

CHEIAS DE CHARME: UMA NOVA MANEIRA DE CONSUMIR A TELENVELA

ADRIANA PIERRE COCA

Mestranda do PPGCOM da Universidade Tuiuti do Paraná. Especialista em Técnicas e Teorias da Comunicação pela Fundação Cásper Líbero, MBA em Gerenciamento de Projetos pela FIAP. Radialista graduada pela UNESP. Leciona Produção Publicitária em TV I, II e III do Curso de Publicidade e Propaganda da UP. Email: pierrecoca@hotmail.com

ANDRÉ LUÍS SANTINI

Mestrando do PPGCOM da Universidade Tuiuti do Paraná. Especialista em Marketing pela FAE Business School e graduado em Desenho Industrial pela PUC PR. Leciona disciplinas relacionadas ao planejamento de comunicação, comunicação integrada e gestão na comunicação no UNICURITIBA e na UP. Email: andsantini@hotmail.com

RESUMO

O presente artigo tem como foco as questões que envolvem o fenômeno transmídia, observadas a partir de um produto específico, a novela *Cheias de Charme*; no ar na faixa das sete da noite pela TV Globo de autoria de Filipe Miguez e Izabel de Oliveira. Por tratar-se de uma representação emblemática de como a teledramaturgia brasileira busca na convergência uma nova forma de interação com o telespectador. Somar a esta discussão conceitos como transmídiação, mediação, significação e experiência, possibilitam o entendimento de novas maneiras de se narrar e ver as telenovelas, bem como oferecem outros olhares sobre o produto. Inclusive como agente influenciador para novos hábitos de consumo.

Palavras-chave: Telenovela; Convergência; Consumo; Mediação; Transmídiação.

ABSTRACT

Analyse the contemporary telenovela by means of a set of aspects that do that one more defining of product is entertainment or main objective of this article. To this, or corpus to Flooding telenovela this study is *Cheias de Charme*, Which aired in the range of nineteen hours Globo TV authoring Filipe Miguez and Izabel de Oliveira, is trying-an emblematic representation is the Brazilian soap operas Convergence looking at a new Interaction way with or viewer. Discussion add this are the concepts transmedia, mediation, meaning and experience, understanding or enable new ways of narrating and see it telenovelas, other well on the offer or product in question looks. Even the agents for new influencer habits.

Keywords: Telenovela; Convergence; Consumption; Mediation; Transmedia.

RESUMEN

Este artículo se centra en las cuestiones relacionadas con el fenómeno transmedia, observadas desde un producto en particular, la novela *Cheias de Charme*, el aire en el rango de las siete de la tarde por TV Globo, escrita por Filipe Miguez y Izabel de Oliveira. Debido a que es una representación emblemática de cómo las telenovelas brasileñas buscando la convergencia de una nueva forma de interacción con el espectador. Añadir a este hilo como conceptos transmediação, la mediación, el significado y la experiencia, permiten la comprensión de las nuevas formas de narrar y ver telenovelas, así como ofrecer otras perspectivas sobre el producto. Incluso como agente influyente de nuevos hábitos de consumo.

Palabras clave: Telenovela, Convergencia; Consumo; Mediación; Transmediação.

1. INTRODUÇÃO

“As mídias tradicionais não vão morrer. O que vai morrer é a nossa forma de lidar com elas. As pessoas estão mesmo mais multimídia; abertas a consumir mais de um meio por vez.” A constatação é de Juliana Sawaia, gerente de Consumer Insight do Ibope Media em entrevista a reportagem intitulada *O novo jeito de ver tevê* do Jornal Gazeta do Povo de Curitiba. A matéria de capa do caderno Revista da TV trouxe uma pesquisa inédita, já que é a primeira vez que o Instituto Nielsen Online foca um levantamento na relação da televisão e a internet, os dados são reveladores, mas não surpreendentes, os números da pesquisa Social TV mostram que 43% dos mais de 80 milhões de internautas brasileiros navegam na rede ao mesmo tempo em que assistem a tevê.¹

O recorte dado à pesquisa tem como interesse um fenômeno chamado de Segunda Tela do termo em inglês *second screen*, que se dá quando o telespectador interage com conteúdos da tevê por meio de algum aparelho eletrônico móvel, como um tablet, smartphone ou notebook.

A explicação do que seria a segunda tela remete a uma das cenas da telenovela *Cheias de Charme*, nosso objeto de reflexão nesse artigo. No capítulo de 06 de agosto de 2012, o trio Empreguetes formado pelas protagonistas, Maria do Rosário (interpretada pela atriz Leandra Leal), Maria da Penha (Taís Araújo) e Maria Aparecida (Isabelle Drummond) participam do show de João Neto e Frederico e cantam juntos uma das músicas-tema da novela, ‘Lê, lê, lê’. Durante a apresentação, vemos pulular câmeras digitais e celulares para registrar o show, algumas imagens revelam o fã assistindo ao show literalmente através da segunda tela, acreditamos que podemos denominá-la também assim, segurando com as duas mãos o celular e vivenciando aquele momento sob o olhar do dispositivo. A associação é porque acreditamos que a experiência de ver tevê por meio de aparelhos móveis, as segundas telas, pode ser comparada a situação registrada na trama.

FIGURAS 01, 02 E 03 – FRAMES DO CAPÍTULO DE 06 DE AGOSTO DE 2012



Fonte: site oficial de *Cheias de Charme*.

¹ O novo jeito de ver tevê. Revista da TV. Jornal Gazeta do Povo. 29/07/2012.

Informações como a da pesquisa mencionada e observações como essa nas experiências reais e na narrativa ficcional só vem reforçar nossa inquietação em tentar entender como está se dando as relações de consumo com a telenovela no atual cenário da convergência midiática. Os números também vêm corroborar com uma certeza: os modos de ver e se relacionar com a televisão são outros. Sob esse prisma, algo ainda mais específico nos interessa: como a telenovela e às novas maneiras de consumi-la vem se desdobrando.

Sabemos que a telenovela é a principal representante da teledramaturgia no Brasil e vemos como esse fenômeno da Segunda Tela vem transformando os modos de narrar e consumir esse produto tão popular no nosso país. Somos cômicos de que “Na realidade, a convergência sempre foi essencial à evolução e ao processo midiático.”² (FIDLER, 1998, p. 63) Roger Fidler chama de midiamorfose o processo de transformação natural de um meio, quando um novo nasce e ambos se influenciam, o meio antigo passa a evoluir de outra forma para não morrer. Mas também sabemos que a velocidade com que isso vem se dando nas relações entre a televisão e as outras telas (computador, celular) é cada vez mais veloz e acentuada e que o resultado dessa equação reverbera várias consequências no universo do comportamento social.

Essas relações e suas consequências sintetizam nossa principal preocupação e definem a discussão central desse texto que terá como objeto empírico *Cheias de Charme* que foi ao ar de 16 de abril a 28 de setembro de 2012, na faixa das sete da noite pela TV Globo e que nos oferece muitas possibilidades de verificar como pode ser possível a transposição da narrativa ficcional televisiva no atual contexto da convergência, e ainda como vem ocorrendo as mudanças na maneira de consumir a telenovela e influenciar comportamentos.

2. TELENOVELA DA INTERAÇÃO À CONVERGÊNCIA

A telenovela, mesmo conservando seu papel significativo na rotina familiar do brasileiro, vem exercitando diferentes práticas para adequar-se aos novos hábitos de consumo midiático. Principalmente quando esses novos hábitos estão relacionados à ‘nova’ classe média brasileira.

Em recente artigo publicado no caderno Ilustríssima da Folha de São Paulo, o jornalista Vaguinaldo Marinheiro³ retrata o foco sobre esta ‘nova’ classe social brasileira e a denomina como “A menina dos olhos” e que todos querem “tirá-la para dançar”, em uma alusão ao mercado.

O jornalista lembra dados da Fundação Getúlio Vargas que apontam que de 2003 a 2011, quarenta milhões de pessoas passaram das classes D e E para a classe C e que hoje esta classe é composta, segundo o Centro de Políticas Sociais da própria FGV, por famílias com renda mensal média de R\$1.200,00 a R\$ 5.147,00. Em meio a diferentes classificações e opiniões, o artigo de Marinheiro reforça um ponto significativo deste novo fenômeno: a exigência e as aspirações desta ‘nova’ classe social.

Esta nova composição da classe média brasileira vem exigindo adaptações e reconfigurações, inclusive, na televisão. Antes da estreia de *Cheias de Charme*, a Rede Globo já apontava seu lançamento como uma estratégia para aumentar, paulatinamente, a popularidade da programação.⁴

² Livre tradução dos autores do espanhol.

³ MARINHEIRO, Vaguinaldo. A menina dos olhos: todos querem tirar a nova classe média para dançar. Disponível em <<http://acervo.folha.com.br/fsp/2012/07/15/40/>>. Acesso em: 22/08/2012.

⁴ Disponível em <<http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/globo-reforca-investida-em-classe-c-em-2012>>. Acesso em: 22/08/2012.

Sobre a convergência dos meios, Henry Jenkins a define como “um fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação.” (JENKINS, 2009, p.29) Já a transmídiação, segundo Jenkins acontece no processo de transposição de narrativas ficcionais além dos limites do suporte para o qual foi criada, dando novos contornos à relação do consumidor com o universo ficcional. Cada suporte deve ser capaz de articular a narrativa de maneira distinta, mas a ponto de complementar as demais plataformas, ou seja, as narrativas transmídias envolvem universos ficcionais que possam ser compartilhados em diferentes meios. O termo é uma associação ao inglês *transmedia storytelling*. (JENKINS, 2009)

Sem dúvida a internet é a plataforma mais adequada para esse diálogo. Afinal, a internet é multimídia. Santaella (2003) considera o rápido desenvolvimento da multimídia um dos aspectos mais significativos da evolução digital, porque une as principais formas de comunicação: a escrita, a audiovisual, as telecomunicações e a informática.

Todos esses processos são necessários e naturais e a característica que distingue esses percursos dos anteriores é sem dúvida, a velocidade. Às vezes, sem nos dar tempo de refletir sobre eles, a emergência das informações em tempo real já saiu do terreno da notícia e invadiu a busca do entretenimento. Hoje a telenovela e todo o universo da tevê são acompanhados também pela rede e quem sabe alguns telespectadores só os acompanhem por ela.

Em se tratando de telenovela, vamos arriscar traçar um breve percurso histórico das mudanças que vem sendo registradas nos últimos anos na TV Globo, principal produtora e transmissora de telenovelas do país. No período referenciado, houve transformações significativas nos modos de se transpor as narrativas ficcionais para outras plataformas, sobretudo, a internet, nos modos de narrar à telenovela e consideramos também a maneira da própria emissora lidar com esse ‘novo jeito de ver teve’. Em 2010 foi criado na TV Globo o Departamento Transmídia, responsável principalmente pela ação coordenada dos produtos da emissora e as outras mídias, entre elas, a internet e, nesse contexto, a forma como as narrativas ficcionais vão dialogar com o ciberespaço.

Em 2009, o autor de *Passione* (novela da nove da TV Globo) Silvio de Abreu arriscava no site da novela a questionar os internautas/espectadores sobre que destino dar a suas personagens, vídeos das personagens comentando suas vidas e enquadrados de frente para a câmera eram disponíveis no site e alguns antecipavam informações da trama, em seu blog pessoal Sílvio também estabelecia esse diálogo com o internauta e discutia que destino dar a novela. Em 2010, foi no *remake* de *Ti Ti Ti*, novela que ocupou a faixa das sete da noite que esse diálogo se fez mais evidente, Maria Adelaide Amaral prestou uma homenagem justa ao autor Cassiano Gabus Mendes quando uniu personagens de outras novelas do autor. É claro que o talento da autora também atualizou a trama. Quando foi ao ar pela primeira vez em 1985 a TV era soberana, a internet só começaria a ser explorada comercialmente por aqui dez anos depois, na versão de 2010. O que vemos agora é uma narrativa ficcional não só adequada ao seu tempo, mais em diálogo assertivo com as outras plataformas, a internet funcionou como que uma das personagens da novela. Os protagonistas trocaram ofensas por meio dos blogs pessoais. A revista de moda ficcional trazia em seu site (ficcional) informações sobre o mundo da moda real, era possível ler a coluna sentimental da personagem Marcela (Isís Valverde) e também o blog de Beatrice M. codinome usado por Mabi (Clara Tiezzi) que apimentou a trama acirrando a briga dos rivais protagonistas quando lançava mão de informações privilegiadas sobre o mundo da alta costura na rede. *Morde e Assopra* substituiu *Ti Ti Ti* no mesmo horário e, mais uma vez, experimentamos um site oficial com alguns jogos interativos, acompanhamos as aventuras da protagonista Júlia (Adriana Esteves) pelo mundo da arqueologia em seu blog e podíamos acessar as orientações do *Spa Preciosa*. Na faixa das 18 horas, uma grata surpresa, na trama de *Corde/ Encantado*, que estreou em 2011. A narrativa que se passa nos anos 50 em cidades fictícias do

sertão nordestino também dialoga com a rede, no site de *Cordel* temos acesso às receitas da personagem Maria Cesária (Lucy Ramos) e podemos ouvir trechos da trilha sonora e lá mesmo realizar a compra do CD, além da publicidade de outros produtos nos fazendo lembrar que a convergência dos meios não é só tecnológica, é também econômica como avisa Jenkins (2009). Isso só para pontuar algumas iniciativas, passado um ano, estreia em abril de 2012 *Cheias de Charme* e não dá para dizer que foi surpresa, mas sem dúvida foi inquietante ver como a trama fez fazendo uso da rede de maneira dialógica.⁵

3. AS NOVAS MANEIRAS DE NARRAR E VER TELENVELA

Vamos emprestar das pesquisadoras de televisão e observadoras cuidadosas desses processos da atualidade Elisabeth Bastos Duarte e Maria Lília Dias de Castro dois olhares possíveis para as relações aqui estudadas. Bastos apresenta dois vieses para se pensar a narrativa ficcional televisual e a internet. São eles:

- Inerência – quando as outras mídias estão incorporadas no interior da narrativa, quando o discurso ficcional faz uso de expressões sintomáticas que interferem no que as personagens estão dizendo ou apenas como meras transposições de conteúdo, ou seja, está ligada a incorporação de outra mídia na história que está sendo contada.
- Aderência – caminha em um sentido oposto, o da expansão daquele produto televisual em direção as ações de promoção e também de retroalimentação, ou seja, uma forma de manter o interesse do telespectador e de provocar o desdobramento daquele produto em outras plataformas, como o percurso apontado por Jenkins (2009) quando define transmídiação.

Castro e Duarte (2011) assim definem esses conceitos,

No atual estágio de desenvolvimento das novas tecnologias, quando a convergência fica sob o comando do texto televisual, podem-se distinguir movimentos de condensação e/ou expansão dessa interação, naturalmente com repercussões sobre as narrativas. Dessa forma, a interação que se estabelece entre o texto televisual e outras plataformas apresenta-se sob duas variantes: (1) a *inerência*, na qual está em jogo a condensação, isto é, a interiorização da articulação entre o produto televisual e a(s) plataforma(s) apropriada(s), ficando essa apropriação restrita aos limites do texto televisual; (2) a *aderência*, na qual está em jogo a expansão, ou seja, a exteriorização da articulação entre o produto televisual e a(s) plataforma(s) apropriada(s), ocupando essa expansão espaços para além dos limites do texto televisual, em direção aos seus desdobramentos em outras mídias. (CASTRO; DUARTE, 2011, p.126)

Os dois aspectos apontados pelas autoras são verificáveis em *Cheias de Charme*. A inerência pode ser vista no diálogo virtual estabelecido entre as personagens Cida e Elano (Humberto Carrão) no capítulo de 25 de julho de 2012 ou na forma como o clip das Empreguetes foi parar na rede, essa situação narrativa exemplifica na verdade os dois vieses, quando as protagonistas gravam um clip na casa de Chayene (Cláudia Abreu) são orientadas por Elano a não divulgá-lo, mas o vídeo vai parar no e-mail de Lygia (Malu Galli) e seu filho Samuel (Miguel Rocanto) o coloca na rede e começa aí o sucesso estrondoso do trio, sob esse prisma é inerência.

⁵ Acesso às novelas no portal Globo. TV. Disponível em <<http://globotv.globo.com/rede-globo>>. Acesso em: 15/08/2012.

FIGURAS 04, 05 E 06 – FRAMES DO CAPÍTULO DE 25 DE JULHO DE 2012



Fonte: site oficial de *Cheias de Charme*.

O clip tão comentado durante alguns capítulos era visualizado pelas personagens e os telespectadores não tinham acesso às imagens. No final do capítulo do dia 19 e maio de 2012, um sábado, o acesso ao clip é liberado no site de *Cheias de Charme* e somos 'convidados' a assisti-lo. Pela primeira vez o produto inerente à narrativa foi exibido primeiro na rede e só depois na trama ficcional, sob esse viés é aderência, porque extrapolou os limites da televisão e o conteúdo se transpôs em outra plataforma. A movimentação na rede foi tamanha que até a ocasião da publicação da pesquisa que abre esse artigo, o clip das *Empreguetes* já havia sido visto por mais de 11 milhões de internautas. Quando as visualizações ultrapassaram os 10 milhões, a personagem Maria do Rosário deu essa informação durante entrevista a uma apresentadora americana no capítulo de 23 de julho de 2012, nesse aspecto outro exemplo de inerência.

O clip das *Empreguetes* fez mais do que conquistar os internautas que só queriam assistir ao trio de empregadas domésticas cantando e dançando, também atingiu os tópicos mais comentados do twitter em horas, virou paródias igualmente bem-sucedidas na rede, como o vídeo *As Piriguetes* da atriz curitibana Kéfera Buchmann que também foi visto por internautas e alcançou visualizações na casa dos milhões.

A metalinguagem foi outro recurso muito explorado em *Cheias de Charme* e também garantiu um lugar ao sol à empregada mais charmosa do Brasil, eleita pelo programa *Fantástico*⁶, o público selecionou as candidatas por votação durante algumas semanas, para participar era preciso enviar um clip, muitos foram inspirados na música original da novela *Vida de Empreguetes*, a eleita de três foi revelada em votação ao vivo pelas três protagonistas da trama no estúdio do programa. A empregada doméstica de Salvador, Marilene Machado de Jesus conquistou os seus quinze minutos de fama com participação na novela cinco dias depois da escolha. A aderência se deu porque a narrativa cruzou as fronteiras do discurso ficcional e levou a narrativa para outros programas da emissora, assim como para à internet, dispositivo em que se deu a mobilização para votação.

Já a repercussão do clip das empregadas domésticas da ficção teve outros desdobramentos, o trio vai parar na cadeia por causa da gravação sem autorização na casa da vilã Chayene, mas o amigo e futuro produtor musical das moças tem a ideia de lançar na rede a campanha *Empreguetes Livres* e o apoio veio do público ficcional e real, o movimento virtual *Empreguetes Livres* virou um dos assuntos mais comentados nas redes sociais, a inerência mais uma vez identificada.

Agora, vamos a mais um exemplo do movimento contrário, a aderência que na definição das autoras que nos dão suporte a essa reflexão, acontece quando a trama se expande em ações que ajudam a retroalimentar a narrativa ficcional e com isso despertar o interesse do público. O blog *Estrelas do Tom* de Tom Bastos (Bruno Mazzeo) funciona dessa forma, a personagem é o empresário dos artistas da novela, em seu blog fictício lança campanhas, comenta os shows e

⁶ Revista eletrônica exibida pela TV Globo aos domingos em horário nobre.

reúne depoimentos de famosos reais sobre os famosos ficcionais, como o deixado pela cantora Preta Gil, depois de uma participação na trama.

FIGURA 07 – FRAME DO BLOG ESTRELAS DO TOM NO SITE OFICIAL DE CHEIAS DE CHARME



Fonte: site oficial de *Cheias de Charme*

Outra campanha de *Cheias de Charme* que fez o conteúdo da narrativa ficcional dialogar com a internet de maneira aderente e eficaz foi o movimento *Empreguetes para Sempre*, lançado no capítulo de 27 de agosto de 2012 pelas personagens Kleiton (Fábio Neppo) e Elano falando de frente para a câmera. Eles interrompem uma entrevista do trio que estava oficializando diante da tevê o fim das *Empreguetes* e lançam o movimento, pedindo apoio através do site www.empreguetesparasempre.com.br. Assim como as outras experiências desse casamento intertextual entre os dois dispositivos a campanha invadiu a rede e logo depois já encontrávamos depoimentos de famosos no site da novela pedindo para o trio não se separar, a campanha também foi massiva nas redes sociais e ganhou adeptos na trama ficcional e mais uma vez, no enredo real.

A *transmidiação* de Jenkins, a *inerência* e a *aderência* de Castro e Duarte somam-se em um conjunto de respostas a este sentimento coletivo de pertencimento. Sentimento este que não traz nada novo se analisado pelo prisma da aspiração que, segundo Don Slater, tem na propaganda e na mídia uma exposição rotineira em que todos podem ambicionar modos de vida, bens e conselhos por meio de imagens. Para o autor, isso se reflete na própria formação da identidade:

Uma preocupação moderna dominante é que, na falta de uma identidade coerente e de valores culturais que gozem de autoridade, na falta de caráter e profundidade, o indivíduo é determinado pela sociedade da forma mais trivial: os indivíduos conformam-se às expectativas de seus ambientes sociais imediatos, aceitam a autoridade efêmera da opinião pública, da mídia, da propaganda, dos grupos de seus iguais, dos vizinhos. (SLATER, 2002, p.90).

Portanto, mais do que entretenimento, a telenovela cumpre ainda o papel de favorecer este aspiracional com mais um atributo: o da mediação.

4. A TELENOVELA COMO MEDIADORA DO CONSUMO

Vera França declara que depois do livro “Dos meios às mediações”⁷ de Jesús Martín-Barbero, no final dos anos oitenta, o conceito de mediação deslocou o eixo da atenção do terreno dos produtos midiáticos para o campo da recepção e para a vida cotidiana em uma proposta de substituir a distância entre as mensagens e seus efeitos. E assim “construir uma análise integral

⁷ MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997.

do consumo, entendido como o conjunto dos processos sociais de apropriação dos produtos”. (Martin- Barbero apud FRANÇA, 2004, p. 14).

Silverstone também dialoga com a mediação quando a define como “a circulação de significados”:

(...) é necessário perceber que a mídia se estende para além do ponto de contato entre os textos midiáticos e seus leitores ou espectadores. É necessário considerar que ela envolve produtores e consumidores de mídia numa atividade mais ou menos contínua de engajamento e desengajamento com significados que têm sua fonte ou seu foco nos textos mediados, mas que dilatam a experiência e são avaliados à sua luz numa infinidade de maneiras. (SILVERSTONE, 2005, p. 33).

França também compactua com Silverstone quando diz que a mediação nos conduz para o terreno da experiência: “(...) a análise das mediações nos desloca do terreno de estudo de representações, das imagens, dos produtos em si mesmos, e nos conduz para o terreno da experiência.” (FRANÇA, 2004, p. 20).

Esta mediação é de tamanha proporção que mesmo esta nova classe média sendo responsável pelo aumento na demanda da TV paga no Brasil, ela ainda faz dos canais abertos os mais vistos na própria TV a cabo. As telenovelas e os telejornais são os responsáveis por esta estatística. Esses dados foram amplamente divulgados após uma pesquisa do IBOPE no ano de 2011.⁸

É natural, portanto, que a mediação estabelecida pela telenovela aproxime o público consumidor, por meio de suas aspirações e projeções, de produtos e serviços transmitidos pelo universo ficcional. A personagem Chayene, da novela objeto deste estudo, é referência para muitos guarda-roupas com peças assinadas por designers de roupas, joias e botas.⁹

Corroborando com este raciocínio, em recente artigo publicado no caderno Ilustrada, da Folha de São Paulo, a jornalista Vivian Whiteman descreve a inspiração dos “looks” da periferia ao analisar os figurinos dos personagens da telenovela *Avenida Brasil* que fecha o horário nobre da TV Globo com a novela *Cheias de Charme* e que também faz uso da nova classe média como peça central de sua trama.¹⁰

O comportamento de consumo que advém desta mediação é, certamente, um fetiche. O mesmo apontado por Karl Marx no final do século XIX em *O Capital*. O autor discute esta relação no que ele chama de “fetichismo da mercadoria” ao entender um bem de consumo como algo que reflete uma relação social: “Não é mais nada que determinada relação social entre os próprios homens que para eles aqui assume a forma fantasmagórica de uma relação entre coisas.” (MARX, 1983, p.72). Como contraponto à sua crítica ao consumo, Daniel Miller trabalha sob o viés do desfeticismo quando afirma:

Um dos mais importantes temas a ter se desenvolvido recentemente, e que provavelmente tende a se expandir ainda mais no futuro, origina-se de duas tendências na abordagem da cultura material ao consumo. Por um lado, há a percepção de que, tendo havido duas décadas nas quais, sob a influência do marxismo, enfatizam-se os estudos de produção, seguidas por duas décadas em que se concentram no consumo. O que é necessário hoje são abordagens que enfatizam a relação entre os dois. (MILLER, 2007, p.51).

⁸ Disponível em <<http://www.advivo.com.br/blog/luisnassif/audiencia-canais-abertos-sao-os-mais-vistos-da-tv-paga>>. Acesso em 17/08/2012.

⁹ Disponível em <<http://f5.folha.uol.com.br/televisao/1105388-guarda-roupas-de-chayene-tem-pecas-de-grife-e-sob-encomenda-em-cheias-de-charme.shtml>>. Acesso em 17/08/2012.

¹⁰ Disponível em <<http://acervo.folha.com.br/fsp/2012/08/12/21/>>. Acesso em 17/08/2012.

Cerne de inúmeras discussões, a livre escolha por parte do consumidor ou a indução da mídia ainda fomenta estudos. É o caso da antropóloga Mary Douglas e seu estudo *O mundo dos bens* datado do final da década de setenta que é, segundo Daniel Miller, um dos livros que revolucionou o estudo de consumo: “Uma vez que os bens de consumo são pensados como um sistema simbólico, isso abre a possibilidade, de algumas formas, *ler* a própria sociedade através dos padrões formados entre os bens.” (2007, p. 44). A autora não aponta apenas esta relação entre livre arbítrio e indução com uma das fronteiras para o estudo do consumo de bens. Também aponta a necessidade de entendermos o consumo em uma linha do tempo um pouco maior do que o momento pontual em que objetos materiais deixam o posto do varejista e passam para as mãos dos consumidores.

Para Douglas: “É prática etnográfica padrão supor que todas as posses materiais carregam significação social e concentrar a parte principal da análise cultural em seu uso como comunicadores”. (2006, p.105) Desta relação entre o sujeito e o objeto, ou consumidor e bem de consumo, a comunicação faz uso dos rituais que, segundo Douglas, servem para conter a flutuação dos significados:

Viver sem rituais é viver sem significados claros e, possivelmente, sem memórias. Alguns são rituais puramente verbais, vocalizados, não registrados; desaparecem no ar e dificilmente ajudam a restringir o âmbito da interpretação. Rituais mais eficazes usam coisas materiais, e podemos supor que, quanto mais custosa à pompa ritual, tanto mais forte a intenção de fixar os significados. Os bens, nessa perspectiva, são acessórios rituais; o consumo é um processo ritual cuja função primária é dar sentido ao fluxo incompleto dos acontecimentos. (DOUGLAS, 2006, p. 112).

Esta “significação social” toma uma forma tangível ao observarmos a associação direta e indireta de produtos de consumo à imagem das personagens da novela, como mostram as figuras de 8 a 12:

FIGURAS 08, 09 E 10 – IMAGENS DO SITE OFICIAL DE *CHEIAS DE CHARME*.¹¹



Fonte: site oficial de *Cheias de Charme* - <http://tvgl Globo.com/novelas/cheias-de-charme>

¹¹ Acesso em 18 ago. 2012, disponível em: <<http://tvgl Globo.com/novelas/cheias-de-charme>>.

FIGURA 11 – FRAME DO CAPÍTULO DE 25 DE JULHO DE 2012



Fonte: site oficial de *Cheias de Charme*

FIGURA 12 – MERCHANDISING EDITORIAL DA VOLKSWAGEN EM *CHEIAS DE CHARME*.



Fonte: <<http://www.vouderecreio.com.br/noticias/empreguetes-andam-de-volkswagen>>. Acesso 18.08.12.

5. CONCLUSÕES

A telenovela *Cheias de Charme* saiu do ar em 28 de setembro de 2012 com um saldo de 35 produtos vinculados ao seu nome, teve como último lançamento o livro - *Cida – a empreguete – um diário íntimo* – lançado no último capítulo ao mesmo tempo em que teve seu lançamento na rede, produto que podemos comprar pelo site Globo Marcas ou nas livrarias. Entre os diferenciais, o diálogo acentuado com a internet, a relação intensa de metalinguagem estabelecida com os programas de entretenimento da TV Globo e a parceria com o departamento de marketing da emissora.¹²

Produções como *Cheias de Charme* deixam claro que às relações de consumo da telenovela estão imbricadas com a internet, embora ainda estejamos em um período de transição, que se reconfigura na velocidade da luz, trazendo à tona novas formas de se fazer, pensar e consumir os produtos da telinha. Aliás, telinha já não nos parece o apelido mais adequado para a televisão. Acreditamos que as narrativas ficcionais televisuais já coexistem no ciberespaço, de maneira cada vez menos tímida, e que essa adaptação ao meio digital é o caminho mais concreto a ser trilhado na adaptação da televisão ao seu tempo como sinaliza Janet Murray: “Uma das mais

¹² Disponível em <http://televisao.uol.com.br/noticias/redacao/2012/09/27/com-20-produtos-clipes-e-hits-cheias-de-charme-se-destaca-por-unir-internet-e-tv.htm> Acesso 12/10/2012 às 12h40.

claras tendências a determinar o futuro imediato da narrativa digital é o casamento entre o aparelho de televisão e o computador.” (MURRAY, 2003, p.236).

Mais do que entreter, a TV e todo o universo artístico e tecnológico que a cerca, também nos influencia. Prolongam nossas experiências e nos dotam de empatias e significados na figura de humildes empregadas domésticas que conquistaram o show biz ou de inúmeras outras personagens, grupos ou comunidades tão bem retratados.

Contudo, é inocente desassociar esta empatia e esta significação social da influência sobre os hábitos de consumo. A TV também medeia e nos influencia nesta relação *ser e objeto*. Uma situação ampla e delicada que só pode ficar à margem das agressivas estratégias mercadológicas dos grandes e poderosos anunciantes e não só nos departamentos comerciais das emissoras, como também na “ponta da caneta” dos nossos roteiristas.

REFERÊNCIAS

CASTRO, Maria Lília Dias de; DUARTE, Elizabeth Bastos. **Ficção seriada gaúcha: sobre os movimentos de convergência**. In: Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais. Porto Alegre: Sulina, 2011.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: 2006.

FIDLER, Roger. **Mediamorfosis**. Barcelona: Granica, 1997.

FRANÇA, Vera. Representações, mediações e práticas comunicativas. In: PEREIRA, Miguel (org). **Comunicação, representações e práticas sociais**. Aparecida, SP: Ideias & Letras, 2004.

GOMES, Pedro G. **Tópicos de Teoria da Comunicação**. São Leopoldo, RS: Editora Unisinos, 2004.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Trad. Susan Alexandria. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JIMENEZ, Keila. Guarda-roupas de Chayene tem peças de grife e sob encomenda em “Cheias de Charme”. UOL, São Paulo, 17 jun. 2012. Disponível em <<http://f5.folha.uol.com.br/televisao/1105388-guarda-roupas-de-chayene-tem-pecas-de-grife-e-sob-encomenda-em-cheias-de-charme.shtml>>. Acesso em 17/08/2012.

MARINHEIRO, Vaguinaldo. **A menina dos olhos: todos querem tirar a nova classe média para dançar**. Folha de São Paulo, São Paulo, 15 jul. 2012. Disponível em <<http://acervo.folha.com.br/fsp/2012/07/15/40/>>. Acesso em: 22/08/2012.

MURRAY, Janet H. **Hamlet no Holodeck – o futuro da narrativa no ciberespaço**. Trad. Elissa Khoury Daher e Marcelo Fernandez Cuzziol. São Paulo: Itaú Cultural: Unesp, 2003.

MARX, Karl. **O caráter fetichista da mercadoria e seu segredo** in: *O Capital: Crítica da Economia Política*, São Paulo: Abril Cultura, 1983.

McLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. São Paulo: Cultrix, 2002.

MILLER, Daniel. **Consumo como cultura material** in: Revista Horizontes Antropológicos: Porto Alegre, 2007 (p.33-63), jul/dez.

NASSIF, Luiz. **Audiência: canais abertos são os mais vistos na TV paga**. Disponível em <<http://www.advivo.com.br/blog/luisnassif/audiencia-canais-abertos-sao-os-mais-vistos-da-tv-paga>>. Acesso em 17/08/2012.

SANTAELLA, Lúcia. **Cultura e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paullus, 2003.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a Mídia?** 2º ed. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

WHITEMAN, Vivian. **Periquetes e peruas são clássicos do estilo nacional**. Folha de São Paulo, São Paulo, 12 ago.2012. Disponível em <<http://acervo.folha.com.br/fsp/2012/08/12/21/>>. Acesso em 17/08/2012.

ZYLBERKAN, Mariana. **Globo reforça investida na classe C em 2012**. Veja, São Paulo, 06 mar. 2012. Disponível em <<http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/globo-reforca-investida-em-classe-c-em-2012>>. Acesso em: 22/08/2012.