

Os Diários, Perfis e Blogs de Personagens Televisivos como Ferramentas Transmídia

Camila Augusta Pires de Figueiredo

No final da década de 1970, a indústria do entretenimento norte-americana foi palco do surgimento das franquias de mídia [*media franchises*], projetos formados por diversos produtos de mídia que funcionam de maneira coordenada para “imprimir uma marca e um mercado a conteúdos ficcionais” (Jenkins, 2009, p. 47). Um elemento frequentemente presente nas franquias de mídia é a narrativa transmídia [*transmedia storytelling*], expressão que foi utilizada pela primeira vez por Marsha Kinder e Mary Celeste Kearney como uma prática promocional envolvendo merchandising, adaptações, sequências e franquias.

Apoiada na tríade convergência dos meios de comunicação, cultura participativa e inteligência coletiva, a narrativa transmídia designa a utilização de várias plataformas midiáticas que convergem para contar uma história, sendo que cada novo texto contribui de forma distinta para tal. Uma vez que um único texto não conseguiria abranger todo o conteúdo da narrativa, um texto central passa a oferecer vários pontos de acesso ao enredo, pontos esses que são explorados em outras mídias tais como jogos digitais, histórias em quadrinhos, sites, vídeos online, blogs, redes sociais etc. Assim, através da narrativa transmídia, pode-se,

por exemplo, desenvolver histórias de personagens secundários, apresentar outras perspectivas da narrativa, completar lacunas da história, ou ainda fazer uma ponte entre um filme e sua sequência. Em um caso “ideal” de narrativa transmídia, não há redundância de informações: cada mídia expande a narrativa de maneira distinta e todas elas se unem para compor a história completa a ser contada.

Nesse contexto, portanto, a compreensão da narrativa se dá no cruzamento de várias mídias, em um sistema de rede inter- e multitextual que gerará uma experiência interpretativa ampliada e complexa. A utilização e o estudo da transmídia se popularizaram nas últimas décadas porque, entre outros fatores, ela reflete as novas formas de se contar, recontar e consumir (ouvir/ver/assistir/jogar etc.) histórias típicas da contemporaneidade, resultantes das inovações tecnológicas e do crescente acesso a novas mídias.

Percebe-se que o modo de produção dos produtos culturais contemporâneos sofre mudanças quando a transmídia se faz presente. Utilizando uma nova lógica de produção e distribuição, esses projetos transmidiáticos vêm instituir outras formas de circulação, marketing e consumo de produtos culturais. No mercado editorial, por exemplo, observa-se que, cada vez mais, certas editoras entendem a publicação de livros impressos como apenas uma dentre as suas atividades, e passam a buscar profissionais com competências nas mais variadas mídias. São indivíduos que se especializam em estabelecer parcerias e cronogramas de lançamento em mercados nos quais o livro é apenas um dos produtos que serão consumidos. O editor-assistente ou o editor-chefe passa, então, a ser um elaborador e avaliador de conteúdos em múltiplas plataformas, e não apenas na mídia impressa.

Da mesma forma, a dinâmica transmídia também altera o modo de consumo dos produtos culturais, já que o público desse tipo de produção não se restringirá a uma mídia. Retomando o exemplo, o leitor de um livro que faz parte de um projeto editorial transmidiático provavelmente (se o projeto for bem-sucedido) se tornará também um jogador, internauta, espectador, ou, usando o termo de Janet Murray (2003) para designar aquele que participa da construção de uma cibernarrativa, um “interator”. Nesse caso, além de ter em mente que a leitura do livro será apenas uma parte da experiência do seu público com a narrativa, tal editora deverá, ainda, atentar para o perfil desse novo público, para as novas habilidades que lhe são exigidas e para o modo como recebe e tem acesso à produção do tipo transmidiática.

Neste estudo examinaremos dois projetos transmídia que partiram da televisão – ou seja, cuja mídia principal ou *mothership* foi a novela ou a série televisiva – e que se disseminaram para outras plataformas midiáticas suplementares. Nosso interesse se dá particularmente na utilização de diários, perfis e blogs de personagens como extensões transmidiáticas dos projetos elaborados. No primeiro caso, o da série televisiva *Sherlock* da BBC, analisaremos o perfil em uma rede social e os blogs criados para os personagens. No segundo, o da novela brasileira *Cheias de charme*, enfatizaremos, além do blog, o diário em sua modalidade impressa. A partir da análise dos casos propostos, busca-se compreender as funções dos diários, perfis e blogs de personagens como ferramentas transmídia, bem como o impacto da divulgação desses relatos individuais para o espectador.

Aaron Smith chama de “artefatos institucionais” esses elementos que são primeiramente diegéticos, mas que podem transbordar para espaços

hiperdiegéticos de outras mídias. (citado em Dena, 2009, p. 299) Trata-se de espaços nos quais os personagens relatam, de maneira mais pessoal ou mais detalhada do que na série ou na novela, suas experiências cotidianas e reflexões. Ao romperem com os limites da *mothership* – no nosso caso, o da televisão –, tais relatos acabam por proporcionar ao consumidor uma experiência que transborda os limites da ficcionalidade.

Os relatos de personagens foram as primeiras ferramentas de divulgação de conteúdo transmidiático paralelo às tramas televisivas. Em 1990, *The Secret Diary of Laura Palmer*, publicado pela Penguin Books, contava detalhes da vida da personagem não retratados na série *Twin Peaks*. Em 1997, na *soap opera* americana *All My Children*, a personagem Erica Kane veio a lançar seu próprio livro, intitulado *Having It All*, publicado na vida real pela editora Hyperion. Em 2002, o livro *Lorelei's Guiding Light: An Intimate Diary*, extensão da série *Guiding Light*, narrava eventos que aconteciam com a personagem no período em que ela não estava no programa. Lançado em 2006, o romance *Oakdale Confidential*, com detalhes sobre o passado da personagem Katie Peretti da novela *As the World Turns*, foi publicado pela Simon and Schuster. No mesmo ano, outros dois livros foram publicados: *Bad Twin*, da série *Lost*, e *The Killing Club*, da novela *One Life to Live*. *The Bro Code* é o título de um livro que é lido por um dos personagens durante a série *How I Met Your Mother* (2008) e *Charm!*, uma obra escrita pela filha de Erica Kane da série *All My Children* (2008). Mais recentemente, em 2017, a personagem Jane Gloriana Villanueva, da série *Jane the Virgin*, publicou *Snow Falling*, romance de época com eventos inspirados em sua própria vida.

Muitas vezes, e especialmente nos últimos anos, os relatos de personagens têm assumido também a forma digital, seja como blogs on-

line ou como perfis em redes sociais. Uma das séries de TV recentes mais populares entre o público adolescente foi *Glee* (2009-2015), que contou com perfis ficcionais para alguns de seus personagens como, por exemplo, para os alunos Rachel Berry e Kurt Hummel (@RachelBerryGLEE/@KurtHummelGLEE), ou para os professores Sue Sylvester e Will Schüster (@S_SylvesterGLEE/@W_SchuesterGLEE). Tais perfis revelavam detalhes e opiniões sobre os eventos do programa e eram o meio pelo qual os personagens conversavam entre si e, em algumas ocasiões, com pessoas reais famosas. Os endereços pararam de ser atualizados após o término da série.

De acordo com Christy Dena, os perfis, blogs e diários ficcionais servem para ressituar o mundo real dentro do mundo ficcional, tornando o mundo ficcional mais verossímil e produzindo um resultado semelhante àquilo que Barthes chamou de “efeito do real” [*effet de réel*], em relação a certas descrições em romances que dão ao leitor a impressão de descreverem o mundo real (2009, p. 283).

Evidentemente, com a popularização do acesso às tecnologias digitais, proliferaram também os perfis em redes sociais e blogs de personagens não oficiais, ou seja, aqueles desenvolvidos pelos próprios fãs da série/novela/filme etc. São diversas as plataformas utilizadas pelo público mais aficionado com a finalidade de dar voz aos seus personagens favoritos: Tumblr, Facebook, Twitter, LiveJournal, Fanfiction.net, entre outras.

Por possuírem certas características próprias, as produções de fãs se tornaram, já há algum tempo, objeto de investigação de diversos pesquisadores, que se dedicam à área dos estudos de fãs [*fan studies*]. Neste artigo, porém, nosso foco será nas extensões oficiais ou canônicas, normalmente criadas e gerenciadas pelos próprios produtores das séries/

novelas de maneira coordenada, seguindo um cronograma de produção e marketing. Tais extensões costumam ter como objetivo: a divulgação do lançamento de um novo produto da franquia; a manutenção do *fandom* durante hiatos dos programas, com postagens periódicas dos personagens; a recapitulação ou a reiteração dos eventos ocorridos em outra mídia, sob a ótica de um dos personagens; e o relato de novas histórias, expandindo a narrativa de alguma outra mídia.

Sherlock

Sherlock Holmes é o protagonista de uma série de romances e contos de Arthur Conan Doyle escritos de 1887 a 1927. Trata-se do detetive mais conhecido da literatura britânica e também possivelmente da mundial, que se tornou célebre por decifrar crimes considerados insolúveis pela Scotland Yard, a polícia inglesa. A obra de Conan Doyle sobre Sherlock, seu mais famoso personagem, é bem vasta: são 4 romances e 56 contos. As histórias de Doyle rapidamente ganharam reconhecimento público e, desde então, têm servido de material para um grande número de adaptações nas mais diferentes mídias. Holmes é certamente um dos personagens literários mais adaptados desde o início do século 20 e, recentemente, as corporificações midiáticas do detetive se multiplicaram rapidamente.

A série televisiva *Sherlock*, da rede britânica BBC, estreou em 2010 e possui quatro temporadas, cada uma delas formada por três episódios de noventa minutos de duração. De modo geral pode-se afirmar que uma das características mais notáveis da série é a modernização de elementos narrativos e figurativos. Em alguns casos, essas modificações não

alteram substancialmente o enredo, como a substituição do telegrama e da mensagem no jornal por mensagens SMS enviadas pelo celular, a de um cocheiro por um taxista etc. Outras, entretanto, acabam desencadeando mudanças profundas na história.

No primeiro episódio da primeira temporada conhecemos o doutor John Watson, médico do exército que serviu no quinto regimento de Northumberland, e que decide procurar alguém para dividir um apartamento após ter sido ferido na guerra no Afeganistão. Talvez a maior diferença entre os dois textos seja o fato de que, enquanto a maior parte da obra de Doyle é narrada em primeira pessoa sob o ponto de vista do Dr. Watson, a série não tem uma narração em *voice-over*, o que produziria um efeito semelhante; assim, diferentemente da série, o texto de Doyle nos dá a percepção do Dr. Watson sobre os eventos da narrativa, o que proporciona ao público do programa televisivo uma visão diferente dos elementos da história.

Entretanto, o projeto transmídia elaborado para a série apresenta o ponto de vista de Watson por meio do blog do Dr. John Watson, uma plataforma que, além de suplementar as ações exibidas no programa, ainda serve para oferecer a oportunidade de revisitar alguns eventos sob a ótica do médico, o que aproxima o diário eletrônico das histórias de Conan Doyle no que se refere à narração.

Outra função do blog é oferecer detalhes de casos que são apenas rapidamente mencionados na TV – como os citados nos episódios “A Scandal in Belgravia” e “The Sign of Three”. São eles: “The Geek Interpreter”, “The Speckled Blonde”, “Sherlock Holmes Baffled”, “The Navel Treatment”, “The Aluminium Crutch”; “The Hollow Client”,

“The Poison Giant”, “The Inexplicable Matchbox”, “The Elephant in the Room”, “The Bloody Guardsman” e “The Mayfly Man”.

Uma terceira função do diário virtual é fornecer informações que extrapolam a narrativa televisiva, como o relato de casos que não são mencionados em nenhum momento no programa, como “The Six Thatchers”, “The Deadly Tealights”, “Death by Twitter”, “Murder at ‘The Orient Express’” e “Happily Ever After”. Outro momento que não é retratado na série é o intervalo de dois anos após a suposta morte de Sherlock. Durante esse período, John Watson utiliza o blog para descrever seu estado de espírito depois da tragédia.



Figura 1. Blog do Dr. Watson. Recuperado <http://www.johnwatsonblog.co.uk/blog/20april>

Também os comentários de outros personagens no blog estão conectados aos episódios televisivos, como os que aparecem após o relato do caso “The Deadly Tealights”. Apesar de esse caso investigativo não ser retratado na TV, os diálogos entre personagens ficcionais claramente se conectam ao hiato pós-morte de Sherlock, período em que o detetive

passa a ser suspeito de causar os crimes dos casos que investiga, conforme plano elaborado pelo vilão Moriarty:

Scarlet Glove: Outra vítima das mentiras de Holmes, eu acho.

John Watson: Eu não vou perder meu tempo argumentando com você.

msmoneypenny: Porque todos sabemos a verdade. Você é um pequeno homem triste e iludido.

Molly Hooper: John está falando a verdade. Sherlock era um homem bom. (...)

Dame Latif: Nós ainda acreditamos em você. Nós acreditamos em vocês dois. (Watson, s.d.)

Além da página do Dr. Watson, a franquia também se expande por meio de três outros blogs de personagens: o *Science of Deduction*, de Sherlock Holmes; o de Molly Hooper, médica legisla que trabalha com Sherlock; e o de Connie Prince, personagem que aparece em um episódio da série. Além deles, a franquia também faz uso de um perfil ficcional no Twitter, o da personagem Irene Adler.



Figura 2. Perfil da personagem Irene Adler no Twitter. Recuperado de <https://twitter.com/thewhiphand>

Considerando a função de tais plataformas, observa-se que em *Sherlock* elas não servem primeiramente como meio de divulgação, nem contêm detalhes da produção da série; tampouco há um trabalho contínuo de manutenção do *fandom* por meio de postagens dos personagens (já que os blogs tiveram suas atualizações interrompidas durante os hiatos entre algumas temporadas). Na verdade, eles revelam uma mistura de duas estratégias: ao mesmo tempo que reiteram os eventos ocorridos no programa sob a ótica de um dos personagens, eles funcionam como uma expansão na narrativa televisiva, fornecendo novas informações e detalhes das histórias que são mencionadas rapidamente na TV.

Cheias de charme

Naquela que talvez foi a primeira tentativa de incluir conteúdo transmidiático na produção de telenovelas brasileiras, o personagem indiano Indra, da novela *Caminho das Índias*, já mantinha, em 2009, um blog com publicações relacionadas aos episódios da novela, mas também à cultura da Índia em geral: datas comemorativas, pratos típicos, religião etc. Em *Viver a vida* (2009-2010), a personagem Luciana é encorajada, depois de um acidente grave, a criar uma página pessoal, relatando seus avanços durante o processo de recuperação. Em 2010, o remake da novela *Ti-ti-ti* (originalmente exibida em 1985) fez um intenso uso de blogs de personagens e páginas de instituições que participavam da história, como por exemplo as páginas pessoais dos estilistas Beatrice M., Jacques Leclair e Victor Valentim bem como os sites das revistas *Drix Magazine* e *Moda Brasil*. Em *Passione* (2010), é por meio dos perfis no Twitter que os vilões Fred (Reynaldo Gianecchini) e Clara

(Mariana Ximenes) comentam os acontecimentos recentes da trama televisiva. Em 2011, foi a vez do blog da personagem Melina Gouveia, da novela *Passione*, chamar a atenção dos espectadores para a internet. Todas essas iniciativas, no entanto, não permitiam um alto nível de interação com o público. Ainda assim, serviram como experiência para compreender que tipo de projeto transmidiático funcionaria melhor no contexto televisivo brasileiro.

*Cheias de charme*¹ (Médicis, Grimberg, Fiterman, & Saraceni, 2012) é uma novela escrita por Izabel de Oliveira e Filipe Miguez que foi ao ar de 16 de abril a 28 de setembro de 2012. Com 143 episódios exibidos de segunda a sábado, conta a história de três empregadas domésticas – Maria da Penha (Taís Araújo), Maria do Rosário (Leandra Leal) e Maria Aparecida (Isabelle Drummond) – que se conhecem na prisão e se tornam famosas depois que formam um grupo musical e que o videoclipe que gravam se torna “viral” na internet. Com personagens caricaturais e cenário e roupas extravagantes, *Cheias de charme* é conhecida, até a presente data, como a novela que conseguiu o maior engajamento de público fazendo uso de ferramentas transmidiáticas na televisão brasileira.

Apesar de *Cheias de charme* não ter sido direcionada especificamente para crianças e adolescentes, exerceu grande influência junto a esse grupo, por causa da ideia de se alcançar sucesso e fama integrando um grupo musical. Essa temática atrai especialmente o público adolescente, que costuma formar, nessa fase da vida, grupos de fãs de bandas e

1. Ficha técnica: novela de 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 Araújo.

cantores dos mais variados gêneros musicais (em especial de *pop*, como as *boybands*). Além disso, a popularidade do clipe das “empreguetes”, disseminado por meio da internet, também agradou ao público mais jovem, mais acostumado a práticas e linguagens digitais. Nesse caso, foi necessária uma estratégia que atraísse o público dessa faixa etária, mas que também não excluísse aquele que não faz uso da internet no dia a dia, como explica o autor Filipe Miguez:

No caso de *Cheias de Charme*, demos uma grande atenção à apresentação dos personagens e das tramas, de modo a tornar o espectador íntimo dos personagens antes de entrar com temáticas menos populares (como a internet, que por mais disseminada que esteja, ainda não atinge uma grande parte dos lares brasileiros).(Staush, 2012)

O projeto transmidiático de *Cheias de charme* foi desenvolvido em sua maior parte por meio da internet, através de várias plataformas digitais interconectadas com o portal Globo.com. No portal elaborado para a novela *Cheias de charme* (Gshow. (2012), mesmo após vários anos do término da novela, ainda podiam ser encontrados os episódios que foram exibidos na televisão, informações sobre personagens e bastidores, além de vídeos com depoimentos dos atores e dos autores da novela, videoclipes, letras e coreografias das músicas das empreguetes e gravações das participações em shows com outros cantores e em outros programas da emissora. Mais que oferecer conteúdo promocional da novela, o portal se estabeleceu como uma plataforma suplementar à narrativa televisiva que passava por atualizações a cada momento crucial da história. O projeto transmídia também previu a criação de diários (virtual e impresso) de personagens, como detalha-se a seguir.



Figura 3. Blog Estrelas do Tom. Recuperado de <http://gshow.globo.com/novelas/cheias-de-charme/estrelas-do-tom/platb/2012/07/28/primeiros-videos-de-passinhos/>

Logo no início da novela, foi feita a divulgação do endereço eletrônico do blog do empresário Tom Bastos (Gshow, s.d.) com quem as empreguetes assinaram contrato. De forma geral, a indicação de plataformas transmídia se deu por meio de sinais migratórios exibidos durante a exibição da novela, uma das estratégias dos produtores para que o público se movesse da televisão para a internet. Tais sinais eram pistas que o público mais atento deveria observar em cada episódio e que o levava aos blogs dos personagens, a perfis fictícios ou a notícias inventadas sobre o mundo ficcional. Como lembra Dena, essas “pistas” plantadas em determinadas cenas funcionam como “gatilhos” para que o espectador se mova para outra mídia: “Para o espectador comum, a cena prosseguiria normalmente, mas para outros espectadores o endereço do site e o número do telefone são alusões catalíticas para outras

composições em outras mídias distintas que revelarão mais informações” (2009, p. 307).

Após a assinatura do contrato com o trio, a página do empresário – que antes das empreguetes já agenciava os astros Cheyene e Fabian – passa então a incluir informações sobre a agenda de shows e os sucessos das ex-domésticas. O blog de Tom Bastos foi responsável não apenas por permitir ao público o acesso das informações suplementares à novela, mas, sobretudo, por fomentar a participação do fã, para posteriormente integrá-la à narrativa da novela, por meio, por exemplo, de um concurso de paródias e de um concurso de passinhos.

Além do diário eletrônico de Tom, há também o diário de Cida, lugar em que a personagem se dirige a sua falecida mãe. Ao longo da novela, os telespectadores conhecem apenas algumas frases de seus escritos, sempre em *voice-over*: “Mamãe, hoje o dia foi tão cheio que, se eu escrever tudo, vou acabar com as páginas deste diário”; “Hoje eu jurei para minhas amigas que iria contar a verdade, mas acabei mentindo ainda mais para o Conrado.” Ou: “...eu juro, mãe, eu não vou deixar Conrado sair da minha vida...”

Apesar de aparecer logo no primeiro episódio da novela, os fãs só tiveram acesso ao diário completo da garota depois que a novela terminou. Isso porque, no último episódio, Cida recebe uma proposta de uma editora interessada em publicar seu diário. Naquela mesma semana *Cida, a empregue: um diário íntimo* (na verdade escrito por Leusa Araujo e publicado pela Casa da Palavra) já podia ser encontrado em várias livrarias do país.



Figura 4. Cida escreve em seu diário durante a novela. Recuperado de <http://gshow.globo.com/novelas/cheias-de-charme/capitulo/2012/4/16/cida-rosario-e-penha-fazem-um-pacto.html>



Figura 5. Izabel de Oliveira e Leusa Araujo no lançamento do diário de Cida. Recuperado de <http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/cheias-de-charme/curiosidades.htm>

Apesar de não ser a primeira vez que um personagem de novelas da Globo escreve um livro durante o programa – vimos isso com os livros *Alma gêmea*, de novela homônima; *Memórias do Kléber*, em *Água viva*; e *Nicole e Natasha*, em *Amor à vida*, por exemplo –, essa é a primeira vez que um diário de personagem é, de fato, publicado em formato impresso no Brasil, uma estratégia que, novamente, transborda as barreiras entre o real e o ficcional.

É importante salientar que a romancização ou novelização pode exercer a função tanto de extensão transmidiática quanto de adaptação. Como explica Elizabeth Evans, durante o intervalo de vários anos em que a série *Doctor Who* não foi transmitida na TV, os fãs tiveram de se contentar com as romancizações dos episódios antigos (2011, p. 42). Essa prática, no entanto, é diferente das práticas transmidiáticas recentes, no sentido de que, em uma romancização como parte de um projeto transmidiático, o conteúdo do livro não é idêntico ao conteúdo televisivo, mas o expande de alguma forma. Esse é o caso do diário de Cida, em que se observam detalhes que não são mencionados na novela e informações sobre a vida da protagonista nos anos que antecederam o capítulo inicial da novela, por exemplo, quando Cida fala do medo de ir para um orfanato após a morte de sua mãe aos 12 anos de idade; das datas festivas na família postiça; do baile de formatura da escola; do aniversário de 15 anos etc.

As experiências transmidiáticas continuaram na Rede Globo depois de 2012. No entanto, ultimamente observa-se uma mudança no objetivo da criação de perfis de personagens em redes sociais, que tende a estar atrelado ao licenciamento de personagens para exploração de uma marca qualquer. Em *A força do querer* (2017), por exemplo, a personagem

Abigail (Mariana Xavier) teve seus direitos licenciados e passou a dar dicas de beleza, como consultora da empresa Natura, em um perfil no Instagram. Em *O outro lado do paraíso* (2017-18), o personagem Nicácio ganhou um perfil no Instagram em uma ação de conteúdo para a operadora de telefonia Claro. Mais recentemente, Vivi Guedes, personagem de *A dona do pedaço* (2019) interpretada por Paolla Oliveira, ganhou um perfil no Instagram, onde atua como *digital influencer* com anúncios publicitários de várias marcas. Neste último caso é interessante constatar na prática como a transmídia altera as relações entre conteúdos, produtores, diretores e até mesmo atores: a veiculação de anúncios no perfil de Vivi Guedes está, por contrato, atrelada ao conteúdo da novela, ou seja, não é permitida ação comercial no Instagram sem que a marca esteja presente também na trama televisiva. Além disso, foi preciso regulamentar contratualmente a devida remuneração de Paolla Oliveira por emprestar sua imagem à personagem para tais ações de marketing em outra mídia que não a televisão, considerando que a atriz receberia se fosse contratada por essas mesmas empresas. O final da novela trouxe também o encerramento da conta de Vivi no Instagram, com um vídeo em que a *influencer* se despede, emocionada, dos seus “seguimores”.

Conclusão

O grande sucesso da novela *Cheias de charme*, tanto no Brasil como no exterior, pode ser explicado pela temática da novela, com a qual públicos de diferentes culturas, faixas etárias e classes sociais se identificam facilmente – como a fórmula de uma pessoa anônima que

alcança sucesso repentino ou da garota que era humilhada, mas se vinga de seus opressores (que guarda semelhanças com o tão conhecido conto da Cinderela) – e também pelo direcionamento da trama a um público de crianças e adolescentes, mais propensos a criarem grupos de fãs devotados e mais habituados com as mídias digitais, que eram reveladas por meio de sinais migratórios diegéticos e extradiegéticos à telenovela.

No caso da série britânica, é o próprio personagem Sherlock Holmes que exerce um verdadeiro fascínio no público e que explica em parte o sucesso da série, nos moldes de outras adaptações das histórias do detetive para as mais diferentes mídias, desde o início do século 20. Fãs assumidos das histórias de Holmes, os produtores Steven Moffat e Mark Gatiss o trouxeram aos dias de hoje, remodelando toda a narrativa à atualidade. Um dos elementos que contribui para a modernização é a utilização da internet pelos personagens. Por meio de sinais migratórios diegéticos nem sempre muito óbvios, o público é redirecionado para blogs ou perfis ficticiais em redes sociais que são integrados à narrativa da série de televisão de modo a expandi-la, como é o caso do blog do Dr. Watson.

A análise aqui empreendida permite-nos verificar que a mídia televisiva tem passado por profundas modificações nos últimos tempos. Nesse novo contexto, percebe-se que o final da exibição do programa na televisão é apenas o ponto de partida para o consumo do conteúdo relacionado à franquia, algo que ocorrerá em outras plataformas midiáticas. O fluxo de uma mídia para outra reflete um engajamento por parte do público, que eventualmente se reunirá em grupos com os mesmos interesses. Além de buscarem e compartilharem informações sobre seu

objeto de interesse, tais grupos promoverão ativamente a franquia, ao produzirem e distribuírem conteúdo relacionado a ela.

Contudo, um aspecto que é tratado de maneiras diferentes nos dois casos analisados é a elaboração de um projeto que atende perfeitamente a dois tipos de público, o que tem acesso apenas à mídia principal da franquia e aquele que busca as outras mídias. No caso da novela, trata-se daquele indivíduo que tem o hábito de assistir ao programa diariamente, em frente ao aparelho de TV, e daquele que consulta outras mídias, seja para assistir a algum episódio que perdeu, para saber mais informações sobre os bastidores ou sobre a história ou ainda para enviar sua contribuição ao programa em forma de mensagens, vídeos e fotos. Isso significa que, ainda que determinada parte do público não se familiarize com as outras mídias além da TV, sua compreensão da novela não ficará comprometida, pois a relação das outras mídias com a novela é de complementaridade. Em outras palavras, a leitura do livro de memórias de Cida e do diário eletrônico de Tom Bastos não é obrigatória para se compreender a novela.

Por outro lado, no caso de *Sherlock*, essa preocupação é algo menor: algumas informações relativamente relevantes para a história só estavam disponíveis para o público que acompanhava a série também na internet, por meio dos blogs e do perfil de personagens, o que acabou deixando muitos espectadores confusos quanto a alguns eventos da narrativa televisiva, como no episódio em que o detetive manda uma mensagem de texto (SMS) para Watson sobre um caso que é detalhado apenas no blog do médico.

Cabe, portanto, atentar para o fato de que, apesar de esse crescente público transmidiático aparentemente ser, cada vez mais, o foco das

produtoras e dos criadores de conteúdo, tais projetos precisam alcançar um delicado equilíbrio entre oferecer material transmidiático que satisfaça ao público engajado e levar em conta o público convencional que não tem condições de se mover entre plataformas ou que opta por não fazê-lo.

Referências

- Dena, C. (2009). *Transmedia Practice: Theorising the Practice of Expressing a Fictional World across Distinct Media and Environments*. (Tese de doutoramento). School of Letters, Art and Media, University of Sydney, Australia.
- Evans, E. (2011). *Transmedia Television: Audiences, New Media and Daily Life*. New York/London: Routledge.
- Gshow. (2012, abril 16). *Cheias de charme: a novela das sete da Rede Globo*. Recuperado de <http://gshow.globo.com/novelas/cheias-de-charme/>
- Gshow. (s.d.). Estrelas do Tom. *Gshow*. Recuperado de <http://gshow.globo.com/novelas/cheias-de-charme/estrelas-do-tom/platb/>
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência* (2a ed.). São Paulo: Aleph.
- Médicis, M. de, Grimberg, N., Fiterman, A., & Saraceni, D. (Direção). (2012). *Cheias de Charme* [Novela televisão]. Recuperado de <http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/cheias-de-charme/ficha-tecnica.htm>

Staush, G. (2012, outubro 3). Uma novela cheia de charme! Parte III - Entrevista Exclusiva Filipe Miguez [Blog]. Recuperado de <http://agoraquesaoeles.blogspot.com.br/search/label/Filipe%20Miguez>

Murray, J. (2003). *Hamlet no holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço*. São Paulo: UNESP/Itaú Cultural.

Watson, J. H. (s.d.). *The Personal Blog of Dr. John H. Watson* [Blog]. Recuperado de <http://www.johnwatsonblog.co.uk/blog/17june>