

PARA ALÉM DO RISO: UMA ANÁLISE DA PERSONAGEM DONA HERMÍNIA A PARTIR DA PRÁTICA DE TRANSMIDIAÇÃO

HARLLON PEIXOTO FERREIRA FILHO¹
Ana Paula Silva Ladeira Costa²

Resumo: O presente trabalho propõe uma análise sobre a personagem ficcional Dona Hermínia, criação do humorista e ator Paulo Gustavo; protagonista da peça teatral *Minha mãe é uma peça* (2006), do *sitcom 220 volts* (2011-2013) e da trilogia de filmes *Minha mãe é uma peça* (2012, 2016, 2019). Nesta pesquisa, propõe-se entendê-la enquanto uma personagem transmídia, “multiplataformas”, trazendo à tona, também, discussões adjacentes à transmidiação, como cultura participativa e comunidade de fãs. Nessa perspectiva, é possível compreender como o caráter *pop* da personagem e, consequentemente de seu intérprete, foram construídos ao curso deste trânsito em diferentes mídias. O estudo realizado está alicerçado nos aportes metodológicos que compõem a pesquisa qualitativa de caráter exploratório e descritivo, e para análise de materiais oriundos da internet se utiliza das ferramentas de netnografia. Através da investigação, concluiu-se que o engajamento gerado nas mídias sociais em que há a presença da personagem é expressivo, justamente devido ao fato de que há uma interação entre o construto ficcional e o público. A personagem trafega entre os diversos meios midiáticos em um processo de repetição de elementos e, ao mesmo tempo, de expansão e transmutação. Tais processos geram engajamento, contribuindo para a obtenção de novos seguidores, para uma nova segmentação de público, e a construção de um *branding*.

Palavras-chave: transmidiação, personagem, convergência midiática, cultura *pop*.

Introdução

No intuito de se entender o sucesso de público e bilheteria angariado pelos três filmes *Minha Mãe é uma Peça* - atestado pelos mais de 8 milhões de espectadores e um valor total arrecadado que ultrapassa os 100 milhões de reais (ANCINE, 2019, sp.)³; a repercussão expressiva da peça teatral *Minha mãe é uma peça*, assistida por mais de 2 milhões de pessoas⁴; e da repercussão de esquetes, no Youtube, do seriado *220 volts*.

¹ Graduando do curso de cinema e audiovisual da Universidade Estadual de Goiás (UEG). E-mail: harlloncine@gmail.com.

² Professora efetiva do curso de cinema e audiovisual da Universidade Estadual de Goiás (UEG), doutora em comunicação pela Universidade. E-mail: ana.costa@ueg.br

³ Para acessar informações mais detalhadas sobre o desempenho de público e bilheteria obtido pelos três filmes *Minha mãe é uma peça*, recomenda-se a leitura do Anuário estatístico do cinema brasileiro feito pela Agência nacional do cinema (ANCINE), em 2019. Disponível em: https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/anuario_2019.pdf. Acesso em: 9 abr. 2021.

⁴ Número obtido no site da empresa WB Produções. Disponível em: <https://wbproducoes.com/minha-mae-e-uma-peca/>. Acesso em: 9 abr. 2021.

Faz-se necessário analisar um elemento basal dentro deste processo de popularização: a personagem Dona Hermínia. Criada pelo ator e humorista Paulo Gustavo, a personagem é um produto à parte, uma marca que atravessa diferentes mídias. Norteados por isso, utiliza-se a personagem enquanto objeto de análise desta pesquisa, entendendo-a enquanto uma personagem transmídia. Trata-se de uma marca que foi criada dentro de um universo ficcional mas que o extrapola ao se relacionar com os meios digitais, campanhas publicitárias de marcas distintas ao cinema e potencializadora da popularidade de seu criador, o ator Paulo Gustavo.

Para versar sobre esse objeto de pesquisa far-se-á a utilização de aportes metodológicos referente à pesquisa qualitativa de caráter exploratório e descritivo. Quanto ao primeiro - define-se como um tipo de abordagem que possibilita maior familiaridade com o problema de pesquisa, construindo hipóteses e o tornando mais explícito (GIL, 2007 apud CÓRDOVA; SILVEIRA, 2009). No que tange o tipo descritivo - há uma observação de casos e fenômenos circundantes ao objeto de pesquisa (TRIVIÑOS, 1987 apud CÓRDOVA; SILVEIRA, 2009).

O exercício realizado nesta pesquisa de coleta de dados e análise de materiais oriundos de ambientes digitais, como redes sociais, sites, e plataformas de compartilhamento de conteúdo, abarca a metodologia denominada por netnografia, também conhecida como etnografia virtual. Ela é compreendida por Christine Hine como “uma metodologia científica utilizada para observar comunidades, presentes na internet, quanto à influência na vida de seus membros” (HINE, 2005, p. 47 apud FERRO, 2015, p. 2).

De modo similar à etnografia, o trabalho netnográfico é feito a longo prazo, exigindo uma observação atenta e dedicada ao grupo em que se observa. Dessa forma, é necessário ressaltar que o que foi executado nesta presente pesquisa é um processo que se ancora, em parte, na abordagem netnográfica, visto que não houve uma observação contínua e a longo prazo de determinada comunidade na internet.

O surgimento de uma personagem transmídia

Anterior aos três filmes *Minha mãe é uma peça*, a personagem cômica de Paulo Gustavo já vinha conquistando fãs ao estreiar na peça teatral homônima *Minha mãe é uma peça* (2006) e, posteriormente, no programa televisivo *220 volts* (Multishow, 2011-2013). Foi em 2006, sob direção de João Fonseca que Paulo Gustavo, recém-formado pela CAL (Casa de Artes de Laranjeiras), estreou o monólogo *Minha*

mãe é uma peça em que apresentou pela primeira vez a personagem Dona Hermínia ao público.

Com poucos recursos, três mil reais viabilizados por uma “vaquinha” feita pela família, mas convicto de que a história que Dona Hermínia tinha para contar falaria a muita gente, Paulo convence o Teatro Cândido Mendes (RJ) a ceder um espaço em sua pauta e convida os talentosos João Fonseca, para dirigi-lo e Nello Marrese para o cenário (VX COMUNICAÇÃO, 201?, sp.).

O espetáculo não só representa o surgimento da personagem, mas, também, o de elementos que em um *continuum* construíram um universo narrativo particular: o cenário -, um pequeno apartamento *kitsh* de classe média; a caracterização -, os bobs no cabelo, as unhas grandes, os vestidos estampados; o *acting* -, gestuais hiperbólicos, um falar gritando e rápido. Elementos estes presentes em outras mídias como, a título de exemplificação, no seriado *220 Volts* que estreou no Multishow em 2011.

Os aspectos construtores do universo ficcional de Dona Hermínia, citados no parágrafo acima, compõem o que os pesquisadores João Massarolo e Sérgio Nesteriuk (2020), apontam como partes formadoras da **dimensão externa (dinâmica visual)** de uma personagem. Amalgamada ao conteúdo (traço psicológico da personagem) e à função (articulação ou função narrativa), tal dimensão engendra o *character design* (NESTERIUK; MASSAROLO, 2020, p. 241). Os autores enfatizam que ao se pensar no *character design* “é preciso que haja coerência entre forma⁵, conteúdo e função narrativa. Às vezes, uma personagem mais estilizada ou caricata pode melhor servir a determinado propósito ou projeto narrativo” (ibid, p. 243- 244). O que se faz insigne no objeto de estudo deste trabalho; a personagem Dona Hermínia se encaixa em prototipicidade àquilo que ambos os expertos colocam como “personagem caricata”.

O trânsito da personagem ao programa televisivo do canal por assinatura Multishow é promotor de transmutações: a experiência de assistir a um espetáculo teatral é “midiaticamente” distante de assistir a um programa televisivo de humor . Sendo que o fazer televisivo requer um *acting* mais comedido e menos expansivo como o que se vê em uma peça teatral. E, se ao entender a criação de Paulo Gustavo enquanto uma personagem transmidiática, deve-se levar em consideração que “na criação de uma

⁵ O que os autores descrevem como “ forma” pode ser entendido como a dinâmica visual de uma personagem. Seu figurino, maquiagem, adereços característicos, como também, o *acting*, a voz.

personagem em multiplataformas, a atuação do ator não é condicionada apenas a certos gêneros narrativos, mas também em relação a determinada mídia” (NESTERIUK; MASSAROLO, 2020, p. 240). O meio midiático em que a personagem é apresentada acaba por influenciar o modo em como o ator encena, em como o roteirista esboça a trama narrativa.

Sendo possível pensar em diferenciações, variáveis, que surgem no trânsito de uma mídia a outra, deve-se apontar que, assim, como fora comentado anteriormente: há elementos que em continuum, perpassam as diferentes mídias. Olhando as duas imagens abaixo (Imagem 01 e Imagem 02): a primeira, um frame de um episódio de *220 Volts*; a segunda, um still da peça *Minha mãe é uma peça*; é possível perceber a semelhança em ambo os conteúdos, no que diz respeito, principalmente, ao que compõe a dinâmica visual da personagem: os bobs no cabelo, os vestidos com estampa florida, os sapatos sapatilha, o apartamento pequeno de estética *kitsch*. Isso se dá devido a um entendimento de que a dimensão externa da personagem é intrínseca à ela e, por isso, dificilmente será cambiada.

Imagem 01: Episódio de *220 volts* no Youtube



Fonte: Frame extraído do canal do Multishow no Youtube⁶

Imagem 02: Cena da peça *Minha mãe é uma peça*



Fonte: Site oficial de Paulo Gustavo⁷

⁶ Disponível em:

<https://www.youtube.com/channel/UC11JFCosIUUMTuAsUPH8RdQ/search?query=do%5B>. Acesso em: 11 abr. 2021.

⁷ Disponível em: <https://paulogustavo.com/vitrine/>. Acesso em: 11 abr. 2021.

Personagem multiplataformas em um contexto de convergência midiática

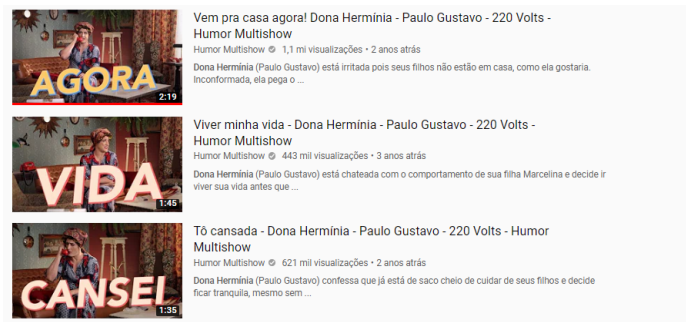
O fluxo “multiplataformas” (DENA, 2009 apud MASSAROLO; MESQUITA, 2014, p. 2), gera um consumo pulverizado em que é possível assistir ao mesmo conteúdo por distintos canais de exibição, dando um poder de escolha ao espectador de quando e como assistir. Sendo assim, a popularização da personagem e de seu criador sofrem um crescente expressivo pelo caráter ubíquo ganho com a utilização da estratégia de “ressonância” conceituada pela pesquisadora Yvana Fechine como:

um conteúdo repercute ou reverbera o outro, colaborando para manter o interesse, o envolvimento e intervenção criativa do consumidor de mídias no universo proposto, agendando-o entre outros destinatários ou em outras instâncias, constituindo comunidades de interesses. Trata-se, muito frequentemente, de uma estratégia destinada a repercutir um universo narrativo em redes sociais na web ou fora dela, acionando o gosto dos consumidores por saberem mais sobre aquilo que consomem nas mídias (FECHINE, 2013, p.3).

A conceituação apresentada pela pesquisadora vai ao encontro do que o pesquisador estadunidense Henry Jenkins denomina por cultura da convergência, isto é, um determinado conteúdo que transita por diferentes meios midiáticos. Não de modo isolado, distinto entre si, mas, pelo contrário, este (s) conteúdo (s) se interrelacionam, de modo que incentiva o comportamento migratório dos consumidores, preocupados em consumir o produto midiático, independente de qual meio seja (JENKINS, 2009).

Complementar ao que Jenkins escreve em seu célebre livro *Cultura da convergência* (2009), Nesteriuk e Massarolo (2020) afirmam que “os mundos multiplataformas só existem se as partes interagem com o todo, criando dinâmicas de interação que resultem em ações e relações entre os elementos narrativos e o ambiente no qual vivem as personagens” (NESTERIUK; MASSAROLO, 2020, p. 246). Assim, por mais que se fale das novas tecnologias interativas enquanto aportes instrumentais à prática de transmídia, ao fenômeno da cultura da convergência, Jenkins (2009) ressalta que esse fenômeno não é resultado somente de um progresso tecnológico. Ele é uma transformação cultural que pressupõe a interação, a participação dos consumidores na procura de novas informações e na proposição de conexões entre os conteúdos dispersos em diferentes mídias.

Imagem 03: *Print do feed do canal no Youtube com as esquetes de Dona Hermínia, originalmente apresentadas no seriado 220 volts, exibido na programação do canal de TV por assinatura Multishow*



Fonte: Canal do Multishow no Youtube⁸

Imagem 04: *Print da aba de comentários do vídeo “Vem pra casa agora! Dona Herminia-Paulo Gustavo- 220 volts- Multishow”*



Fonte: Canal do Multishow no Youtube⁹

Como mostrado na segunda imagem (Imagem 4), acima, o público que assiste às esquetes pelo Youtube pode utilizar as ferramentas da plataforma para “ comentar o material, compartilhá-lo com os amigos, rotulá-lo, avaliá-lo ou classificá-lo e, é claro, discuti-lo com outros espectadores por todo o mundo ” (SHIRKY, 2011, p. 16).

Essas ações por parte de usuários ilustrada, acima, na segunda imagem, dizem respeito a este novo consumidor que surge em um contexto de convergência midiática.

⁸ Disponível em:
<https://www.youtube.com/channel/UC11JFCosIUUMTuAsUPH8RdQ/search?query=dona%5B>.
Acesso em: 11 abr. 2021.

⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ofw0Y2kGTZ0>. Acesso em: 11 abr. 2021.

Esses novos consumidores são mais conectados socialmente, compartilham com outras pessoas suas impressões sobre aquilo que consome midiaticamente, de modo a não mais serem silenciosos e invisíveis, mas, sim, barulhentos e públicos (JENKINS, 2009, p.47).

De tal maneira, não basta simplesmente assistir às esquetes, faz-se necessário compartilhar com outras pessoas as próprias impressões acerca do que assistiu. Prova disso são os seguintes comentários postados : “ Me identifico, muito com ela!!! kkkkkkkk dona herminia parece minha mae falando no celular, a cidade toda escuta kkkkkkkk”¹⁰. Tais práticas interacionistas, participativas, ancoram a prática de transmidiação, sendo adotada pelos produtores de conteúdo, pelos conglomerados de mídia, enquanto um modo de gerar engajamento¹¹.

E, na concepção de Jenkins (2009), as ações de marketing de uma empresa produtora de conteúdos são orientadas a fim de gerar engajamento, circundantes ao que o autor aborda como “economia afetiva” (ibid, p. 96). As ações pensadas, com o intuito de gerarem engajamento, partem do entendimento dos fundamentos emocionais que guiam a tomada de decisão do consumidor, afirma o autor (ibidem).

Universo transmidiático e potencialidade do engajamento

Se há engajamento, o conteúdo se desdobra em um outro tipo de produto vinculado a um outro meio de exibição, no intuito de criar uma “franquia de conteúdo (marca)” (MASSAROLO, 2013, p. 338). Os filmes *Minha mãe é uma peça* (2012, 2016, 2019) são corolários à ação de criação e, contínuo desenvolvimento de uma franquia de conteúdo:

Na perspectiva dos produtores transmídia, os mundos de histórias construídos como uma narrativa canônica (*storyworld*), são dotados de organicidade e suas partes são distribuídas pelas diversas mídias. Nesse processo, os produtos licenciados por uma franquia de mídia são dispersos sistematicamente através de múltiplos canais de distribuição (pontos de venda) (2013, p. 342).

¹⁰ Os autores dos comentários citados não foram identificados, evitando possíveis problemas quanto ao uso de fala e imagem de outrem. Porém, ressalta-se que eles podem ser publicamente encontrados no canal do Multishow, no Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ofw0Y2kGTZ0> Acesso em: 14 jan. 2021.

¹¹ “engajamento é o nível de envolvimento, interação, intimidade e influência que um indivíduo tem com uma marca ao longo do tempo” (DION; UHIEDA, 2015, p.64).

Se na peça teatral e no seriado a narrativa se constrói a partir de um cenário e de uma personagem solo que fala sobre um universo em off, que mesmo sendo parte da diegese nunca se revela, nem em imagens, nem em sons. É a partir dos filmes que os filhos Marcelina e Juliano, o ex-marido Carlos Alberto, a paisagem carioca e demais elementos integrantes do *storyworld* criado por Paulo Gustavo, se materializam em imagens e sons. Uma potencialidade advinda da :

construção de mundos multiplataformas a partir de uma personagem (*character driven*), [que] estabelece uma maior coerência narrativa, cria a envergadura da história e credibilidade ao mundo criado, além de favorecer eventuais desdobramentos - como *spin-offs* e *fanfics*, por exemplo (NESTERIUK; MASSAROLO, 2020, p. 247).

Essa ação de expansão narrativa, reforça o que anteriormente apontamos como a vontade de produtores em criar franquias de conteúdo; para tal faz-se necessário adotar um modelo de produção assentado na ação transmídia, a qual gera:

Estímulo para a criação de sinergias entre produtos por meio da integração horizontal das áreas de entretenimento, visando ao desenvolvimento das franquias de conteúdo (marcas). Neste contexto, o storytelling transmídia se diferencia dos modelos narrativos convencionais, pela criação de universos narrativos expandidos e pelo alto grau de complexidade narrativa (MASSAROLO, 2013, p. 337, grifos nossos).

Quanto à “complexidade narrativa” abordada por Massarolo na citação acima é importante o entendimento de que isso pode variar dependendo do conteúdo, de seu público e objetivo. Analisando-se a personagem Dona Hermínia percebe-se que as narrativas na qual ela se insere são de fácil compreensão, sem subtramas, personagens complexas, reviravoltas. Dona Hermínia é uma personagem cômica e, não obstante a isso, os filmes protagonizados por ela, *Minha mãe é uma peça- o filme* (2012), *Minha mãe é uma peça 2* (2016) e *Minha mãe é uma peça 3* (2019), como também a peça teatral e o programa televisivo; são todos voltados àqueles que querem sem qualquer esforço analítico, rir dos trejeitos e das opiniões sem “papas na língua” de Hermínia.

Jenkins faz um adendo à ideia de Massarolo, ao afirmar sobre a importância dos produtos midiáticos serializados - transformados em uma franquia transmídia -, em trabalhar a fim de atrair múltiplas clientelas, alterando o tom do conteúdo de acordo

com cada meio midiático (2009, p.138-139). A personagem é o ponto comum entre os conteúdos: teatral, televisivo, cinematográfico e publicitário (visto sua participação em campanhas publicitárias de algumas empresas), todavia, não podem ser considerados como sendo uma coisa unívoca, pois, cada um se vincula a um segmento específico de público, consumido de maneiras distintas.

A personagem e os conteúdos audiovisuais em que protagoniza, se compõem enquanto narrativas *high concept*, isto é, em que as histórias são baseadas em um enredo ou ideia facilmente comunicável e impactante. Obras *high concept*, de acordo com Justin Wyatt (2006 apud MASSAROLO, 2013, p. 345), “desenvolvem campanhas de marketing nas diferentes plataformas de mídia, buscando expor o produto fílmico como uma ‘marca’, aproveitando a sinergia entre os produtos dos grandes conglomerados de mídia para alavancar seus negócios” .

A afirmação de Justin Wyatt corrobora ademais para o entendimento que temos construído nesta pesquisa a respeito da personagem interpretada por Paulo Gustavo como uma personagem-transmídia, uma franquia de marca expandida para o cinema que, simultaneamente, atravessou outros meios midiáticos como televisão e internet. As campanhas de marketing em diferentes mídias, também citada pelo autor, se aplica inteiramente ao objeto de análise deste estudo.

Cultura participativa: elemento crucial à transmidiação

As campanhas de divulgação dos filmes *Minha mãe é uma peça* feitas pela distribuidora Downtown Filmes utilizaram as mídias sociais Facebook e Instagram como meios de “transbordamento”, ao agenciar

[a] extração de elementos do universo narrativo para o cotidiano da audiência por meio de conteúdos que estimulam o espectador a fabular, a vivenciar, a entrar em um jogo de ‘faz de conta’ a partir do seu envolvimento com os personagens e as situações apresentadas (FECHINE, 2013, p.3).

Uma ilustração concreta do conceito abordado pela autora Yvana Fechine é um filtro no Instagram criado para promover o terceiro filme da sequência, o qual permite ao usuário tirar uma selfie com os bobes e maquiagem característica da Dona Hermínia. Deste modo, os usuários da rede social que sejam fãs da personagem podem “entrar em um jogo de ‘faz de conta’ e vivenciarem a personagem” (ibid, p.3); exemplo da cultura de participação, basilar para a prática de transmidiação.

Imagem 05: Imagem compartilhada pelo ator Paulo Gustavo em seu perfil pessoal no Instagram de pessoas utilizando o filtro “ Dona Hermínia”, para promoção do filme *Minha mãe é uma peça 3*



Fonte: Página oficial de Paulo Gustavo no Instagram¹²

Henry Jenkins (2009), citado por Yvana Fechine (2014, p.6), entende a importância da cultura de participação (ou cultura participativa) no sentido de que:

Os consumidores são agentes criativos fundamentais na constituição do universo ficcional transmídia, pois são eles que, ao atenderem o convite para estabelecerem essas conexões, definem não apenas os usos das mídias, mas também aquilo que efetivamente circula entre elas.

O filtro criado no final de 2019 (Imagem 05) foi utilizado, em três meses, mais de 41 milhões de vezes (TECMUNDO, 2019), provando a relevância por parte das empresas de conteúdo em criar formas de interação entre o público consumidor e o conteúdo a ser vendido. Isso ilustra o que Grant McCracken em um texto escrito nos anos 1990 já dizia, em tom profético, e tal como um conselho, que:

As corporações terão de permitir que o público participe da construção e representação de suas criações, ou, no devido tempo, comprometerão o valor comercial de suas propriedades. O novo consumidor irá ajudar na criação de valor, ou irá se recusar a fazê-lo. As corporações têm o direito de manter seus direitos autorais, mas também têm interesse em liberá-los (MCCRAKEN, 1998, p. 85 apud JENKINS, 2009, p. 220).

¹² Disponível em: <https://claudia.abril.com.br/famosos/dona-herminia-filtro-instagram/>. Acesso em: 11 abr. 2021.

Um novo tipo de consumidor: o fã

O novo consumidor, abordado pelo antropólogo norte-americano em seu texto, pode ser compreendido à luz de Jenkins, como o consumidor ideal, leia-se: fã. O segmento mais pró-ativo do público das mídias, “aquele que se recusa a simplesmente aceitar o que recebe, insistindo no direito de se tornar um participante pleno” (JENKINS, 2009, p. 188). Exercendo, as mídias sociais, papel relevante para a manifestação dos fãs e a possibilidade de participação, como se prova no caso destacado nesta pesquisa: a criação do filtro no Instagram.

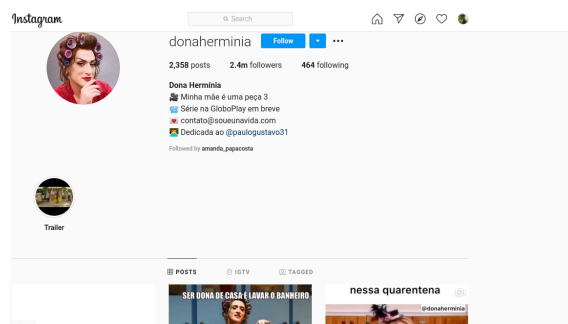
As mídias sociais têm um papel de significativa importância enquanto espaço de experimentação e inovação, onde este público fiel-, os fãs -, desenvolvem diferentes temas e materiais que possibilitam conquistar mais seguidores. De tal forma, produtoras profissionais de mídia acabam absorvendo estes conteúdos amadores, “seja diretamente, por meio da contratação de novos talentos e do desenvolvimento de trabalhos para televisão, vídeo e cinema com base nesses materiais, seja indiretamente, por meio da imitação da mesma qualidade estética e temática.” (JENKINS, 2009, p. 207).

Existe uma diversidade de páginas criadas por fãs no Instagram em referência à personagem Dona Hermínia, os quais elaboram posts em vídeos, texto e imagem em tom humorístico a partir das falas irônicas e trejeitos da personagem. Uma página feita como manifestação de um *fandom*¹³ é o perfil “ @donaherminia ” (Imagem 06), que foi criado por Fábio Santana, um admirador da personagem que decidiu compartilhar o universo lúdico da qual ela faz parte com mais de 2 milhões de pessoas; mais precisamente 2, 4 milhões de pessoas seguem a página. E, assim como explana Henry Jenkins sobre a importância das mídias sociais para a participação de fãs, percebe-se, ao mesmo tempo, como as corporações também se favorecem.

Tamanho a visibilidade ganho pela página *fandom* feita à personagem Dona Hermínia, a equipe que produz e assessora o ator Paulo Gustavo faz, atualmente, a gerência da mesma. E a pessoa responsável pela criação da página é parte da equipe de produção que trabalha junto ao ator (ARTECULT, 2019).

¹³ “ Fandom: palavra de origem inglesa (fan kingdom) que se refere ao conjunto de fãs de determinado programa de televisão, pessoa ou fenômeno em particular ” (SHIRKY, 2011, P.38, N.T).

Imagem 06: Perfil criado no Instagram em referência à personagem Dona Hermínia



Fonte: Página em referência à personagem Dona Hermínia no Instagram¹⁴

Imagem 07: Um dos posts da página @donahermínia.. O número de comentários e curtidas é bastante expressivo; lendo os comentários postados é possível denotar a interação com a imagem e o texto do post



Fonte: Página em referência à personagem Dona Hermínia no Instagram¹⁵

Este caso citado é visto por Fachine (2014) como uma experiência extrema de engajamento, visto que representa uma comunidade de fãs e a produção de conteúdos próprios a partir de um objeto já existente. Estes mesmos fãs são quem exercem o procedimento de “resposta”, isto é, “qualquer procedimento por meio do qual o fã telespectador produz um conteúdo (elemento textual) que participa de um conteúdo maior (o texto propriamente dito) ofertado pelos produtores: um vídeo enviado para um site, uma postagem em um perfil aberto numa rede social etc.” (FACHINE, 2014, p. 13).

A criação de uma página dedicada a um objeto de interesse coletivo expressa um comportamento *fandom*, como a página que anteriormente citamos. Para exemplificar o procedimento de “resposta” abordado por Fachine (2014), sendo este um procedimento

¹⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/donahermínia/> Acesso em: 11 abr. 2021.

¹⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/donahermínia/> Acesso em: 11 abr. 2021.

integrante tanto do *fandom*, quanto da cultura participativa de um modo geral; foi divulgado, em 10 de dezembro de 2019, na página oficial do filme *Minha mãe é uma peça 3*, uma promoção em que os usuários deveriam enviar vídeos imitando a Dona Hermínia a fim de concorrer a um Iphone 11 (Imagem 08), sendo que os vídeos seriam postados na página mantida pela distribuidora do filme, a Downtown Filmes (Imagem 09).

Imagem 08: Post de divulgação do concurso para promoção do filme *Minha mãe é uma peça 3*, feito pela Downtown Filmes



Fonte: Página oficial do filme *Minha mãe é uma peça 3* no Instagram¹⁶

Imagem 09: Divulgação dos conteúdos produzidos pelos participantes do concurso feito pela Downtown Filmes, para divulgação de *Minha mãe é uma peça 3*



Fonte: Página oficial do filme *Minha mãe é uma peça 3* no Instagram¹⁷

Este *case* abordado na presente pesquisa ilustra o que anteriormente foi discutido acerca do novo consumidor, os fãs. Henry Jenkins (2009) complementa afirmando que em um contexto de desenvolvimento da convergência midiática, os consumidores de conteúdos não são o que outrora foram. Antes, passivos e previsíveis; agora, ativos e migratórios, se preocupando muito mais com aquilo que assistem do que onde e como

¹⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/minhamaeeumapeca3oficial/?hl=pt-br> Acesso em: 11 abr. de 2021.

¹⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/minhamaeeumapeca3oficial/?hl=pt-br> Acesso em: 11 abr. 2021.

assistem. Esses novos consumidores são mais conectados socialmente, compartilham com outras pessoas suas impressões sobre aquilo que consomem midiaticamente, de modo a não mais serem silenciosos e invisíveis, mas, sim, barulhentos e públicos (JENKINS, 2009, p.47).

Considerações finais

A partir das abordagens teóricas apresentadas neste trabalho, junto aos exemplos mostrados em imagens retiradas das mídias sociais de divulgação do objeto de análise deste trabalho, pode-se aferir que Dona Hermínia é uma personagem-transmídia, e o impacto que esta característica midiática exerce na interação entre público e os conteúdos filmicos divulgados pela distribuidora nas mídias sociais é expressivo: enquanto forma de gerar engajamento, obter novos seguidores, atingir uma nova segmentação de público, e auxiliar na construção de *branding*- tema de discussão para um próximo artigo.

A ação de transmidiação analisada na personagem de Paulo Gustavo coaduna a outros elementos cruciais a este processo: cultura participativa e comunidade de fãs. O engajamento gerado nas mídias sociais em que há a presença da personagem é expressivo, justamente devido ao fato de que há uma interação entre o construto ficcional e o público. A personagem trafega entre os diversos meios midiáticos em um processo de repetição de elementos e, ao mesmo tempo, de expansão e transmutação.

Como fora apontado no decorrer da pesquisa, o universo ficcional de Dona Hermínia não é dotado de uma complexidade narrativa, porém, isso não serve de empecilho para a expansão narrativa de seu universo. A personagem pode ser vista por muitos como caricata, mas, se isso corresponde a uma proposta narrativa, então o objetivo de popularização da personagem tem cada vez mais logrado sucesso.

Referências:

220 VOLTS. Direção de André Pellenz. Rio de Janeiro: Migdal Filmes, 2011- 2013.

CÓRDOVA, Fernanda Peixoto; SILVEIRA, Denise Tolfo. A pesquisa científica. In: GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (org). **Métodos de pesquisa**. 1. ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. p. 31-42.

FECHINE, Yvana. Transmidiação e cultura participativa: pensando as práticas textuais de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras. In: XXIII Encontro Anual da Compós, 2014, Belém (PA). **Anais**: Belém, 2014, p.1-16.

FERRO, Ana Paula Rodrigues. A netnografia como metodologia de pesquisa: um recurso possível. **Revista da faculdade Eça de Queirós**. ?, ?, n. 19, p. 1- 5, agosto de 2015. Disponível em: http://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170509161801.pdf . Acesso em: 11 abr. 2021.

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. Tradução de Susana Alexandria. 2.ed. São Paulo: Aleph, 2009.

MASSAROLO, João Carlos. Storytelling Transmídia: Narrativa para multiplataformas. **Triade comunicação, cultura e mídia**. Sorocaba, SP, v.1, n.2, p 335-347, dez. 2013.

MASSAROLO, João Carlos; MESQUITA, Dario. Reflexões teóricas e metodológicas sobre as narrativas transmídia. **Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação**. Universidade Federal de Juiz de Fora, v. 8, n. 1, p. 1-19, junho de 2014.

MINHA mãe é uma peça. Direção de João Fonseca. Rio de Janeiro: WB Produções, 2006.

MINHA mãe é uma peça- o filme. Direção de André Pellenz. Rio de Janeiro: Migdal Filmes, 2012.

MINHA mãe é uma peça 3. Direção de Susana Garcia. Rio de Janeiro: Migdal Filmes, 2019.

NESTERIUK, S.; MASSAROLO, J. Criação e desenvolvimento de personagem em multiplataformas. *Revista GEMInIS*, v. 11, n. 3, pp. 233-253, set./dez. 2020.

VX COMUNICAÇÃO. Site Paulo Gustavo, 2021. Projetos. Disponível em: <https://paulogustavo.com/vitrine/>. Acesso em: 12 abr. 2021

REDAÇÃO ARTECULT. Site ArteCult, 2019. Conheça a mente brilhante por trás da Dona Hermínia de ' Minha mãe é uma peça ' no Instagram, perfil coleciona mais de 2,4 milhões de seguidores. Disponível em: <http://artecult.com/conheca-a-mente-por-tras-da-dona-herminia-no-instagram/>. Acesso em: 12 abr. 2021

SHIRKY, Clay. A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado. Tradução de Celina Portocarrero. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

TECMUNDO. Filtro da Dona Hermínia já foi usado mais de 40 milhões de vezes. Disponível: <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/148874-filtro-dona-herminia-usado-41-milhoes.htm>. Acesso em: 12 abr. 2021.

