acesso em: 23 jun. 2013.

MENDES, Marisa Bianconcini Teixeira. A ficção seriada na TV brasileira: uma prática sociossemiótica. *Revista Estudos Linguísticos*. São Paulo, v. 37, p. 274 - 280, set.- dez. 2008.

MENINAS. Paródia de fãs do videoclipe Vida de Empreguete. Disponível em: <[http://www.youtube.com/watch?v=NaZBtH4YS8&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=NaZBtH4YS8&feature=player_embedded)>. Acesso em: 30 de jun. 2013.

MORIN, Edgar. A comunicação pelo meio: teoria complexa da comunicação. In: MARTINS, Francisco Menezes; SILVA, Juremir Machado da. (orgs.) *A genealogia do virtual: comunicação cultura e tecnologias do imaginário*. Porto Alegre: Sulina, 2004. 11 – 19 p.

MOULIN Rouge. Paródia de fãs do videoclipe Vida de Empreguete. Disponível em: <[http://www.youtube.com/watch?v=nRZIBp7di\\_U&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=nRZIBp7di_U&feature=player_embedded)>. Acesso em: 30 jun. 2013.

PADIGLIONE, Cristina. '*Cheias de Charme*' promove a aproximação entre internet e televisão. Website Estadão Cultura. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,cheias-de-charme-promove-a-aproximacao-entre-internet-e-televisao,931287,0.htm>>. Acesso em: 24 jun. 2013.

SIMS. Paródia de fãs do videoclipe Vida de Empreguete. Disponível em: <[http://www.youtube.com/watch?v=FHUVFdENqmk&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=FHUVFdENqmk&feature=player_embedded)>. Acesso em: 30 jun. 2013.

UOL Entretenimento – televisão e telenovelas. Destaques de entretenimento da Uol. Disponível em: <<http://televisao.uol.com.br/noticias/redacao/2012/09/28/capitulo-final-de-cheias-de-charme-alcanca-32-pontos-no-ibope-e-bate-tres-antecessoras.htm>>. Acesso em: 29 jun. 2013.

VILLALBA, Patrícia. *'Cheias de Charme' explora paródias das Empreguetes*. Site Veja coluna Folhetinescas. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/quanto-drama/folhetinescas/cheias-de-charme-parodia-clipe-empreguete/>>. Acesso em: 29 jun. 2013.