



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Comunicação Organizacional

Telenovela na era da Internet: a convergência de mídias em Cheias de Charme

Marília Figueredo Guimarães

Orientadora: Ellis Regina Araújo da Silva

Brasília – DF
Novembro/2013



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Comunicação Organizacional

Telenovela na era da Internet: a convergência de mídias em Cheias de Charme

Marília Figueredo Guimarães

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social da Universidade de Brasília como requisito parcial para a obtenção do grau bacharel em Comunicação Organizacional sob orientação da professora Ellis Regina Araújo da Silva.

Brasília – DF
Novembro/2013

GUIMARÃES, Marília Figueredo

Telenovela na era da Internet: a convergência de mídias
em Cheias de Charme

89 páginas

Projeto Final em Comunicação Organizacional –
Faculdade de Comunicação – Universidade de Brasília.

Brasília, 2013

1. Telenovelas 2. Internet 3. Convergência de Mídias.

Telenovela na era da internet: a convergência de mídias em cheias de charme

Marília Figueredo Guimarães

Profa. Orientadora: Dra. Ellis Regina Araújo da Silva

BANCA EXAMINADORA:

Profa. Dra. Ellis Regina Araújo da Silva
Orientadora

Prof. Carlos Henrique Novis

Prof. Me. Luciano Mendes

Profa. Dra. Maria Letícia Renault
Suplente

Brasília – DF
Novembro/2013

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer à minha professora e orientadora Ellis Regina, por compartilhar seu conhecimento com empenho, paciência e dedicação, contribuindo para a elaboração deste trabalho.

À minha família, em especial aos meus pais, por me dar suporte de diversas maneiras durante toda a graduação e toda a vida. Ao meu namorado por me apoiar em vários momentos do curso, aos membros da banca por aceitarem o convite e contribuírem com essa conquista. Por fim, agradeço à Deus pela vida, pelo auxílio e pela presença constante em minha vida.

RESUMO

Este trabalho tem como objeto de análise a novela *Cheias de Charme*, exibida em 2012 pela emissora *Rede Globo*. Desse modo, investiga as estratégias usadas pela emissora na telenovela para chamar a atenção do telespectador brasileiro e, dessa forma, alavancar a audiência. Isso ocorre em um cenário atual de cibercultura em que ferramentas de comunicação estão sendo utilizadas para requerer não só a atenção do público, mas também a sua interação. Nesse contexto, tem-se a origem de um produto de comunicação transmídia. Ao examinar a telenovela *Cheias de Charme*, encontra-se um exemplo de convergência de mídia, pois a emissora muniu-se de estratégias que vão além da transmissão da telenovela na TV, envolvendo também outros meios de comunicação. Nesse sentido, este trabalho consiste em três etapas: pesquisa e leitura de bibliografias que abordem o tema do ponto de vista técnico, análise de conteúdo e coleta de dados. Por tratar-se de um programa de TV, a análise de conteúdo configura-se como método crucial para o desenvolvimento da pesquisa. A partir da análise dos capítulos da novela e dos conteúdos disponibilizados na internet, esta pesquisa pôde reforçar a teoria de que houve convergência de mídias em *Cheias de Charme*.

Palavras-chave: telenovelas; convergência midiática; cibercultura; comunicação organizacional.

ABSTRACT

This work aims to analyze the soap opera *Cheias de Charme*, shown in 2012 by TV station *Rede Globo*. In this way, it investigates the strategies used by the *Rede Globo* in the soap opera to attract attention of the Brazilian viewer, thereby, expand the audience. This occurs in a current scenario of cyberculture in which communication tools are being used to require not only the public's attention, but also their interaction. In this context, the communication transmedia product appears. Analyzing the soap opera *Cheias de Charme*, an example of media convergence is found, because the station equipped itself with strategies that go beyond the TV transmission of the soap opera, involving also other medias. In this direction, this work consists on three steps: research and bibliography readings that approach the theme of the technical meaning, content analysis and data collection. For being about a TV show, the content analysis rises as crucial method to the research development. Based in the analysis of episodes from soap opera and the contents available on the Internet, this research strengthens the theory of that if it had convergence of medias in *Cheias de Charme*.

Key words: soap opera; media convergence; cyberculture; organizational communication.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Cena do videoclipe da música <i>Vida de Empreguete</i>	56
Figura 2 – Momento em que o <i>link</i> do videoclipe é disponibilizado	64
Figura 3 – Cena do videoclipe <i>Nosso Brilho</i>	64
Figura 4 – Página do <i>site</i> oficial da telenovela	66
Figura 5 – Página da campanha no <i>Twibbon</i>	67
Figura 6 – <i>Card</i> da campanha que era compartilhada no <i>Facebook</i>	68
Figura 7 – Marinete (Cláudia Rodrigues), protagonista da série <i>A Diarista</i> “apoiando” a causa das <i>Empreguetes</i>	68
Figura 8 – Fã-clube oficial do trio	69
Figura 9 – Galeria de vídeos com depoimentos de artistas e de personagens da novela.....	70
Figura 10 – Página inicial da <i>Agência de Empregos</i>	71
Figura 11 – Capa do livro.....	73
Figura 12 – Site do escritório Amaro Werneck, criador fictício da campanha...	74
Figura 13 – Enquete feita do <i>site</i> oficial	87
Figura 14 – Página da internet relacionada ao concurso	87
Figura 15 – Famosos aderem à campanha para libertar o trio.....	88
Figura 16 – Parte da página inicial do <i>site</i> da novela.....	88
Figura 17 – Parte da página inicial do <i>site</i> da novela.....	89

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Cenas	48
Tabela 2 – Concurso do <i>Fantástico</i>	51
Tabela 3 – Ficha técnica	58
Tabela 4 – Quadro resumo	77

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1. A história de um eletrodoméstico e da vida seriada	13
1.1. Do selênio ao videoteipe	13
1.2. O surgimento de um fenômeno midiático	15
1.3. A popularidade de um gênero em série	17
1.4. Telenovelas e o cotidiano brasileiro.....	18
1.5. O Brasil carioca e paulista	19
2. A linguagem da televisão	23
2.1. Como a televisão “fala”	23
2.1.2. O caráter pouco dialógico da televisão	32
3. A televisão na era da internet	35
3.1. Uma cultura guiada pelas tecnologias digitais.....	35
3.2. Um é pouco, dois é bom, três é melhor ainda	37
3.3. A televisão além do aparelho	42
3.4. A televisão estaria chegando ao fim?	44
4. Metodologia	46
4.1. Pesquisa e leitura bibliográfica	46
4.2. Análise de conteúdo	47
4.2.1. Categorização	52
5. Uma história <i>Cheia de Charme</i>	54
5.1. Ficha técnica	58
5.2. Análise e discussão dos resultados.....	59
5.2.1. Interação com o público	59
5.2.2. Ações na internet	63
5.2.3. Lançamentos na vida real	72
5.2.3.1. Mistura entre ficção e realidade.....	74
5.3. Quadro resumo.....	77
6. Considerações finais	79
7. Referências Bibliográficas	81
8. Anexos	87

Introdução

Mesmo no século XXI, a telenovela ainda é um dos programas mais rentáveis para a Indústria Cultural Brasileira e que talvez mais prende a atenção do telespectador, apesar do surgimento e avanço da internet. A popularidade dos folhetins pode ser percebida no dia-a-dia, pois os temas tratados em telenovelas frequentemente viram pauta de assunto entre as pessoas. Além de trazer à tona temas que se aproximam da realidade de vida dos telespectadores, as tramas, principalmente quando se trata do horário nobre¹, inspiram discussões nos círculos sociais diariamente.

A internet não é mais apenas uma simples ferramenta da transmissão de informação à longa distância, ela passou a ser uma nova forma de comunicação. As pessoas dedicam horas de seu tempo à Internet, e mesmo as empresas estão se apropriando de ferramentas do mundo virtual para se comunicarem com públicos-alvo.

Neste cenário, surge *Cheias de Charme*, telenovela que foi lançada em um contexto de crise dos antigos meios de comunicação, devido ao crescente uso da internet e às possibilidades que ela permite. A trama apresentou uma convergência de mídias e, com isso, soube envolver o telespectador. A telenovela fundiu o mundo ficcional com o real e, a partir da grande audiência, pode-se inferir que agradou a esse novo consumidor conectado.

Sob esta ótica, o tema desta pesquisa é bastante contemporâneo, pois está relacionado à cultura da internet, característica cada vez mais recorrente na vida das pessoas desde a sua popularização na década de 1990.

Nesse sentido, a presente pesquisa parte da hipótese de que a interação com o público alavancou a audiência. Portanto, o objetivo desta investigação é estudar as estratégias de convergência de mídias usadas pela emissora Rede Globo na novela *Cheias de Charme*, avaliar como isso atraiu a atenção do público e promoveu a interação.

¹ Horário Nobre é considerado um horário com uma audiência maior na televisão, e, portanto, de onde vem a maior parte do faturamento das emissoras. Considera-se nobre o horário entre 20h e 22h.

Desse modo, para dar sequência a esse estudo, é preciso primeiramente voltar às origens: conhecer a trajetória histórica da televisão, além de entender como funciona a linguagem televisiva. E claro, também conhecer a história das telenovelas. Em seguida, abordar a convergência de mídias - conceito que serve de base para esta pesquisa - para, finalmente, apresentar os resultados do que foi pesquisado.

Este trabalho foi dividido em cinco capítulos: o primeiro faz um resgate da história que envolve a televisão, que vai desde a descoberta do selênio até a do videoteipe – sem deixar de falar do gato Félix, uma das primeiras imagens transmitidas. Além disso, esse capítulo também trata da chegada do eletrodoméstico e das telenovelas no Brasil.

O segundo capítulo tem o foco na linguagem da televisão, onde é explicado como o aparelho transmite sua mensagem. É importante conhecer a linguagem da televisão, pois seus traços característicos dão forma ao veículo e proporcionam a emissão da mensagem. Além disso, é a partir das características da linguagem da televisão que os programas são pensados.

O terceiro capítulo vai abordar a internet. Desse modo, traz conceitos de cibercultura e convergência de mídia, cuja compreensão é de suma importância para a pesquisa, pois a mesma está baseada na interação entre a televisão e a internet. Já o quarto capítulo trata da metodologia, que consiste em uma revisão bibliográfica, análise de conteúdo e coleta de dados.

Por fim, o quinto capítulo é responsável por fazer um apanhado geral do enredo de *Cheias de Charme*. Assim, apresenta os principais personagens e seus respectivos núcleos, além de trazer a análise e discussão dos resultados da pesquisa.

1. A história de um eletrodoméstico e da vida seriada

A origem das novelas brasileiras quase que se confunde com o surgimento da televisão no país. Portanto, antes mesmo de falar da novela, que é um produto midiático oriundo da televisão, é fundamental para esta pesquisa abordar a história desse eletrodoméstico tão presente na vida dos brasileiros.

1.1. Do selênio ao videoteipe

A Era do Vídeo teve início muitos anos depois da descoberta do selênio, em 1817, e de sua capacidade de transformar energia luminosa em elétrica. Os primeiros sinais da televisão surgiram a partir do iconoscópio, o antecessor do tubo de vídeo. A história do aparelho é marcada por várias experimentações, pois a televisão foi ao longo tempo desenvolvida em diversos lugares, como cita Mauro Salles (1988, p.12), “antes da Segunda Guerra Mundial, a Europa e os Estados Unidos avançaram em pesquisas e em operações promocionais da nova mídia”.

Uma das primeiras imagens transmitidas, nesse novo e revolucionário aparelho, foi a do gato Félix, também considerado o primeiro personagem a ser veiculado na TV. Isso ocorreu em 1928. Segundo narra Alberto Abruzzese (2006, p. 61), “a aparelhagem televisiva começa a ser projetada na década de 1930”.

Seguindo esse fluxo, em 1931, os ingleses realizaram a primeira videorreportagem, transmitindo uma corrida de cavalos denominada Derby de Epton. Em 1936, foi a vez dos alemães fazerem a sua estreia no vídeo, transmitindo a abertura e algumas partidas das Olimpíadas de Berlim. Já nos Estados Unidos, o então presidente Franklin Roosevelt foi pioneiro ao televisionar seu discurso em Nova York. Mas segundo Mauro Salles (1988), a televisão realmente deu início a sua era na década de 1940.

[...] depois da guerra, a partir de 1945 e 1946, que teve início realmente a Era da Televisão, com a abertura das fábricas americanas e européias e a consagração das grandes marcas (RCA, GE, Telefunken, Zenith, Philips), que foram as primeiras a avançar na grande arrancada da massificação do receptor de tevê. (SALLES, 1988, p. 13).

Ainda nessa época, a televisão era um aparelho sem recursos tecnológicos e, claro, com imagens de baixíssima resolução. Mas desde a primeira transmissão, na década de 20, foi dada a largada da corrida tecnológica, proporcionando a evolução do aparelho de TV. Atualmente, a televisão está mais moderna, popular e mais

acessível em questão de preço - realidade muito diferente de quem viveu na época do seu surgimento.

No Brasil, o aparelho de televisão desembarca em setembro de 1950, sob os comandos de Assis Chateaubriand, o responsável por inaugurar a *TV Tupi Canal 3* de São Paulo, a primeira emissora do país e do hemisfério sul.

[...] suas imagens em preto e branco, transmitidas para um reduzido número de aparelhos, abriram as portas de nosso país para uma revolução sem precedentes no mundo da comunicação, da cultura e do lazer. (SALLES, 1988, p. 11).

No início de sua trajetória em território brasileiro, o novo aparelho ainda era muito obsoleto. Segundo Gabriel Priolli (2000, p.16), “a televisão só existiu onde estavam erguidas as antenas de transmissão. Os telespectadores podiam captá-la num raio máximo de 100 quilômetros em torno do transmissor que gerava as imagens.” Mas para a época, foi um acontecimento revolucionário.

Por não haver possibilidades de gravar as atrações, as transmissões tinham de ser feitas ao vivo, motivando a maioria dos programas, tais como telenovelas, humorísticos, noticiários e infantis, a serem produzidos na própria emissora.

Na sua primeira década, a TV teve uma configuração claramente insular. Surgiu em São Paulo e expandiu-se, já em 1951, para o Rio de Janeiro. Em 1955, atingiu Belo Horizonte e, nos anos seguintes, chegou a Porto Alegre, Curitiba, Salvador, Recife, Campina Grande, Fortaleza, São Luís, Belém e Goiânia. Em cada uma dessas cidades, entretanto, era transmitida uma programação diferente, ainda que a maioria das estações fosse de propriedade de uma mesma empresa, as Emissoras Associadas, de Assis Chateaubriand. (PRIOLLI, 2000, p. 17).

No século XX, surge nos Estados Unidos o videoteipe, equipamento que possibilitaria o registro das imagens, resolvendo, portanto, o problema. Por ser um objeto caro, o aparelho só foi chegar ao Brasil em abril de 1960 por motivos políticos: cobrir as festas de inauguração da nova capital, que ocorreu em Brasília.

Mas antes da chegada da televisão ao Brasil, o rádio já era bastante difundido, afinal, a primeira transmissão oficial ocorreu em 1922 no Rio de Janeiro. Então, os primeiros programas de televisão exibidos seguiam os moldes dos que eram transmitidos pelo rádio, até porque, nessa época, foram os profissionais do rádio a serem recrutados para trabalhar com esse novo eletrodoméstico. A televisão era uma espécie de rádio, porém, trazia consigo uma grande novidade: as imagens.

A televisão brasileira é herdeira do rádio em todos os sentidos. Dele vieram a mão-de-obra pioneira, as fórmulas dos programas e o modelo institucional adotado. Diferentemente dos Estados Unidos, onde a inspiração estava no cinema, ou da Europa, onde o teatro era referência importante, aqui o rádio foi a matriz da televisão (FILHO, 2000, p. 153).

Desde a inauguração no Brasil, a televisão foi se desenvolvendo até tornar-se um produto de alto valor para os cidadãos. No país, ela dominou o espaço público e se tornou fonte de lazer e conhecimento. A televisão brasileira pode não ter sido pioneira na história, mas, como cita Laurindo Filho (2000, p.154), ela “criou padrões e se consolidou como uma das mais importantes do mundo”.

1.2. O surgimento de um fenômeno midiático

O primeiro folhetim² brasileiro foi lançado em 1951, logo após a chegada da televisão. A extinta *TV Tupi*, primeira emissora do Brasil, foi a responsável pela estréia, em 21 de dezembro, de *Sua Vida me Pertence*, trama escrita e dirigida por Walter Forster e com Lima Duarte no elenco.

Como naquela época ainda não havia o videoteipe, a novela de Walter teve seus 15 capítulos exibidos, ao vivo, três vezes por semana. E além do pioneirismo na televisão brasileira, a novela *Sua Vida me Pertence* foi também inovadora ao trazer pela primeira vez em telas nacionais o beijo na boca³.

Mas foi em 1963, depois do advento do videoteipe, que as telenovelas brasileiras passaram a ser diárias. Foi ao ar então, em julho daquele ano, pela *TV Excelsior*, a primeira novela a ser transmitida diariamente: *2-5499 Ocupado*, baseada na obra do argentino Alberto Migré, a novela *de Dulce Santucci* contou com Glória Menezes e Tarcísio Meira no elenco – os dois, que no futuro viriam a ser um casal na vida real, trabalharam pela primeira vez como par romântico em *2-5499 Ocupado*.

² De origem francesa, o folhetim foi trazido para o Brasil no século XIX e tratava-se de uma narrativa literária seriada, do gênero romance, que, naquela época era publicado diariamente em jornais. O folhetim é considerado o precursor do formato e da linguagem da telenovela. Por essa razão, as novelas passaram a ser chamadas de folhetim. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-da-midia-audiovisual-e-visual/melodrama-e-telenovela-dimensoes-historica-de-um-genero-formato>> Acesso em: 19 de novembro de 2013.

³ Novelas da Globo. A História das novelas brasileiras. Disponível em: <<http://www.novelasdaglobo.com/a-historia-das-novelas/>> Acesso em: 20 de outubro de 2013

A partir de então, várias outras telenovelas foram produzidas, sendo cada vez mais aperfeiçoadas. Mas ainda nessa época, em 1964, a *TV Tupi* lançou *O direito de nascer*. Essa obra foi um marco na história, pois foi nesse período que a novela virou hábito na vida dos brasileiros. Outra produção importante, também da *TV Tupi*, foi *Beto Rockefeller*, exibida em 1968, quando os enredos das obras se aproximam do cotidiano urbano brasileiro.

Desde *Beto Rockefeller*, a novela não deixou de referir-se a determinados problemas da sociedade brasileira: os preconceitos raciais, a condição da mulher, as relações entre a religião católica e as religiões afro-brasileiras (umbandismo), a poluição industrial, a corrupção, a miséria e a violência urbana, a disputa entre bairros, etc. (MATTELART, 1998, p. 111).

Mas dentre todos os acontecimentos que permeiam a origem e trajetória da televisão e principalmente da telenovela brasileira, o surgimento da *TV Globo*, em 1965, foi um dos mais importantes.

Foi em 1970, próximo ao surgimento da emissora da família Marinho que, segundo Esther Hamburger (2000, p. 25-26), “as novelas começaram a ocupar de maneira consistente a posição de programa mais assistido, de acordo com os índices do Ibope (Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística), posição que, 30 anos depois, o gênero ainda mantém”.

Após o fim da pioneira *TV Tupi*, a *Globo*, além de angariar de 50 a 70% da audiência disputada com outras emissoras, foi se destacando por programas diferenciados, permitindo que a família Marinho saísse em vantagem em relação às concorrentes, que eram: *Rede Bandeirantes*, *SBT* e *Rede Manchete*. Segundo Mattelart (1998, p.44), alguns produtores afirmaram que, naquela época, as outras emissoras não tinham competência para sobressair em relação a *Globo*, e então, se limitavam a “imitar a *Globo* no que ela tem de imbatível, que são as produções de telenovelas”.

Mas as novelas brasileiras não fazem sucesso somente no Brasil. No exterior, os produtos brasileiros são sinônimos de qualidade e referência do gênero. Prova disso são as elevadas margens de lucro da *Rede Globo*, que arrecadou US\$ 35 milhões, no ano 2000.

Hoje, uma novela de sucesso chega a atrair mais de 40 milhões de brasileiros (quatro vezes a população de Portugal). Cinquenta anos

de TV e seiscentos títulos depois, virou produto genuinamente brasileiro, que, a exemplo de café, samba e Pelé, ganhou o mundo. (GEMIGNANI e PIERRY, 2005, p. 120).

Segundo Gabriela Gemignani e Marcos Pierry (2005, p. 121) “desde 1976, quando a primeira trama brasileira foi exportada (*O bem amado*, para o México), 123 países diferentes já viram novelas da *Globo*. No ano 2000, 61 países exibiram alguma trama global”. Esses dados mostram que as telenovelas recebem destaque na televisão brasileira, mas, sobretudo que a *Rede Globo* é a principal responsável pela transformação das telenovelas em fenômeno midiático.

1.3. A popularidade de um gênero em série

Mesmo com muitos anos e grandes avanços tecnológicos depois, a televisão ainda é um produto requisitado, bem como as suas telenovelas. Como citado anteriormente, as tramas televisionadas se mantêm como um dos programas mais rentáveis para a Indústria Cultural Brasileira. Com frequência, os assuntos recorrentes da novela pautam o debate das pessoas.

A popularidade das novelas não se mede somente pela cotação do Ibope, mas exatamente pelo espaço que ocupam nas conversas e debates de todos os dias, pelos boatos que alimentam, por seu poder de catalisar uma discussão nacional, não somente em torno dos meandros da intriga, mas também acerca de questões sociais. A novela é de certa forma a caixa de ressonância de um debate público que a ultrapassa. (MATTELART, 1998, p. 111).

Sentar em frente ao televisor para acompanhar as tramas já virou rotina na vida do brasileiro. Segundo Luiz Costa Junior (2005, p. 58) “uma novela de sucesso, por capítulo diário, é capaz de juntar gente suficiente para encher dois Maracanãs”. Não é de se espantar que a presidente Dilma Rousseff decidisse, em 2012, adiar o comício do até então candidato a prefeito de São Paulo, Fernando Haddad, por receio de que ato político ficasse vazio devido à exibição do último capítulo da novela *Avenida Brasil*, segundo anunciou o jornal *O Globo*. A novela, inclusive, obteve uma audiência considerada recorde para os dias de hoje – no mês de junho, por exemplo, a trama atingiu mais de 40 pontos de audiência no Rio de Janeiro, segundo dados do Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística (Ibope).

O gosto das pessoas pelas novelas pode estar ligado ao fato da televisão possuir uma relação próxima e íntima com os telespectadores. De acordo com Luiz Costa

Junior (2005, p. 15), “a televisão entrou na corrente sanguínea do brasileiro. Ele passa, em média, quase quatro horas diárias com os olhos na televisão”.

A televisão tem participação na construção da visão de mundo das pessoas, principalmente porque no Brasil, um país emergente, ainda existe baixa escolaridade⁴. Fato esse que impulsiona a procura dos programas televisivos como fonte de informação, especialmente porque estes possuem uma linguagem de fácil e rápido entendimento.

Aqui, a televisão, com meio século de presença entre nós, compartilha com a escola e a família o processo educacional, tendo-se tornado um importante agente de formação. Ela até mesmo leva vantagem em relação aos demais agentes: sua linguagem é mais ágil e está muito mais integrada ao cotidiano: o tempo de exposição das pessoas à televisão costuma ser maior do que o destinado à escola ou à convivência com os pais. (BACCEGA, 2000, p. 95).

1.4. Telenovelas e o cotidiano brasileiro

Aproximar a realidade das pessoas com o enredo das tramas começou com *Beto Rockfeller*, mas essa fórmula de sucesso se perpetua até as novelas no século XXI. Um exemplo de novela brasileira com narrativa de vínculo social foi ao ar em 1995, pela *Rede Globo*. *História de Amor*, de autoria de Manoel Carlos, tratava de um personagem, interpretado por Nuno Leal Maia, que ficava paraplégico e, mesmo assim, praticava esportes.

Assim, a *Rede Globo* tem apostado nesse molde, que visa a abordar e levar temas sociais, ou seja, do cotidiano, para a tela da TV. Dentre os folhetins mais lembrados por essa característica estão: *Casos de Família* (Manoel Carlos, 2000) com o tema leucemia; *Senhora do Destino* (Aguinaldo Silva, 2004), mal de Alzheimer; *América* (Glória Perez, 2005), deficientes visuais, cleptomania, imigração ilegal e homossexualidade; *Viver a Vida* (Manoel Carlos, 2009), deficientes físicos. Além de *O Clone*, grande sucesso de Glória Perez exibido em 2001, que tratava de clonagem humana e dependência química.

O fato é, quando um personagem vive um drama pessoal, os brasileiros se identificam com o que veem, sensibilizam-se e relacionam isso com sua vida. Como lembra Esther Hamburger (2000, p.40), “para além das particularidades envolvidas

⁴ Segundo dados de 2011 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 8,6% da população brasileira com 15 anos ou mais é analfabeta.

em diferentes interpretações, a novela funciona como um idioma, um repertório por meio do qual telespectadores aludem a suas relações pessoais.” Além do vínculo, as novelas também são fonte de entretenimento.

1.5. O Brasil carioca e paulista

A televisão brasileira teve seu início em São Paulo. Logo no ano seguinte se expandiu para o Rio de Janeiro, e só alguns anos depois desembarcou em outros estados brasileiros. Partindo do princípio, o eixo Rio-São Paulo tornou-se origem da produção da televisão brasileira.

Centrada no Rio de Janeiro e em São Paulo, os dois maiores mercados de produção e consumo do país, a indústria televisiva expandiu-se para todos os outros estados e vem produzindo um determinado imaginário – por meio, sobretudo, das telenovelas e dos noticiários –, que se pretende nacional e que acaba sendo assim apreendido, com consequências profundas na política, na economia e nas relações sociais. É o Sudeste branco falando para o Brasil, em nome do Brasil, como se fosse todo o Brasil, e com a anuência pacífica da maioria dos brasileiros. (PRIOLLI, 2000, p. 16).

A *Rede Globo*, principalmente, foi a emissora que mais difundiu o Rio de Janeiro e suas praias como cenário principal nas telenovelas, assim como lembra Mattelart (1998, p. 113), “preso às determinações econômicas e socioculturais de um projeto de integração em torno de um pólo de modernização e consumo, o molde Globo favoreceu, nas novelas, um modelo de representação da sociedade brasileira centrado em uma zona do Rio”

Com o surgimento da transmissão via satélite, a relação de troca entre as emissoras que existia mudou. De acordo com Priolli (2000), antes não era preciso fidelização entre compradores e vendedores de programas ou exclusividade de fornecimento. Com a mudança, as estações regionais passaram a ter a necessidade de “afiliar-se” a uma rede, a chamada *cabeça de rede* – que consiste em uma emissora líder, responsável por produzir e gerar programas. Então, as afiliadas se comprometiam a apenas exibir os programas adquiridos da geradora de rede. Com isso, a região sudeste passou a ser “disseminada” no Brasil.

O significado desse movimento, no plano cultural, é que todo o país passou a compartilhar, via TV, uma determinada imagem do Brasil, e de suas características, inteiramente construídas no Sudeste, e por um número bastante reduzido de pessoas, os roteiristas, redatores e artistas de meia dúzia de emissoras, no máximo. Muito se criticou, por exemplo, a ‘ipanemização’ da linguagem, com a difusão das expressões, gírias e inflexões típicas do falar carioca para outras regiões. O sotaque e a mentalidade paulista também tiveram intensa penetração no país, alterando

costumes havia muito arraigados. A 'identidade nacional', portanto, ou a visão que os brasileiros têm de si mesmos e do país, passou a ser medida fortemente pelo ponto de vista das duas maiores metrópoles. Consolidou-se a ideia de um centro dinâmico, avançado e cosmopolita – o eixo Rio-São Paulo – em contraste com uma periferia atrasada, conservadora e provinciana. Culturas regionais fortes, como a nordestina ou a gaúcha, perderam qualquer chance de uma difusão nacional autônoma, a salvo da interpretação, em geral e folclorizante, que lhes dão as emissoras paulistas e cariocas. (PRIOLLI, 2000, p. 19).

Ver o Rio de Janeiro ou São Paulo na tela da TV é tão comum, principalmente o Rio de Janeiro nas novelas da *Globo*, que se alguma telenovela muda o cenário da trama o telespectador encara isso como novidade. Além disso, o núcleo nobre da novela é sempre o mais retratado. É sempre onde estão os protagonistas, assim como cita Gabriel Priolli (2000, p. 14-15), “os diversos atores sociais nem sempre surgem como protagonistas, vivendo suas próprias histórias e proclamando os seus próprios valores culturais. A televisão brasileira, assim como o próprio país, é controlada por uma elite majoritariamente branca, radicada na região Sudeste”.

Apesar de também retratar o subúrbio, as tramas globais dão a ele outro enfoque, que pode ser cômico, como na novela *O Clone* (2000), ou retratar uma protagonista de origem pobre, mas que no futuro da trama se casa com o personagem do núcleo nobre, como visto em *Mulheres de Areia* (1993).

Porém, a partir de meados dos anos 2000, é possível conferir tramas globais que trazem personagens de núcleos, baseados no subúrbio, como protagonistas. É o exemplo de *Senhora do Destino* (2004), que traz a Maria do Carmo, uma moradora da baixada Fluminense, como personagem principal, interpretado pela atriz Susana Vieira.

Outro exemplo que merece destaque especial é a novela *Cheias de Charme* (2012), obra que está sendo abordada no presente trabalho. Na trama, as três protagonistas não são somente do subúrbio carioca, mas também empregadas domésticas. Seguindo ainda essa linha, *Avenida Brasil* (2012), apresentou também uma família oriunda da periferia. Alguns personagens eram inclusive ex-catadores de lixo.

Além da mudança de classe social do elenco, as novelas têm migrado para outros cenários brasileiros com mais frequência. *A vida da gente* (2011) é um

exemplo, pois a trama se passa no Rio Grande do Sul. Ainda no mesmo ano, foi exibida *Cordel Encantado*, novela que tinha como cenário o sertão brasileiro.

Essa mudança possa, talvez, estar ligada ao crescimento do poder aquisitivo das outras classes sociais e também ao acesso à informação. Esse processo já vem ocorrendo desde os anos 90.

No Brasil, a era do real deu seu empurrãozinho ao processo. Entre 1994 e 1998, houve um boom de consumo de aparelhos pelas classes C e D – vendas de 28 milhões. O incremento do público C e D encontrou eco no consumo de parte substancial da elite, o que nivelou mais ainda o gosto geral. (JUNIOR, 2005, p. 58).

Porém, essa ainda é uma remota esperança de maior pluralidade na televisão e nas telenovelas. Em meados de abril e maio de 2013, foi lançada, pela Fundação Perseu Abramo⁵, uma pesquisa nacional que levantou alguns dados sobre os hábitos de mídia no Brasil. O estudo feito com 2.400 pessoas de todo o país, investigou a percepção da população brasileira sobre os meios de comunicação. Dentre todos os dados, a pesquisa revelou qual a imagem que os brasileiros fazem da televisão que lhes é oferecida.

De acordo com os resultados, 94% dos brasileiros assistem à televisão aberta – desses, 87% assiste todos os dias. Portanto, pode-se inferir que o aparelho é a principal fonte de informação e entretenimento. Porém, 43% da população não se reconhece na TV. Outros 25% se veem retratados negativamente. Ainda uma parcela de 44% acha que o noticiário veiculado é quase só sobre São Paulo e Rio de Janeiro.

Esses dados reforçam o que foi dito anteriormente por Gabriel Priolli (2000): que a identidade nacional está baseada sob o ponto de vista de duas grandes metrópoles. Com os resultados dessa pesquisa, percebe-se que os entrevistados, ao afirmarem que não se identificam com o que veem, estão querendo dizer que o Brasil não tem apenas dois sotaques (o carioca e o paulista), que o país não tem apenas a população branca e de médio-alto poder aquisitivo. Segundo o professor de Ciências Políticas da Fundação Getúlio Vargas de São Paulo, Francisco da Fonseca, durante uma entrevista ao programa *Ver TV*, exibido em 13 de setembro

⁵ Disponível em: <<http://novo.fpabramo.org.br/sites/default/files/fpa-pesquisa-democratizacao-da-midia.pdf>>
Acesso em: 20 de novembro de 2013.

de 2013, a televisão brasileira não expressa de fato a pluralidade cultural, racial e de opiniões.

A televisão aberta, por ser uma concessão pública, deveria satisfazer os interesses dos telespectadores de maneira plural. Nos noticiários, os acontecimentos mais importantes que não ocorrem no eixo Rio-São Paulo acabam não sendo retratados, e aqueles que moram em outras regiões acabam tendo que buscar informações nos programas locais.

As grandes emissoras talvez por interesses próprios, financeiros ou por uma simples questão logística dão maior ênfase a duas culturas: a carioca e paulista. Isso também é muito visto nas telenovelas da *Rede Globo*, como dito anteriormente.

O fato é que mesmo sendo baseada no tradicional cenário do Rio de Janeiro ou de São Paulo, as tramas precisam atender a todos os públicos, que são de diferentes classes, bem como diz Renato Ribeiro (2005, p. 126), “uma novela precisa de personagens de várias classes sociais. Se não tiver pobres, classe média e ricos, não atingirá todos os públicos.” E, claro, é importante também retratar o Brasil por inteiro, com suas diversas culturas e rostos.

2. A linguagem da televisão

Cada meio de comunicação possui suas respectivas tecnologias, técnicas e linguagem. Fato esse que está estritamente relacionado com o tipo de mensagem, público e funcionamento do aparelho emissor – televisão, rádio, internet, impressos. Para a presente pesquisa é, portanto, importante conhecer e entender a linguagem da televisão. É partir dela que são pensados todos os produtos midiáticos que serão exibidos, inclusive a telenovela.

2.1. Como a televisão “fala”

Muitos são os veículos de comunicação, e eles estão cada vez mais ao nosso alcance. Em 1440, Gutemberg desenvolve a imprensa, que permitiu reproduzir materiais impressos. Em 1895, pelas mãos dos irmãos Lumière, foi criado o cinema. Em 1896, por meio de Guglielmo Marconi, o rádio foi inventado. Em 1928, começam a ser transmitidas as primeiras imagens televisivas. Por fim em 1957, na Guerra Fria, surge a ARPA (*Advanced Research Projects Agency*) projeto de pesquisa militar dos Estados Unidos responsável pelo que viria a ser a internet⁶.

Ao longo da história, é possível identificar várias invenções que estão sempre buscando aprimorar e estreitar a comunicação entre os povos. As pessoas precisam se expressar, e fazem isso, também, por meio dos meios de comunicação. É ainda por intermédio deles que as mensagens são recebidas e “ouvidas” por outras pessoas do mundo.

Nesse caminho que a mensagem do emissor percorre até o receptor, está o veículo de comunicação. Cada um deles possui um *ethos*, ou seja, possui traços característicos, que vão dar forma ao veículo e proporcionar a emissão da mensagem. Faz parte dessas características a linguagem, que nada mais é do que a forma pela qual os meios de comunicação transmitem a mensagem.

A televisão é um eletrodoméstico contemporâneo ao rádio e ao cinema. Apesar disso, a relação entre os três é bastante estreita. Com o cinema, a televisão possui algo maior em comum: ambos têm a imagem como matéria prima. Porém, a

⁶ Tecmundo, A história da Internet. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/infografico/9847-a-historia-da-internet-pre-decada-de-60-ate-anos-80-infografico-.htm>> Acesso em: 07 de novembro de 2013.

televisão e o cinema se diferem na técnica, na linguagem e nas características básicas.

As diferenças, absolutamente incontestáveis, que os separam são de quatro ordens: diferenças tecnológicas; diferenças sócio-político-econômicas no processo de decisão e de produção por parte do emissor; diferenças sócio-psicológicas e afetivo-perceptivas nas condições concretas da recepção (a tela pequena opõe-se à grande, a sala familiar ao edifício coletivo, a luz à obscuridade, o escutar distraído à atenção contínua...); diferenças, finalmente, na programação do veículo e, sobretudo, nos gêneros. (COMPARATO, 2000, p. 38).

Sobre características básicas, vale lembrar que o tamanho da tela interfere principalmente na hora de manipular a câmera de vídeo. Segundo Alves (1983, p. 380), “a tela pequena da televisão favorece a ação, evitando, portanto, os ‘tempos mortos’, tão comuns no cinema”. Embora a televisão possa usar os mesmos planos e enquadramentos que o cinema, alguns são mais eficientes para ela, como por exemplo, os planos mais aproximados. Estes facilitam a “leitura” e possuem grande valor expressivo.

Portanto, por ter uma tela menor que a do cinema, a televisão se impõe de maneira diferente. Como descreve Doc Comparato (2000, p. 59) em relação ao cinema: “encontramo-nos face à distorção da dimensão: a tela é enorme, a boca do ator é descomunal e a imagem nos domina.” Na pequena tela da TV, esse mesmo filme pode não impactar da mesma maneira.

Já a relação com o rádio está mais ligada à história da televisão no Brasil, pois quando chegou ao país, ela se tornou herdeira do rádio. Não só na herança dos profissionais. Aqui, a semelhança está relacionada, principalmente, com a estética. Como cita Walter Avancini (1988, p. 162), “a televisão no Brasil é muito mais do circo e do rádio que do cinema e do teatro”. Ele relaciona isso à forma mais dramática, exagerada, gesticulada com que os “personagens” dos programas emitem a sua mensagem. E também, claro, ao comportamento dos brasileiros.

De dez anos para cá, a literatura abriu espaço e foi reciclada para essa linguagem específica da televisão. Mas o básico realmente no nosso comportamento – e quem for mais atento vai perceber – é que a televisão atende a essas expectativas histriônicas do circo e discursivas do rádio: ela tem muito gesto e muita palavra. Acho que há um excesso nisso tudo, exatamente porque sua base de formação, seu nascimento, está condicionada à força desses dois veículos, que existiam por ser uma extensão do próprio comportamento brasileiro da época: o histrionismo circense e o parnasianismo do discurso brasileiro do rádio. (AVANCINI, 1988, p. 162-163).

Por falar da relação entre a televisão e o Brasil, Eugênio Bucci (2000) trata o aparelho como um elemento importante de identidade nacional. Para ele, a face brasileira é uma face televisiva. As imagens do aparelho constituíram o brasileiro e por elas o telespectador foi hipnotizado. Isso se dá pelo monopólio da informação que a televisão exerce, pois ela é a que está mais presente nos lares brasileiros.

Mas olhar a TV é olhar o Brasil e algo muito maior que o Brasil. É olhar, por exemplo, o modo como o indivíduo se torna sujeito no mundo [...]. Num país como o Brasil, em que a TV redefiniu o espaço público e reconfigurou a própria face da nacionalidade, a presença dos meios de comunicação é um fator incontornável para os educadores. (BUCCI, 2000, p. 09).

De volta à linguagem, apesar da televisão ainda apresentar um discurso oral, advindo da era do rádio, a diferença entre a mensagem radiofônica e televisiva está na imagem. Na televisão, as mensagens verbais podem ser sonoras e ao mesmo tempo visuais. A televisão proporciona o “casamento” da imagem com o som, e isso por si só já se configura uma mensagem que pode ser passada para os que estão em casa assistindo.

A televisão combina a utilização simultânea de dois sentidos do ser humano, a visão e a audição. Sem contar que uma notícia de grande impacto afeta as pessoas de forma emocional. (PATERNOSTRO, 1999, p. 63).

A televisão se impõe pela informação visual. O texto televisivo é escrito para ser falado e ouvido por quem está assistindo. A imagem, portanto, se firma como um complemento do texto, como lembra Paternostro (1999), na relação texto/imagem não pode haver redundância, tampouco exclusão. Desse modo, as imagens não podem apresentar exatamente o mesmo conteúdo que o texto e ambos serem transmitidos simultaneamente. Do mesmo modo que na linguagem da televisão, o texto não pode ficar sem a imagem. Por isso, eles se completam. Segundo Paternostro (1999), essa informação visual se configura como uma das características da estrutura da televisão.

Baseado nessa relação texto/imagem, a construção de sentido nas telenovelas exemplifica a importância da articulação das imagens e a integração com o som como instrumentos que reforçam o texto verbal, uma vez que a palavra é o principal eixo narrativo deste gênero.

Dessa forma, é possível classificar o texto de televisão como um texto multimodal, porque ele se utiliza de várias formas narrativas para produzir o efeito de real

e emocional (MOTA, 2008). Segundo Iedema (2003), o termo multimodalidade foi introduzido para abarcar outros aspectos que não apenas a linguagem verbal, tais como a imagem, gestos, música e tantos outros.

A elaboração da programação televisiva tem como origem a premissa de ser um texto muito atrativo, obrigado a manter o telespectador ligado àquela emissora. No caso das telenovelas, é imprescindível que cada cena possua comunicação forte e intensa, com estética carregada no teor emocional. Nesse aspecto, o som entra como elemento intensificador das ações dos personagens. Ele pode funcionar também como instrumento caracterizador de núcleos de personagens ou até mesmo personagens individualmente, por meio da associação cotidiana de determinada música à aparição de algum personagem. Isso pode fazer com que o público se recorde da novela ao ouvir rádio, ou enquanto navega na internet.

Nesse instante, é importante levantar a primeira característica estrutural da televisão proposta por Vera Íris Paternostro: o envolvimento – que consiste na capacidade de transportar o telespectador para dentro das histórias ali contadas. Segundo Paternostro (1999), a televisão exerce fascínio sobre o telespectador. Assim, linguagem multimodal pode facilitar esse envolvimento.

Normalmente, a televisão está alocada no “centro da casa”, ou seja, na sala de estar. Nesse meio, tudo pode interferir na emissão da mensagem, seja uma conversa, um telefonema ou alguma atividade corriqueira do lar. A atenção do público de casa é muito volátil.

Baseado nisso, quem faz televisão precisa pensar a partir da perspectiva do telespectador, que pode assistir aos programas no sofá, sentado, ou deitado em sua cama. Esses fatores interferem na atenção de quem assiste ao programa, pois se o mesmo não é suficientemente atraente, o telespectador pode mudar de canal ou até mesmo cair no sono.

Está também ligado a essa peculiaridade da televisão, a existência dos *breaks*, ou intervalos comerciais. Além de servir como chamada para outros programas e financiamento para a emissora, pois a produção televisiva é algo caro, os intervalos comerciais funcionam como uma “pausa” para os telespectadores. Essas interrupções propostas pela televisão não são de todo mal, visto a influência de

acontecimentos simultâneos, o telespectador precisa, muitas vezes, desse tempo para ir ao banheiro ou beber água, por exemplo.

A linguagem, a estética da televisão, se obriga a uma comunicação mais forte e mais direta, ou através do ambiente, ou através da música. Todas essas estéticas têm de ser muito fortes, porque a televisão tem sempre de elaborar seu processo de sedução num nível muito mais eficiente. Deve se respeitar o fato de que a televisão é um veículo manipulável pelo telespectador. Ela é assistida num ambiente onde ele não está só para aquilo, podendo ser distraído por outras coisas. Em minha opinião, ela passa a ter uma linguagem a partir disso. (AVANCINI, 1988, p. 160-161).

Com isso, é possível perceber que a dinâmica da televisão está diretamente ligada ao tempo de permanência da atenção do público. Segundo Doc Comparato (2000, p. 59-60), “na televisão o tempo de atenção é de apenas três minutos. Se passado esse tempo não formos atraídos, mudamos de canal”. Até mesmo os comerciais precisam estar atentos a isso. O tempo de duração de um anúncio é de 30 segundos, mas o telespectador só está focado até os 07.

No livro, que está todo baseado nas palavras do autor e na imaginação do leitor, segundo Doc Comparato (2000), o tempo de permanência da atenção é de aproximadamente 50 páginas. A atenção numa peça de teatro vai de 30 a 45 minutos. No cinema são 20 minutos. É por isso que a linguagem da televisão precisa ser incisiva, sedutora, chamativa, dinâmica. Aqui a comunicação precisa ser sempre mais forte e mais direta, porque diferentemente dos outros meios, a televisão é facilmente controlada pelo telespectador. Como lembra Doc Comparato (1988, p. 118), “a televisão é imediatista, é preciso estar com a emoção sempre saltitando”.

É importante ressaltar também que a televisão nem sempre requer uma atenção exclusiva do telespectador. Muitas vezes, as pessoas deixam o aparelho ligado mesmo sem ter alguém assistindo. Funciona como uma espécie de “companhia”, até mesmo antes de dormir quando a função *sleep* é acionada. Essa função permite programar o desligamento automático do aparelho. Segundo Penhalver (2005, p. 31) “Deixar a TV ligada mesmo quando não há ninguém por perto é um hábito da era do vídeo. Só nos Estados Unidos, que quantifica tudo, o Instituto Nielsen garante que 20% dos televisores ficam ligados mesmo sem ninguém diante deles”. A autora ainda afirma que 4 milhões de televisões são fabricadas anualmente no Brasil, e que todas elas possuem a função *sleep*.

Como pode ser visto, a linguagem da televisão está pautada nas características físicas do aparelho – tela menor que a do cinema – e na atenção do público. A narrativa seriada surge justamente a partir disso. O cinema possui uma estrutura diferenciada que reforça a linguagem contínua. O telespectador chega às salas disposto a ficar ali por no mínimo uma hora seguida assistindo ao filme, e sabe que não haverá qualquer tipo de intervenção.

A situação da televisão, como mencionado anteriormente, é diferente, e, portanto há a necessidade de instituir um discurso entrecortado, seriado. Arlindo Machado (2009) chama de serialidade essa apresentação descontínua e fragmentada do sintagma televisual. Esse método é importante também para despertar o interesse em quem está assistindo ao programa. Uma telenovela, por exemplo, sempre termina o capítulo com alguma cena marcante para que assim o telespectador fique curioso e queira ver a continuação no dia seguinte.

Um produto adequado aos modelos correntes de difusão não pode assumir uma forma linear, progressiva, com efeitos de continuidade rigidamente amarrados como no cinema, senão o telespectador perderá o fio da meada cada vez que sua atenção se desviar da tela pequena. A televisão logra melhores resultados quanto mais sua programação for do tipo recorrente, circular, reiterando idéias e sensações a cada novo plano, ou então quando ela assume a dispersão, organizando a mensagem em painéis fragmentários e híbridos. (MACHADO, 2009, p. 87).

A televisão é também ininterrupta. Dificilmente um telespectador assíduo da *TV Globo*, por exemplo, vai encontrá-la fora do ar no meio da madrugada. Geralmente, isso só acontece com as emissoras de pequeno porte. Segundo Arlindo Machado (2009), a programação ininterrupta teria exigido da televisão a adoção de modelos de produção em larga escala, onde a serialização e a repetição infinita do mesmo protótipo constituem a regra.

Isso quer dizer que uma emissora pode produzir vários programas diferentes. Para isso, usa praticamente a mesma matéria prima, enquanto que um livro ou mesmo um filme demoram mais tempo para ser feito. A serialização é também influenciadora da produção em larga escala. Uma telenovela, por exemplo, pode estar sendo exibida em um determinado horário, enquanto que os atores estão gravando naquele exato momento as cenas dos capítulos da semana seguinte.

A apresentação das imagens no cinema também diverge com a televisão. O cinema faz a utilização de *frames*, que consistem em imagens individuais do filme

que são apresentadas sucessivamente e de forma bastante ágil, dando a sensação de movimento. Já a televisão advém das ondas eletromagnéticas.

O cinema utiliza uma sucessão de fotos fixas sobre uma tira de celulóide e apresenta-se por projeção sobre uma tela grande, a uma cadência de 24 imagens por segundo. Em televisão a câmera não é substancialmente diferente, mas converte a luz ponto a ponto, linha a linha, num mosaico de recriação constante que se traduz num sinal magnético e acaba convertido num bombardeio de elétrons sobre o *écran* televisivo, de novo um mosaico em constante substituição de pontos e linhas. [...] Como se sabe, a imagem da televisão é formada por linhas: de 250 a 400 em vídeo *standard*, de 525 em TV NTSC, de 625 em PAL e do dobro em alta definição, ao passo que no cinema chega a ter 1500. (COMPARATO, 2000, p. 52).

Outras duas características importantes a serem lembradas acerca da televisão são: a linguagem polimórfica e o alcance conseguido pelos produtos televisivos. A linguagem polimórfica, como dito por Doc Comparato (2000), está relacionada ao fato de que em uma hora de transmissão, as emissoras conseguem exibir uma boa variedade de programas, cada um com sua respectiva linguagem. Comparado ao cinema, percebe-se que no filme não há essa versatilidade, visto que só é possível contar uma única história por vez dentro daquele prazo de 60 minutos. Essa é a chamada linguagem monomórfica.

Sobre o alcance, Doc Comparato (2000) diz que o cinema é *narrow work*. Ou seja, o filme será exibido seletivamente para o público nas salas de projeção. Com a televisão é diferente, o que o autor chama de *network*, significa a transmissão simultânea de um mesmo programa em receptores espalhados pelo país. Apesar dessa diferenciação, já se pode falar em *narrow TV*, pois a maioria dos filmes que começam no cinema, terminam na tela da televisão.

As noções de cinema e televisão confundem-se. O público médio não distingue com clareza os espaços dramáticos de TV na sua especificidade. A tela de TV converteu-se na maior sala de projeção de cinema. Não só passam na TV, em cada ano, milhares de filmes que foram feitos para o cinema; como a legislação atual prevê este caminho como sendo o natural. Assim, o período de distribuição cinematográfica divide-se em três vertentes: "projeção em salas", "transmissão via TV" e "distribuição em vídeo", marcando prazos para cada uma das situações. (COMPARATO, 2000, p. 38).

Dentre tantas outras, a televisão possui a característica de ser um veículo que transmite rapidamente as informações. Diferentemente do meio impresso, onde o leitor pode ler e reler um único texto várias vezes, o telespectador, tanto do cinema quanto da televisão, só recebe a informação uma única vez. Assim, a televisão é caracterizada pela instantaneidade. As coisas acontecem naquele momento, se o

telespectador se distrai, pode perder a informação. Segundo Paternostro (1999), o texto televisivo deve ser entendido de forma instantânea.

Instantaneidade: a informação da TV requer “hora certa” para ser vista e ouvida – a mensagem é momentânea, instantânea. Ela é “captada” de uma só vez, no exato momento em que é emitida. Não tem como voltar atrás e ver de novo, ao contrário do jornal ou revista. (PATERNOSTRO, 1999, p. 64).

A partir deste apontamento, destaca-se também o imediatismo da televisão. Esse conceito implica a transmissão dos fatos no exato momento em que acontece, de fato em tempo real. Um exemplo disso são as coberturas jornalistas de eventos importantes no país, como as eleições, cujo resultado é mostrado em primeira mão; a transmissão de uma partida de futebol ou ainda uma perseguição policial. Segundo Paternostro (1999, p. 64), a estrutura imediatista “transmite informação contemporânea quando mostra o fato no momento exato em que ele ocorre através da imagem – signo mais acessível a compreensão humana”.

A instantaneidade proporcionada pela televisão pode fazer o telespectador parecer passivo nessa relação, mas sabe-se que esse comportamento perdeu força com o surgimento do vídeo, esse que, segundo Comparato (2000), permite manipular aquilo que se vê, acelerar o que não interessa ou repetir a passagem apreciada. A internet também possibilitou essa “volta no tempo”. Na era *online*, se você perde um capítulo da sua novela favorita facilmente o encontrará disponível em algum *site* que hospede vídeos.

A televisão, por ser um veículo popular e extremamente doméstico, precisa ter uma linguagem simples e acessível. Além disso, tem de ser dinâmica, precisa e direta, para que todos que a assistem possam entender o que está sendo passado, independente do nível de cultura ou escolaridade. O texto da televisão possui uma linguagem coloquial, que é a linguagem falada. Sob essa ótica da popularidade da televisão, Paternostro (1999) elenca mais uma característica estrutural do aparelho: o alcance.

Alcance: a TV é um veículo abrangente e de grande alcance. Ela não distingue classe social ou econômica, atinge a todos. O jornalismo na TV tem, portanto, que considerar como vai tratar uma notícia já que ela pode ser “vista” e “ouvida” de várias maneiras diferentes. (PATERNOSTRO, 1999, p. 64).

Além das características estruturais supracitadas, a televisão ainda conta com outras duas. São elas: superficialidade e índice de audiência. A superficialidade é uma característica que está ligada ao ritmo da televisão, que é contundente e ágil. Logo, “o ritmo da TV proporciona uma natureza superficial às suas mensagens. Os custos das transmissões, os compromissos comerciais e a briga pela audiência impedem o aprofundamento e a análise da notícia” (PATERNOSTRO, 1999, p. 65).

Por fim, há o índice de audiência. Essa característica está relacionada ao interesse do público em determinado programa. O índice de audiência é capaz de sustentar ou não uma programação na grade da emissora. Uma situação parecida aconteceu no *SBT*, quando a emissora decidiu reprisar a novela infantil *Carrossel* (2012) poucos meses após a sua transmissão inédita. Como o programa não recebeu o retorno desejado, a emissora paulista resolveu suspender a reprise da novela sem que a trama tivesse encerrado.

A televisão pode ser por vezes repetitiva, pois se ela compete com outros acontecimentos da casa do telespectador. Assim, a mensagem precisa ser passada mais de uma vez para que seja bem compreendida. Como, por exemplo, os *jingles* que são aquelas músicas dos comerciais que possuem refrãos repetitivos a fim de serem lembrados com facilidade. Sobre isso, Paternostro (1999, p. 113) corrobora: “a repetição de palavras, ideias ou nomes é importante no texto de TV para acentuar a retenção e dar clareza à notícia, principalmente porque o telespectador não tem a oportunidade de recorrer novamente ao texto e pode ficar em dúvida quanto à informação”.

Partindo desse princípio, é que surge a relevância do roteiro. É por meio dele que é feita a comunicação com o telespectador. As telenovelas, por exemplo, estão principalmente baseadas no diálogo e o roteirista é quem opera as palavras. Esse é um fator de sucesso do produto, pois como lembra Comparato (2000), a televisão não suporta diálogos longos, salvo as cenas de monólogos mais dramáticas das telenovelas que acabam por emocionar o telespectador.

As possibilidades de produtos audiovisuais televisivos, em cuja elaboração a função do roteirista é primordial, são basicamente seis: **telenovela**, **série**; **minissérie**, **telefilme**, **comédia de situação** (*sitcom*) e **docudrama**. (COMPARATO, 2000, p. 61-62, grifo do autor).

Rapidamente falando sobre a linguagem das telenovelas, foco da presente pesquisa, é interessante lembrar que as narrativas seriadas possuem três tipos principais: narrativa única, autônoma e independente. Segundo Arlindo Machado (2009), a primeira narrativa é mais ou menos linear ao longo dos capítulos. A autônoma possui histórias com começo, meio e fim. Nesse caso, um episódio não tem interferência nos anteriores tampouco nos posteriores. Por último, a narrativa independente trata-se das séries que possuem apenas o estilo em comum e cujos episódios possuem títulos genéricos.

As telenovelas brasileiras pertencem, sem dúvida, à primeira modalidade, ou seja, a(s) história(s) iniciada(s) no primeiro capítulo se desenrola(m) teleologicamente ao longo de toda a série, até o desfecho final nos últimos capítulos, mas pode(m) arrastar-se indefinidamente, repetindo *ad infinitum* as mesmas situações ou criando situações novas, enquanto houver altos índices de audiência. (MACHADO, 2009, p. 85).

Por fim, independente das diferenças e semelhanças citadas entre a televisão e cinema, trata-se aqui de combinações entre a imagem em movimento, as palavras e os efeitos sonoros voltados para a emissão de uma mensagem em massa, processo que envolve um emissor, um receptor e um meio, caracterizando a chamada “cultura de massa”.

O que caracteriza a cultura de massa é o seu alcance, a possibilidade de chegar a um grande número de pessoas ao mesmo tempo. Esta cultura de massa, fruto dos avanços tecnológicos, converte-se num fenômeno cultural sem precedentes na História e, por esta razão, surge todo o tipo de perguntas relativas à nova arte. O emissor não pode, nem deve, evitar ser portador de ideologias, por mais indiferente a elas que se queira mostrar: é uma questão ética. O público receptor recebe a mensagem como uma esponja e dá uma resposta que garante o êxito dos programas: é uma questão dialética. Para que a mensagem chegue de forma adequada, deve ser feita com os elementos adequados e a devida organização: é uma questão estética. A indústria audiovisual funciona, pois, como uma arte nova, com implicações éticas e ideológicas, estéticas e dialéticas. (COMPARATO, 2000, p. 40).

2.1.2. O caráter pouco dialógico da televisão

Em estudos sobre teoria social da mídia, os tipos de situação interativa pelo uso dos meios de comunicação se dividem em três formas, segundo Thompson (1998): *face a face*, *interação mediada* e *quase-interação mediada*. A grande diferença entre as duas primeiras é o fato de na interação mediada não haver a necessidade de co-presença – os participantes podem pertencer a contextos temporais e espaciais distintos. Já o termo *quase-interação mediada* consiste na caracterização do tipo de relação social firmada pelos meios de comunicação de massa. Dessa forma, ele

propicia uma grande quantidade de informações e de conteúdo simbólico que viajam no tempo e espaço de maneira muito fluida. Segundo Thompson:

“[...] há dois aspectos chaves em que as quase interações mediadas se diferenciam dos outros dois tipos. Em primeiro lugar, os participantes de uma interação face a face ou de uma interação mediada são orientados para outros específicos, para quem eles produzem ações, afirmações, etc.; mas no caso da *quase-interação mediada*, as formas simbólicas são produzidas para um número indefinido de receptores potenciais. Em segundo lugar, enquanto a interação face a face e a interação mediada são dialógicas, a *quase-interação mediada* é monológica, isto é, o fluxo da comunicação é predominantemente de sentido único.” (THOMPSON, 1998, p.79).

Apesar de a TV fazer parte desse tipo de interação e, dessa maneira, não sendo dotada de reciprocidade como as outras, é interessante lembrar que ela possui uma forma de interação. Afinal, há a criação de uma situação social – os telespectadores estão ligados com os produtores do material num processo de comunicação e intercâmbio (THOMPSON, 1998).

É importante perceber que a televisão implica a separação dos contextos de produção e de recepção. Assim, os produtores da estrutura de interação televisiva disponibilizam material para receptores que não ofertam material de *feedback* direto e contínuo – não há material continuamente disponível para avaliação reflexiva da conduta de produção (THOMPSON, 1998).

A mensagem transmitida é dilatada no espaço e no tempo. Quem assiste a telenovela, ao sentar no sofá e começar a receber a mensagem construída pelos produtores, suspende outra realidade. Porém, o fluxo da informação segue, predominantemente, apenas em uma via: dos produtores para os receptores. O segundo grupo possui pequena oportunidade de contribuir diretamente para alterações de conduta do primeiro grupo. Dessa forma, o que Thompson (1998) chama de “monitorização reflexiva das respostas alheias” não é uma característica constitutiva deste tipo de interação:

A assimetria estrutural entre os produtores e receptores é não somente consequência do caráter monológico da televisão. Por força deste caráter e da separação dos contextos a ele associados, a quase-interação televisiva (e as relações formadas dentro dela) é desligada da monitorização reflexiva das respostas alheias que é rotineira e constante na interação face a face. (THOMPSON, 1998, p.89).

Há dois aspectos que merecem atenção pensando nos produtores do material televisivo. Perceba que eles não precisam depositar sua atenção na resposta direta

do receptor; não precisam ter certeza de que o telespectador segue e acompanha tudo aquilo que está sendo transmitido. Esse contexto pode servir, em verdade, como fonte inesgotável de incertezas – o produtor não sabe se a mensagem está sendo recebida como fora concebida. A audiência em si não revela o grau de percepção da mensagem e não consegue orientar diretamente qual direção deve ser seguida para que o vínculo comunicativo com o receptor seja mais forte.

No contexto dos receptores, Thompson (1998) destaca que a ausência de monitorização reflexiva liberta o telespectador. Este é completamente livre para escolher o nível de atenção dispensada ao evento comunicativo; ele não é obrigado a mostrar sinais de compreensão, como numa conversa de interação face a face. Neste sentido, o receptor controla a natureza e a extensão de sua participação. Porém, continua sendo elemento desprovido (pelo menos individualmente) da capacidade de alterar o curso da informação.

Para os produtores, a relação estabelecida com os receptores é também peculiar. Os receptores são, em sua grande maioria, anônimos e invisíveis espectadores de uma representação para a qual eles não podem contribuir diretamente, mas sem os quais ela não existiria. [...] Os produtores podem ser vistos e ouvidos, mas eles não podem ouvir nem ver os receptores; estes, por sua vez, podem ver e ouvir os produtores, mas não podem ser vistos nem ouvidos por eles. (THOMPSON, 1998, p. 91).

Porém, esse contexto, descrito por Thompson, é modificado a partir do surgimento de novas tecnologias que, proporcionam à televisão, maior interação com o público a partir da internet. Essa questão será mostrada adiante neste trabalho.

3. A televisão na era da internet

Desde o princípio, *Cheias de Charme* traz inovações. Isso é mostrado seja pela mudança da classe social das protagonistas – estas são empregadas domésticas – ou pela iniciativa de misturar televisão com internet. O fato é que *Cheias de Charme* se apropriou de outras mídias, em especial das ferramentas virtuais, para contar a sua história. Portanto, é fundamental para este trabalho a compreensão dos conceitos de cibercultura, que caracteriza o século XXI, e de convergência, que caracteriza a telenovela estudada.

3.1. Uma cultura guiada pelas tecnologias digitais

A cibercultura pode ser entendida, grosso modo, como uma cultura digital. O conceito permeia as relações entre as novas tecnologias de informação, comunicação e a cultura contemporânea, ajudando a compreender essa época marcada pela internet. Segundo André Lemos (2002, p. 16), “a tese de fundo é que a cibercultura resulta da convergência entre a socialidade contemporânea e as novas tecnologias de base microeletrônica”.

A forma técnica da cultura contemporânea é produto de uma sinergia entre o tecnológico e o social. [...] A cultura contemporânea, associada às tecnologias digitais (ciberespaço, simulação, tempo real, processos de virtualização, etc.), vai criar uma nova relação entre a técnica e a vida social que chamaremos de cibercultura. (LEMOS, 2002, p. 15).

Essa cultura digital propõe um espaço imaginário, virtual, para onde as pessoas migram. Esse é o chamado ciberespaço, um espaço diferente do físico, o que Pierre Lévy (1999, p. 32) chama de “novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também um novo mercado da informação e do conhecimento”. Isso possibilita ao indivíduo infinitas possibilidades de criação e recriação. A liberdade dada aos consumidores midiáticos é uma característica marcante dessa nova cultura.

A cibercultura proporciona novas maneiras de se relacionar com as pessoas. Ela vai ampliar o acesso à informação, pois as pessoas passam a poder obtê-la em qualquer parte do mundo, de maneira imediata e sob vários formatos. Para isso, podem também produzir conteúdos sem precisar de uma “autorização”. Essa é a principal mudança que a cibercultura traz: transformar aquele que era um receptor passivo, em um usuário ativo. A produção de conteúdo não é mais feita só pelo

mass media. Essa mudança cultural dá “voz ao povo”. Exemplos disso são os *blogs*⁷, onde se encontra uma nova forma jornalística, com críticas pontuais, sugestões, relatos de experiências e até um desabafo pessoal.

Por se tratar de uma cultura estritamente ligada às tecnologias, não é de espantar que a cibercultura surja na mesma época que a informática, em 1950. Logo, vai seguindo a evolução desse meio, até atingir o ponto alto que é a chegada da internet.

Ela nasce nos anos 1950 com a informática e a cibernética, começa a se tornar popular na década de 1970 com o surgimento do microcomputador e se estabelece completamente nos anos 1980 e 1990: em 1980 com a informática de massa e em 1990 com as redes telemáticas, principalmente com o boom da Internet. (LEMOS, 2002, p. 16).

A *Web 2.0*⁸ investe na interatividade, reforça a troca de informação e colaboração entre os usuários da internet. Com ela, o ambiente virtual se torna mais dinâmico. A segunda geração da internet possibilita aos internautas serviços como *blogs*, redes sociais, compartilhamento de conteúdo e produção coletiva. Esses serviços caracterizam a emergência das pessoas de serem interlocutores e não apenas observadores. Em contrapartida, a primeira geração da *web* era pouco interativa, com conteúdos estáticos⁹. Dentro do contexto da *web 2.0*, encontra-se a cibercultura.

Portanto, a palavra-chave da cibercultura é interação, pois aqui os atores da comunicação não estão mais segregados entre: emissor e receptor. A cibercultura consolida a troca de informações e conteúdos, rompendo as barreiras criadas pelas antigas mídias – televisão, rádio, e mídia impressa.

A cibercultura vai se caracterizar pela formação de uma sociedade estruturada através de uma conectividade telemática generalizada, ampliando o potencial comunicativo, proporcionando a troca de informações sob as mais diversas formas, fomentando agregações sociais. O ciberespaço cria um mundo operante, interligado por ícones, portais, sítios e *home pages*, permitindo colocar o poder de emissão nas mãos de uma

⁷ Blog é uma página da *web* onde as pessoas escrevem sobre diversos assuntos de seu interesse de maneira fácil e dinâmica, permitindo também que os visitantes comentem essas publicações. Muitos o utilizam como diários virtuais. Disponível em: <http://penta3.ufrgs.br/PEAD/Semana01/blogs_conceitos.pdf> Acesso em: 07 de novembro de 2013.

⁸ Termo utilizado para designar padrões de tecnologia, design e usabilidade que dominaram boa parte dos serviços de internet no início do século XXI. Fonte: Portal G1. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/0,,MUL396448-15524,00-O+QUE+E+WEB.html>>. Acesso em: 11 de outubro de 2013.

⁹ Portal UOL, Definição de Web 1.0. Disponível em: <<http://informatica.hsw.uol.com.br/web-101.htm>> Acesso em: 07 de novembro de 2013.

cultura jovem, tribal, gregária, que vai produzir informação, agregar ruídos e colagens, jogar excesso ao sistema. (LEMOS, 2002, p. 88).

Em um vídeo¹⁰ contendo um trecho do debate sobre cibercultura que ocorreu na Bienal de São Paulo, em 2010, André Lemos traz uma definição bastante concisa e direta sobre o tema. Lemos caracteriza a cibercultura como a cultura da leitura e da escrita de forma ampla. Isso quer dizer que a cultura dos meios de massa é caracterizada apenas da leitura. Enquanto que a cibercultura é caracterizada pela “leitura” e “escrita”.

Com essa analogia o autor exemplifica o comportamento provocado pela cibercultura no consumidor da mídia. Se antes ele apenas ficava no campo da “leitura” – que significa ler um jornal, ver um programa, ouvir um rádio –, agora o consumidor “lê” e “escreve”. Isso ocorre porque com o digital é possível interagir, obter *feedback* de algo e, principalmente, produzir conteúdo, além de ampliar a “leitura”, ou seja, buscar informação em qualquer canto do mundo, independente do formato. A cibercultura permite ao consumidor ser “leitor” e “escritor”

3.2. Um é pouco, dois é bom, três é melhor ainda

A comunicação mudou muito ao longo do tempo, e pode-se dizer que as tecnologias digitais estão diretamente ligadas a isso. Vale ressaltar que a convergência das telecomunicações está inserida no conceito de cibercultura. E entender esse processo de transformação midiática é entender a época a qual vivemos.

Bem-vindo à cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis. (JENKINS, 2009, p. 29).

Uma das principais características do público atual, do século XXI, é a busca ativa por experiências em diferentes canais de comunicação. Não se trata de um consumidor passivo, que funciona apenas como receptor, e sim de pessoas que têm a necessidade de participação. Essa mudança de comportamento das pessoas está ligada à “Era da Internet”, pois nela é possível vivenciar novas formas e ferramentas de comunicação. E isso não implica somente uma mudança tecnológica, mas também uma mudança sociocultural. Henry Jenkins (2009, p. 29) afirma que

¹⁰ EDUCAREDE. O que é cibercultura?. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=hCFXsKels0w>. Acesso em: 07 de novembro de 2013

“convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais”.

A reconfiguração social pela qual a sociedade passa encontra a razão nela própria. As pessoas deixaram de ser passivas aos meios de comunicação e necessitam cada vez mais de uma informação completa e, principalmente, rápida. As pessoas têm também a necessidade de interagir. E os meios de comunicação precisam acompanhar essa nova demanda.

A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana. (JENKINS, 2009, p. 30).

A tecnologia não existe sem as práticas culturais e sem os sistemas culturais, ela entra para auxiliar e fazer uma ponte segura e mais curta para a comunicação acontecer. Baseado nisso, Nélia Del Bianco (2010) ainda levanta três dimensões básicas para tratar do fenômeno da convergência. Essas dimensões perpassam a tecnologia, as mídias e os negócios.

Segundo Simpson, citado por Bianco (2010, p. 03) a dimensão tecnológica é um fluxo de interação e combinação entre as diferentes infraestruturas que distribuem a informação, processam ou armazenam. Para isso, ela dispõe de diversas ferramentas, tais como: telefonia, vídeo, áudio, voz, internet e dados.

Já Cunha, (2004 apud BIANCO, 2010, p. 03), afirma que a dimensão empresarial “resulta na tendência de integração de grandes corporações com focos em diferentes mercados para prover serviços agregados”. Por fim, Henry Jenkins explica mais adiante a dimensão referente às mídias.

O casamento entre as mídias não significa uma junção entre elas, mas sim a combinação que vai gerar uma nova. A convergência ampliou o leque de opções dos meios de comunicação para transmitir uma mensagem a partir de novas e variadas plataformas.

O processo de convergência implica em mudanças na produção, marketing, venda e distribuição de serviços de informação e comunicação. Significa disponibilizar as mesmas informações através de diferentes plataformas de rede (celular, Internet), e das mais variadas maneiras (texto, vídeo, som, de

forma interativa ou não). O que decorre também em alterar a lógica como operam as indústrias midiáticas, ou seja, na forma como processam a informação e o entretenimento para o público desses meios. (BIANCO, 2010, p. 03).

Partindo da necessidade de mudanças dos meios de comunicação, no contexto da convergência, surge o conceito multimídia que consiste no casamento de dois ou mais formatos de mídias tradicionais. Essa junção tem se tornando cada vez mais comum, principalmente no jornalismo, a partir das plataformas *online*. Os jornais não deixaram de vender nas bancas, porém estão bastante recorrente no campo *online*. Prova disso são os diversos veículos que criam versões para dispositivos móveis, como *tablets* e celulares.

A convergência torna possível o fluxo de informação por meio de múltiplas plataformas. O meio digital ampliou as possibilidades de circulação da informação. Mais uma vez tomando como exemplo o jornalismo, hoje os portais de notícias têm a oportunidade de oferecer ao leitor uma informação mais dinâmica, ilustrativa e interativa. O “leitor digital”, ao acessar uma notícia, tem acesso a fotos, vídeos, áudios e ao final ainda pode deixar um comentário.

Com o surgimento de novas ferramentas de comunicação, os jornais foram obrigados a se atualizar e introduzir novas formas de leitura, para atrair leitores. Leitores que não se interessam mais pelas notícias da mesma forma, em formato texto corrido. É nesse contexto que os jornais, principalmente em seu formato *online*, têm merecido inúmeras análises: passando pela velocidade de atualização, rapidez na apuração dos fatos, estilos de narrativa, acesso (ou não) ao aprofundamento dos conteúdos e possibilidade de uma escrita hipertextual e hipermodal. São essas modificações que contribuem para atrair o público leitor. (VIANA; FRANÇA, 2011, p. 02).

Como Henry Jenkins (2009) lembra a circulação dos conteúdos por diversas mídias depende fortemente da participação ativa dos consumidores. Portanto, sobre esse processo de mudança da comunicação, ele estabelece um tripé, composto pelos seguintes conceitos: convergência dos meios de comunicação, cultura participativa e inteligência coletiva. Todos estão fortemente ligados e formam um ciclo participativo onde um elemento instiga e agrega valor ao outro.

Sobre convergência Jenkins (2009, p. 29) se refere “ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que

desejam”. Vale ressaltar que essa definição dada por Jenkins se encaixa na dimensão midiática, citada anteriormente por Bianco (2010).

A novela *Cheias de Charme* é um bom exemplo do que Henry Jenkins chamou por "cultura participativa", pois as pessoas de certa forma participavam da novela. Para o autor, a lógica vigente engloba um ambiente onde não há barreiras à expressão, pelo contrário, neste espaço/ambiente o que existe é um grande estímulo para o compartilhamento das criações. Nesse modo, a cultura participativa estabelece um intercâmbio entre o público com os meios.

A inteligência coletiva pressupõe a cultura participativa. Ela se refere a um processo conjunto. Logo, cada pessoa detém uma informação que pode ser dada e combinada a outras, o que resulta em uma produção colaborativa e coletiva. Um exemplo clássico disso é a *Wikipédia*, uma enciclopédia *online* cujo conteúdo é todo produzido por pessoas aleatórias, que trabalham em conjunto para alimentar o *site*.

É importante lembrar ainda que a convergência envolve uma transformação na forma de produzir os conteúdos, mas também de consumir os meios de comunicação. Hoje, os consumidores midiáticos dividem sua atenção com várias tarefas. Por essa razão, nesta nova configuração, caracterizada pelo desenvolvimento simultâneo de habilidades, é preciso estabelecer uma nova forma de pensar. Como dito anteriormente, a convergência não se trata somente da hibridização dos meios de comunicação, mas uma mudança social.

Mudanças que estão em sintonia com um tipo de consumo cotidiano de mídia cada vez mais convergente. Basta observar o comportamento dos jovens em relação a mídia. Hoje é comum que ele faça suas tarefas escolares utilizando o computador ao mesmo tempo em que mantém cinco ou seis janelas abertas, seja para navegar pela rede, escutar música, descarregar arquivos de MP3, usar o chat para falar com amigos, escrever e processar textos, tudo isso alternando rapidamente seu foco de atenção. (BIANCO, 2010, p. 03).

A convergência das mídias nada mais é do que um fruto da cultura, pensamento e necessidade humana. Essa necessidade, querendo ou não, faz parte do ser humano que deseja de mudar, testar, compartilhar, mostrar e inventar. A partir do momento em que novas mídias aparecem, surgem também uma nova visão e um novo ritual para se comunicar. Esse cruzamento depende fortemente da participação dos consumidores, internautas e daqueles que detêm algum tipo de conhecimento. Por isso, as palavras “coletivo” e “participativo” estão nos elementos pilares.

Henry Jenkins (2009, p. 148) afirma que, “a convergência de mídias torna inevitável o fluxo de conteúdo pelas múltiplas plataformas de mídias”. Nesse sentido, transmídia é a abrangência de várias mídias. Logo, a narrativa transmidiática consiste em disseminar uma história em várias mídias, a fim de suscitar a contribuição de cada usuário das diferentes plataformas envolvidas. Se um filme é lançado e seu enredo inspira mistério, os fãs espectadores podem criar comunidades, grupos na internet para debater a obra e tentar desvendar seus segredos. Trata-se, portanto, da construção de um conteúdo em conjunto e em diferentes meios.

A narrativa torna-se tão ampla que não pode ser contida em uma única mídia, são várias histórias que compõem um único universo, mas cada uma é contada de forma autônoma e se complementam para dar forma a uma só grande narrativa. As trilógicas do cinema, as histórias em quadrinhos e os games são os melhores exemplos (FINGER, 2013 apud GUIMARÃES, 2013, p. 08).

Jenkins (2009) ainda diz que a narrativa transmídia refere-se a uma nova estética que surgiu em resposta a convergência das mídias. Segundo o autor, essa estética exige dos consumidores uma participação ativa na construção dessa narrativa. Nesse contexto, os consumidores são também colaboradores da história, tal como o exemplo do filme misterioso supracitado.

A narrativa transmidiática é a arte da criação de um universo. Para viver uma experiência plena num universo ficcional, os consumidores devem assumir o papel de caçadores e coletores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais, comparando suas observações com as de outros fãs, em grupos de discussão on-line, e colaborando para assegurar que todos os que investiram tempo e energia tenham uma experiência de entretenimento mais rica. (JENKINS, 2009, p. 49)

Vale lembrar que o processo de evolução da comunicação não é recente. Segundo Lúcia Santaella (2003, p. 26) “por volta do início dos anos 80, começaram a se intensificar cada vez mais os casamentos e misturas entre linguagens e meios, misturas essas que funcionam como um multiplicador de mídias.” Portanto, com a internet, que acentua a forma diferenciada de lidar com a informação e a comunicação, a convergência das mídias vai se tornar cada vez mais recorrente e intensificada.

3.3. A televisão além do aparelho

Não é de hoje que os programas de televisão vêm buscando chamar a atenção do telespectador por meio da interatividade. Este trabalho aborda a convergência de mídias na telenovela *Cheias de Charme*, mas essa não é a primeira trama da televisão brasileira a se servir de outros meios de comunicação para contar sua história ao público.

Segundo o jornal *O Globo*¹¹, em 1995, a radialista brasileira Rosa Freitag apresentou como projeto final de seu mestrado em mídias interativas do *Royal College of Art*, um protótipo de novela interativa. O trabalho intitulado de *Mixed Emotion* buscava a interação com o público, incentivando o mesmo a interferir no rumo da história por meio de enquetes que lhe eram direcionadas. Tudo isso acontecia em tempo real. Esse mecanismo de interação era possível por meio de um controle, similar ao de videogame.

A novela de Freitag tinha como enredo a história de uma ambiciosa mulher que era assediada pelo chefe. A cada cena, a personagem faz uma pergunta ao telespectador sobre qual atitude tomar naquele momento. Dependendo da resposta, a narrativa toma um rumo diferente. Além disso, o público poderia também não interferir na história e deixá-la seguir o roteiro original.

Seguindo essa mesma linha, está o programa interativo *Você Decide*, exibido pela *Rede Globo* entre 1992 e 2000. A cada episódio da série, era dada ao público a opção de escolher entre dois desfechos da história por meio da votação via telefone. Os capítulos eram pré-gravados e exibidos de acordo com o resultado da enquete. No último ano de exibição, também houve a possibilidade de votar pela internet, por intermédio do site do programa.

Em *Páginas da Vida* (2006), o autor Manoel Carlos propiciou a participação do público ao exibir no final de cada capítulo depoimentos protagonizados por pessoas da “vida real”. Para isso, a produção da novela ia até as ruas para colher relatos das pessoas, sempre abordando temas do cotidiano, relações familiares. A novela *Amor e Revolução* (2012), exibida pelo *SBT*, seguiu a mesma linha da novela global.

¹¹ Matéria do jornal *O Globo*, Na novela interativa 'Mixed emotions', de Rosa Freitag, espectador decide a trama. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/cultura/na-novela-interativa-mixed-emotions-de-rosa-freitag-espectador-decide-trama-4135154>> Acesso em: 07 de novembro de 2013

A trama do *SBT* tinha como foco a ditadura militar e, ao final dos capítulos, exibiu depoimentos reais de pessoas que sofreram com a ditadura.

Com o advento da internet, a interação com o telespectador ficou muito mais fácil. Em *Caminho das Índias* (2009), o personagem indiano Indra mantinha um *blog*, onde a realidade e a ficção se misturavam. No *blog*, Indra fazia publicações com temas recorrentes da novela, mas contendo ligações com a realidade. Era como se o personagem existisse e estivesse mantendo contato com seus “seguidores”. No *blog*, existia inclusive uma série chamada “Indra Responde”, que consistia na resposta que o personagem dava às perguntas do público enviadas por meio de comentários. Além disso, as pessoas que acompanhavam as publicações tinham a chance de conhecer mais sobre a Índia, seja por meio de curiosidades ou até mesmo com receitas de pratos locais.

A novela *Viver a Vida* (2009), substituta de *Caminho das Índias*, também utilizou a mesma estratégia que o blogueiro indiano Indra. Tudo começa quando a personagem de Alinne Moraes, Luciana, sofre um acidente que a deixa tetraplégica. A partir daí, ela passa a publicar em um diário virtual tudo o que acontece em sua vida. O *blog* “Sonhos de Luciana” surge para reforçar o apelo social sobre a vida dos cadeirantes. A história é ficcional, mas é levada ao público como se fosse real, pois aborda elementos que fazem parte da realidade das pessoas tetraplégicas e paraplélicas. Além disso, as pessoas que acompanhavam a trama também participavam do *blog*, comentando cada publicação e tratando a personagem Luciana como uma pessoa real.

No ano seguinte, surge *Passione* (2010). A telenovela também investiu em novas plataformas. Além do perfil no *Twitter*, onde eram feitas postagens sobre os capítulos, personagens e bastidores da trama, *Passione* também surgiu com um recurso de “cenas exclusivas”, que consistem em cenas que são exibidas no *site* oficial da novela, complementando o capítulo exibido. Nesse mesmo portal, o público podia também participar de enquetes, com temas recorrentes da novela.

Ainda seguindo essa linha de *blogs*, a 17ª temporada da novela *Malhação*, exibida em 2010, também mantinha um. Nesse caso, eram feitas publicações também com temas recorrentes da novela, sempre passando a ideia de que os personagens da trama eram reais. *Malhação ID* também contou com uma *websérie*,

onde eram lançados alguns episódios, protagonizados por personagens da novela, exclusivos para a internet. Além disso, o público poderia mandar vídeos com depoimentos sobre algum tema específico que foi tratado em algum capítulo. A novela, por ser voltada para o público adolescente, fez bastante uso da internet para atrair os telespectadores e convidá-los para interagir com a história.

Por fim, vale destacar ainda que os casos mais clássicos de convergência de mídias são as adaptações de obras literárias feitas para a televisão. Alguns dos exemplos são: a minissérie *Incidente em Antares* (1994), de Érico Veríssimo; *Gabriela* (1975 e 2012), de Jorge Amado; *Dom Casmurro* (2008), de Machado de Assis e *Os Maias* (2001), de Eça de Queirós.

3.4. A televisão estaria chegando ao fim?

É sabido que com o advento da internet o modo de se relacionar com as antigas mídias de massa – televisão, rádio, jornal – tem sofrido mudanças. As audiências desses meios estão mais exigentes e menos passivas. Em uma época de cibercultura, o público está disposto a decidir o que quer ver, ler ou ouvir, e claro, quando quer fazer isso. Por esse motivo, como lembra Arlindo Machado (2011), o público está mais fragmentado e dividindo sua atenção e tempo com outras possibilidades de mídias.

[...] atualmente, as audiências estão se tornando crescentemente fragmentadas, dividindo seu tempo entre miríades de possibilidades de mídias, canais e plataformas. Nas últimas décadas, os assim chamados telespectadores migraram para conteúdos mais especializados, dirigidos a nichos específicos, através de tecnologias de oferta de multicanais (cabos principalmente, mas também conteúdos distribuídos em VHS, *Laserdisc*, DVD, *Blue-Ray* e internet). Hoje, com o crescimento da disponibilidade de canais *on demand*, da autoprogramação e dos dispositivos de busca na internet, parte cada vez mais expressiva da audiência está se deslocando para além do nicho, em direção a formas de recepção (ou participação) individualizadas. (MACHADO, 2011, p. 87).

Porém, o fato do público dos antigos meios, principalmente da televisão, estarem se fragmentando não significa que esse seja o fim. A convergência das mídias possibilitou uma nova experiência de comunicação por meio da inovação e da dinamicidade, e é isso que faz o público sair em busca de novas plataformas, como lembra Arlindo Machado (2011, p.87) “esse novo tipo de consumidor/ produtor está exigindo experiências midiáticas de uma mobilidade mais fluída, formas de economia mais individualizadas, que permitam a cada um compor suas próprias

grades de programas e decidir a sua maneira particular de como vai interagir com elas”.

Com isso, muito tem se falado sobre o fim da televisão, do rádio, do cinema, do jornal, do livro, pois a internet tem mudado profundamente a maneira de consumir tais meios. Porém, como lembra André Lemos (2003), a cibercultura não aniquila as antigas mídias, mas sim as reconfiguram.

[...] sem falar nas formas tradicionais de comunicação que são ampliadas, transformadas e reconfiguradas com o advento da cibercultura a exemplo do jornalismo online, das rádios online, das TVs online, das revistas e diversos sites de informação espalhados pelo mundo. [...] Trata-se aqui da migração dos formatos, da lógica da reconfiguração e não do aniquilamento de formas anteriores. (LEMOS, 2003, p. 15).

Portanto, o fim dos antigos meios, principalmente da televisão, pode não se referir ao sentido de morte absoluta (Machado, 2011), mas apenas a uma mudança daquilo que estamos acostumados a consumir. A televisão, como este estudo pretende mostrar por meio da análise da novela *Cheias de Charme*, está buscando outras maneiras de atrair e agradar a esse novo telespectador. E a convergência tem sido o melhor caminho para isso.

4. Metodologia

Este trabalho consiste em uma pesquisa qualitativa que visa a analisar a convergência de mídias na telenovela *Cheias de Charme*, exibida em 2012 pela emissora *Rede Globo*. Para isso, serão desenvolvidas as seguintes etapas: pesquisa e leitura bibliográfica, análise de conteúdo e coleta de dados. Por tratar-se de um programa de TV, a análise de conteúdo configura-se como o método crucial para o desenvolvimento da pesquisa.

4.1. Pesquisa e leitura bibliográfica

Primeiramente, foi realizada a leitura da bibliografia, pois esta etapa possibilita aprofundar o conhecimento nos temas recorrentes a este trabalho por meio de autores e/ou obras selecionadas na pesquisa bibliográfica. Como lembra Stumpf (2009), a pesquisa bibliográfica é o planejamento global inicial de qualquer trabalho.

É um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico. (STUMPF, 2009, p. 51).

Para a composição da bibliografia, foram selecionados autores que pudessem contribuir de forma satisfatória para este trabalho, que aborda tanto a televisão quanto a internet. Diante desse cenário, alguns autores são principais, como Arlindo Machado, que tem extensa produção em análise de mídias. Além disso, o autor discorre em vários textos sobre a fragmentação dos canais de comunicação, sempre fazendo o diálogo entre a televisão e as alterações que internet propõe e impõe. Sobre internet, é importante citar André Lemos, estudioso da cibercultura, e Henry Jenkins, que aborda a convergência de mídias. E para completar, estão Esther Hamburger, estudiosa da televisão e telenovelas, e Eugenio Bucci, que também estuda esse veículo de comunicação.

Diante de todas essas referências teóricas, foi feita uma revisão das obras, pois como são conteúdos extensos, existe a necessidade de se fazer uma triagem para identificar quais textos são relevantes. A partir desse material selecionado, os fichamentos foram feitos. Essa etapa também funciona como um “filtro” do conteúdo que será usado no trabalho, pois consiste na separação dos trechos mais importantes de um determinado capítulo de livro. Como lembra Stumpf (2009, p. 59-

60), “de posse dos documentos, o estudante procede à leitura estabelecendo a prioridade e o interesse dos mesmos para cada parte do trabalho. O resultado da leitura poderá ser anotado em fichas – é o que alguns chamam de fichamento do material”.

É importante lembrar que além do referencial teórico, este trabalho também se muniu de informações coletadas na internet, por meio de portais de notícias, jornais *online* e programas de televisão que disponibilizam conteúdo na *web*.

Por fim, com a pesquisa e leitura bibliográfica feita e referências coletados, foi possível produzir os primeiros capítulos deste trabalho, que traziam uma abordagem mais histórica do tema, como por exemplo, o surgimento da televisão e das telenovelas no Brasil, além dos conceitos de cibercultura e de convergência de mídia.

4.2. Análise de Conteúdo

A segunda metodologia utilizada foi a análise de conteúdo. Como citado anteriormente, essa é uma etapa crucial para esta investigação, pois o objeto de análise é uma telenovela e, portanto, seu conteúdo é a base e o foco principal da pesquisa. Segundo Krippendorff (1990, p. 29 apud JUNIOR, 2009, p. 284), “a análise de conteúdo é uma técnica de investigação destinada a formular, a partir de certos dados, inferências reproduzíveis e válidas que podem se aplicar a seu contexto”.

Portanto, a análise de conteúdo vai se ocupar basicamente de examinar as mensagens (JUNIOR, 2009). Nessa etapa, serão analisados os capítulos da telenovela *Cheias de Charme*, a fim de comprovar a hipótese de que a novela é uma narrativa transmídia.

Ao todo, foram exibidos 143 capítulos de *Cheias de Charme*, no período de 16 de abril a 28 de setembro de 2012. Após pesquisa realizada no *site* da telenovela e uma avaliação inicial dos capítulos, 14 cenas, que são consideradas principais, foram selecionadas para identificar a interação com o público, principalmente por meio da internet. Segue abaixo a tabela com as cenas detalhadas:

Tabela 1 – Cenas

CENAS	DATA	JUSTIFICATIVA
Kleitton sugere gravar clipe da música de Rosário para a Internet	12/05/2012	Quando surge a primeira idéia de lançar o trio na <i>web</i> .
Kleitton grava o clipe das empreguetes	14/05/2012	Quando o clipe é finalmente gravado.
Clipe das empreguetes vai parar na internet	19/05/12	Quando os personagens descobrem o clipe, além do público de casa, que por meio do link divulgado no capítulo pôde conferir o vídeo.
Clipe das empreguetes se torna viral na internet	21/05/2012	Todos os personagens da trama, desde principais a figurantes, estão vendo ou falando sobre o clipe. Situação semelhante à da vida real.
Kleitton e Elano criam campanha para libertar as empreguetes	22/05/2012	Campanha sendo lançada na novela, mas na vida real e com forte apelo nas redes sociais.

CENAS	DATA	JUSTIFICATIVA
Elano e Kleiton lançam movimento	23/05/2012	Cena que mostra os personagens tendo a ideia de lançar a campanha Empreguetes Livres na internet.
Empreguetes vêem vídeos de fãs	13/06/2012	Cena que mostra o trio vendo os finalistas do concurso que elegeu a melhor paródia da empreguetes. Os participantes eram os telespectadores.
Gentil anuncia o concurso de dança do Borracho	23/07/2012	O concurso em questão foi lançado na novela, mas os participantes eram os telespectadores.
Empreguetes conhecem a empregada mais Cheia de Charme do Brasil	27/07/2012	A telespectadora que venceu o concurso promovido pelo Fantástico, participa desse capítulo.
Concurso do Passinho	07/08/2012	As empreguetes conhecem os finalistas do concurso. Os candidatos são os telespectadores.

CENAS	DATA	JUSTIFICATIVA
Clipe <i>Nosso Brilho</i> vai parar na internet	23/08/2012	Trio descobre que o clipe foi lançado na internet antes da hora.
Kleiton e Elano divulgam campanha durante entrevista com Gentil	27/08/2012	Campanha lançada na novela e na vida real para unir novamente o trio. Teve forte apelo nas redes sociais.
Gravação da campanha do escritório Amaro Werneck	20/09/2012	Penha e Lygia gravam a campanha em prol do trabalhador doméstico.
Lançamento do livro da Cida	28/09/2012	Lançamento do livro da personagem Cida na novela, mas que também é vendido nas livrarias reais.

A constituição do *corpus* da pesquisa está baseada na regra da representatividade (JUNIOR, 2009), que consiste em levantar uma amostra que seja uma parte representativa do universo inicial: os 143 capítulos. Ao todo foram selecionadas 14 cenas da telenovela, escolhidas aleatoriamente, no sentido de não seguir uma ordem cronológica. Segundo Bauer (2011, p. 197) “a amostragem aleatória exige uma lista completa de unidades de onde se possa fazer a seleção”. Nesse caso, a lista completa de unidades são os capítulos de onde foram retiradas aleatoriamente as 14 cenas.

A escolha das 14 cenas está ligada a sua importância para a pesquisa, pois elas podem comprovar o uso da internet pela trama. Destaca-se que uma amostra

mesmo que pequena, pode apresentar resultados, assim como confirmou Sempel (1952 apud BAUER, 2011, p. 197) ao mostrar que “12 edições selecionadas aleatoriamente, de um jornal diário, fornecem uma estimativa confiável do perfil de notícias anuais”.

Além dos episódios da telenovela, foi possível identificar outras estratégias de convergência de mídia envolvendo a trama. No *Fantástico*, programa jornalístico exibido aos domingos na mesma emissora, foi lançado um concurso, intitulado “A Empregada mais Cheia de Charme do Brasil”, que visava a premiar a empregada doméstica brasileira com uma participação na telenovela. Para isso, as telespectadoras enviavam vídeos para o canal para ser analisado e julgado. Para divulgar o concurso, o programa criou um espaço destinado a ele em seu *site* oficial.

Tabela 2 – Concurso do Fantástico

VÍDEO	DATA	JUSTIFICATIVA
Concurso “A Empregada mais Cheia de Charme do Brasil”	03/06/2012	Concurso lançado pelo programa Fantástico para eleger uma telespectadora como a empregada mais Cheia de Charme do Brasil.

Sobre as ações voltadas para a internet, especialmente em redes sociais, foi feito um levantamento de todas as campanhas realizadas pela telenovela e então uma coleta desses dados. Para isso, foi feita uma cópia das páginas do *site* oficial da trama, bem como do *Facebook* da *Rede Globo*. É importante lembrar que a emissora, por meio das suas redes sociais, corrobora na divulgação tanto da novela e seus assuntos recorrentes, quanto das campanhas que por ela foram criadas.

A página do *Facebook*, elaborada exclusivamente para as novelas da emissora, possui 5.334 fotos postadas em seus álbuns. Desse universo, foram retiradas 32 fotos que são relacionadas à novela. O *site* oficial da novela tem um universo de

1220 e a partir disso, foi coletada uma amostra de 20 postagens, cuja escolha está baseada na relevância do conteúdo para o trabalho.

Ao todo, foram feitas 52 cópias das páginas *online*, incluindo o perfil do *Facebook* da *Rede Globo*, o site oficial da telenovela, além dos *blogs* fictícios que também foram usadas para disseminar as campanhas criadas na trama. E com esse número de cópias, é possível examinar como foi realizado o uso da internet na trama.

Além disso, foram selecionados alguns vídeos relacionados à telenovela, são eles os vídeos enviados pelo público para: o “Concurso do Passinho” e “Empreguetes na Internet”. Os vídeos catalogados por essa pesquisa são os dos vencedores dos concursos em questão e que foram postados no blog fictício *Estrelas do Tom*, totalizando em uma amostragem de 07 arquivos. Porém, cada categoria tem, no total, 07 e 09 vídeos, respectivamente. Isso totaliza um universo de 16 vídeos. Vale lembrar que essa é a quantidade de vídeos postados no *blog*, portanto, não se sabe quantos foram enviados ao todo pelo público durante o concurso.

Além disso, foram examinadas duas paródias que ficaram populares na época em que a novela foi exibida, são elas: “Vida de Piriguete”, com 1.124.065 de visualizações no *Youtube*¹², e “Vida de Estudete”, com 416.507 visualizações no *Youtube*, além de ter sido divulgada no portal de notícias G1.

4.2.1. Categorização

Para dar sequência a análise de conteúdo, foi feita uma categorização do material selecionado. Segundo Junior (2009, p. 298), “a categorização consiste no trabalho de classificação e reagrupamento das unidades de registro em número reduzido de categorias, com o objetivo de tornar inteligível a massa de dados e sua diversidade”.

Ao observar todos os capítulos e separar quais continham cenas relevantes para a pesquisa, além de analisar os outros materiais coletados nas páginas *online*, foi feita uma classificação dos mesmos em três categorias temáticas, que foram escolhidas por conseguirem englobar todo o material reunido e, assim, proporcionar

¹² Página da internet onde é possível publicar vídeos

uma melhor análise do conteúdo coletado, a fim de identificar a convergência. São elas:

- Interação com o público
- Lançamentos na vida real
- Ações na Internet

Terminada esta etapa da análise de conteúdo, é a hora de fazer as inferências. Segundo Junior (2009, p.298) “trata-se do momento mais fértil da análise de conteúdo, estando centrado nos aspectos implícitos da mensagem analisada.” Esse é o momento de validar os resultados, ou seja, perceber se o que foi analisado está correlacionado com os objetivos do pesquisador. Como menciona Junior (2009, p. 284), “a inferência é considerada uma operação lógica destinada a extrair conhecimentos sobre os aspectos latentes da mensagem analisada”.

5. Uma história *Cheia de Charme*

Lançada em 2012 pela *Rede Globo*, a telenovela *Cheias de Charme* narra a história de três empregadas domésticas, são elas Maria da Penha (Taís Araújo), Maria do Rosário (Leandra Leal) e Maria Aparecida (Isabelle Drummond). As três, que moram na periferia do Rio de Janeiro, se conheceram na prisão depois de cada uma delas passarem por uma situação complicada.

Maria da Penha, mais conhecida como Penha, trabalhava para Chayene (Cláudia Abreu) – uma cantora de tecnobrega e eletroforró com uma personalidade forte. Penha, uma mulher trabalhadora que cria dois irmãos mais novos e um filho, além de sustentar o marido, vai parar na delegacia após uma briga com a patroa, a fim de denunciá-la por agressão.

Maria do Rosário, mais conhecida como Rosário, trabalhava como cozinheira no *buffet* que viria a ser de seu pai, Sidney (Daniel Dantas). A moça alimentava um sonho antigo de ser cantora, além de ser uma *fabianática* – nome característico das fãs do cantor Fabian (Ricardo Tozzi). Por sorte, o *buffet* de Rosário ficou responsável pela comida servida nos bastidores do show de Fabian. Mas a moça acaba sendo detida quando finalmente consegue encontrar seu ídolo, isso ocorre porque ela invadiu o camarim do artista a fim de conhecê-lo e mostrar as suas músicas. Isso causou um grande alvoroço que terminou na delegacia.

Maria Aparecida, mais conhecida como Cida, é uma jovem de 19 anos que mora na mansão da família Sarmento, onde também trabalha como doméstica. Cida perde a mãe, que também trabalhava nesta mesma mansão, enquanto ainda era uma criança e por isso acaba sendo criada por sua madrinha Valda (Dhu Moraes), que é a cozinheira dos Sarmentos. A jovem, que sonhava em ser jornalista, acaba flagrando o namorado Rodinei (Jayme Matarazzo) beijando outra mulher em uma festa. Isso deixa Cida furiosa e a faz se meter em uma confusão que também termina na delegacia.

A partir dessa confusa coincidência, as três Marias se conhecem na delegacia e se simpatizam uma com a outra, resultando em uma bela amizade. Diante dos respectivos sofrimentos das moças, elas resolvem estabelecer um pacto: “*dia de*

empreguete, véspera de madame”, que mais para frente acaba se tornando revolucionário, pois mal sabiam elas que isso viria a ser uma premonição do futuro.

Passada essa fase, cada uma delas volta para a sua vida normal, mas com algumas diferenças. Penha resolve processar Chayene e vai trabalhar na casa de Lygia (Malu Galli), uma advogada bem sucedida e de bom caráter. Rosário, em busca de seu sonho de cantora, resolve pedir emprego na casa de Chayene, achando que assim ficaria mais próxima do produtor Tom Bastos (Bruno Mazzeo) e de Fabian, e conseguiria finalmente se tornar uma estrela. Já Cida, continua no emprego antigo, onde passa por diversas humilhações.

Em um determinado momento da trama, Cida começa a namorar um rapaz rico e sem caráter do condomínio onde mora. Conrado (Jonatas Faro) é filho do importante empresário Otto Werneck (Leopoldo Pacheco), mas por ser um rapaz interesseiro e descompromissado com a vida, acaba sendo mal visto pelo pai. Sem as regalias de Otto, Conrado se interessa por Cida na esperança de ela ser uma jovem rica, para então casar-se com ela.

Mas Isadora (Giselle Batista), a filha mais nova do casal Sônia Sarmento (Alexandra Richter) e Ernani Sarmento (Tato Gabus Mendes), articula um plano para separar os dois e acaba roubando o namorado de Cida, que quando descobre fica arrasada.

Nessa altura da história, Rosário também não está nada bem trabalhando na casa da musa do eletroforró. A diva continua a humilhar a empregada, assim como fez com Penha no passado. Já Penha, quando finalmente encontra uma boa patroa, se vê obrigada a pedir demissão depois de ser assediada por Alejandro (Pablo Bellini), marido de Lygia.

Certo dia, Chayene vai fazer um show em outra cidade e deixa Rosário trabalhando na casa. Ela por sua vez resolve convidar as amigas para passar a noite na mansão da cantora. O que era para ser uma noite comum, para as amigas desabafarem seus problemas, acaba se tornando o momento mais importante da vida das três Marias. Na mansão de Chayene, as Empreguetes se divertem falando mal das patroas, o que inspira Rosário a compor uma música. Com a ajuda de

Kleiton (Fábio Neppo), as meninas vão para o estúdio de Chayene e gravam a música de Rosário, a que viria a ser *Vida de Empreguete*:

*Todo dia acordo cedo,
Moro longe do emprego
Quando volto do serviço quero o meu sofá*

*Tá sempre cheia a condução
Eu passo pano, encero chão
A outra vê defeito até onde não há*

*Queria ver madame aqui no meu lugar
Eu ia rir de me acabar
Só vendo a patroinha aqui no meu lugar
Botando a roupa pra quarar*

Aproveitando a estrutura e a estadia na casa, Kleiton tem a ideia de gravar um videoclipe para a canção e em seguida lançá-lo na internet. As empreguetes adoram a ideia e gravam o vídeo usando as roupas de Chayene. Porém, Elano (Humberto Carrão), irmão de Penha e estudante de Direito, alerta as meninas que o lançamento deste clipe na *web* pode prejudicá-las, pois Chayene não havia permitido o uso de sua casa e suas roupas para esses fins.



Figura 1: Cena do videoclipe da música *Vida de Empreguete*.

Porém, quando Chayene descobre, por meio de Socorro (Titina Medeiros) sua fã fanática, que foi gravado um clipe em sua casa, ela resolve processar o trio. Seu advogado, ao trabalhar na causa, envia o videoclipe por *e-mail* para seus colegas de trabalho. Nisso, o vídeo acaba indo parar na internet e se espalha rapidamente entre os internautas, se tornando um “viral”¹³.

O acidente traz um sucesso instantâneo para as meninas que, depois de todos os problemas judiciais enfrentados pelo lançamento do videoclipe ilícito, acabam seguindo a carreira musical, dando vida ao trio *Empreguetes*. Ao longo da trama, o grupo lança outras músicas de sucesso nas rádios e na televisão, tanto da ficção quanto da vida real. São elas: *Forró das Curicas*, *Marias Brasileiras* e *Nosso Brilho*.

Mas o sucesso do trio acaba gerando indignação e inveja de algumas pessoas, como Chayene e a família Sarmiento. Além de despertar o interesse de Tom Bastos no trio e de Fabian em Rosário. O cantor, por sua vez, é sempre motivo de briga entre a jovem cantora e seu namorado Inácio (Ricardo Tozzi), que por sinal é sócia de Fabian e, por isso, o detesta.

Entre uma armação e outra, Chayene, com ajuda de sua fiel escudeira Socorro, consegue separar o trio das *Empreguetes*, o que gera grande comoção na trama e na vida real, suscitando uma campanha para juntá-las novamente. Algo nesse mesmo estilo aconteceu quando as Marias foram presas logo após o lançamento do videoclipe ilícito.

Mas ao final dos 143 capítulos, as meninas conseguem se reerguer e seguem fazendo sucesso com o trio das *Empreguetes*. A inovadora telenovela, escrita por Filipe Miguez e Izabel de Oliveira, com direção de Allan Fiterman, Maria de Médicis, Denise Saraceni e Natália Grimberg, foi a 80ª novela exibida, de segunda a sábado, pela *Rede Globo* no horário das 19 horas. E sem dúvida um grande sucesso de audiência.

¹³ Conteúdos de sucesso instantâneo que se propagam rapidamente na Internet, virando o assunto mais comentado entre os internautas ou o vídeo mais visto. Esse acontecimento é conhecido como efeito viral.

5.1. Ficha técnica

Para fazer de *Cheias de Charme* um sucesso, foi necessário uma equipe grande e repleta de profissionais qualificados. Dentre os principais, estão:

Tabela 3 – Ficha técnica

Autores	Filipe Miguez e Izabel de Oliveira
Texto	Filipe Miguez; Izabel de Oliveira; Daisy Chaves; Isabel Muniz; João Brandão; Lais Mendes Pimentel; Paula Amaral e Sérgio Marques
Supervisão de texto	Ricardo Linhares
Direção	Maria de Médicis; Natália Grimberg; Allan Fiterman e Denise Saraceni
Direção Geral	Carlos Araújo
Direção de Núcleo	Denise Saraceni
Cenografia	May Martins; Mauro Vicente e Claudiney Barino
Produção de Cenografia	Carlos Alexandre Rebelo
Figurino	Gogoia Sampaio
Produção de Arte	Guga Feijó
Produção musical	Sérgio Saraceni
Direção musical	Mariozinho Rocha
Direção de Imagem	André Warwar
Abertura	Hans Donner; Alexandre Pit Ribeiro e Alexandre Romano.
Pesquisa de Texto	Leusa Araújo
Equipe de Internet	Ana Bueno; Bianca Kleinpaul; Luisa Rody; Bruno Eduardo Martins; Fernanda Almeida; Eduardo Wolff; Aída Barros; Eduardo Farias; Rafael Miranda; Felipe Monteiro; Daniel Chevrand
Principais personagens	Maria da Penha (Taís Araújo); Maria do Rosário (Leandra Leal); Maria Aparecida (Isabelle Drummond); Chayene (Cláudia Abreu); Fabian e Inácio (Ricardo Tozzi); Tom Bastos (Bruno Mazzeo); Elano (Humberto Carrão); Kleiton Lopes (Fábio Neppo); Socorro (Titina Medeiros).

5.2. Análise e discussão dos resultados

Desde o princípio, a telenovela *Cheias de Charme* traz inovações – começando pelas protagonistas que eram empregadas domésticas, ou seja, a novela tirou o foco das famílias ricas do Rio de Janeiro. Característica mencionada em entrevista para o site UOL¹⁴, em maio de 2011, pelo ex-diretor-geral da Rede Globo, Octávio Florisbal¹⁵.

Em dramaturgia, se você voltar 20 anos, você tinha alguns estereótipos. A novela estava centrada nos Jardins, em São Paulo, ou na zona sul do Rio e tinha um núcleo, aquele núcleo alegre, de classe C, na periferia. Hoje, não. A gente começa a ver essas histórias trafegando mais na periferia. (FLORISBAL, 2011).

Além da mudança social das protagonistas, a maior inovação da novela está no fato de esse ser um exemplo de produto transmídia, que significa a transmissão de mensagens e/ou histórias por meio de diferentes plataformas de mídia. No caso da telenovela, foram utilizadas principalmente internet e televisão.

A própria vinheta de abertura da trama é tecnológica, pois utilizou recursos de computação gráfica em sua concepção, mas sem deixar de lado o universo musical brega e o cotidiano das empregadas. Para isso, a equipe responsável pela criação do clipe foi se inspirar no mercado popular do Saara, localizado no Rio de Janeiro.

Diante desse cenário, parte-se então do princípio que *Cheias de Charme* utilizou estratégias transmídia ao narrar a história das três empregadas. Mas para comprovar isso, foram escolhidas três categorias de análise: Interação com o público; Lançamentos na vida real; Ações na Internet. A partir desta análise, foram obtidos os resultados da presente pesquisa.

5.2.1. Interação com o público

As interações com o público são só uma das evidências de que houve ali em *Cheias de Charme* uma convergência de mídias. No decorrer na trama, por diversas

¹⁴ Disponível em: <<http://televisao.uol.com.br/ultimas-noticias/2011/05/09/globo-muda-programacao-para-atender-a-nova-classe-c.jhtm>> Acesso em 29 de junho de 2013.

¹⁵ Octávio Florisbal começou a trabalhar na TV Globo em 1982, contratado para estruturar o departamento de marketing da emissora. Foi efetivado no cargo de diretor-geral da TV Globo em outubro de 2004. Em 2013, Octávio Florisbal deixou o cargo de diretor-geral para integrar o Conselho de Administração das Organizações Globo.

vezes, foi requerido do público uma participação. E isso pôde ser observado nos *blogs* fictícios criados pela produção do folhetim.

O *site* oficial da telenovela pode ser considerado a principal fonte de interação com o público. Lá, eram oferecidos ao telespectador diversos conteúdos interativos, eram eles: letras das músicas, opções de *download* de arquivos personalizados com o tema da novela, dicas de limpeza, jogos, receitas, vídeos com os atores nos bastidores, fotos, enquetes, além dos capítulos da novela, disponíveis para serem acessados a qualquer momento. Havia ainda os *blogs* fictícios, cujo conteúdo estava diretamente relacionado aos acontecimentos da trama.

Com esses recursos, a telenovela permitiu que os telespectadores fossem além do “assistir” os capítulos diariamente. O conteúdo disponível no *site* funcionava como uma extensão da telenovela, pois se tratava de um material relacionado à trama, mas com uma abordagem diferente. Dessa forma, é possível inferir que a telenovela permitiu uma maior aproximação com seu público-alvo, o que consequentemente gerou um maior apego à história.

Mas são os *blogs* ficcionais que mais demonstram a interação com o público. No dia 19/05/2012, foi ao ar na *web* o videoclipe *Vida de Empreguete*. Alguns dias depois, o personagem Tom Bastos, que acabou se tornando empresário e produtor do trio, lançou em seu *blog* fictício *Estrelas do Tom* o concurso real *Empreguetes da Internet*, que viria a eleger o melhor vídeo cujo objetivo era imitar o trio de cantoras.

Para participar, o público deveria enviar um vídeo caseiro com uma versão do videoclipe oficial. O prêmio do concurso era a postagem dos melhores vídeos no *blog*. Ao todo foram 09 vídeos postados. Fora isso, no dia 13/06/2012, foi ao ar o capítulo onde Tom Bastos mostra para as *Empreguetes* os finalistas do concurso. Além disso, como citado anteriormente, ainda foram lançadas paródias no *Youtube* independente do concurso promovido pela emissora.

Ainda nesse sentido, mais uma vez Tom Bastos lança um concurso que conta com a participação do público de casa. No dia 23/07/2012, Tom vai até o programa de rádio do personagem Gentil Soares (Gustavo Gasparini) anunciar o lançamento do *Concurso de Passinho*, o filho de Penha, inclusive, é um dos que se inscrevem. Nesse mesmo dia, Tom Bastos lança o mesmo concurso em seu *blog*. Para

participar, o interessado deveria baixar em seu computador a música e enviar um vídeo com a coreografia.

Seguindo a mesma linha do outro concurso, no capítulo do dia 07/08/2012, as *Empreguetes* assistem junto com Tom Bastos aos melhores vídeos enviados. Por fim, o programa jornalístico dominical *Fantástico* criou também um concurso que visava a eleger a *Empregada mais Cheia de Charme do Brasil*. Para participar, bastava ser empregada doméstica e enviar um vídeo com uma performance criativa.

Para dar andamento ao processo seletivo, o programa jornalístico criou uma página específica em seu *site* oficial, onde eram disponibilizados vídeos relacionados à campanha. A ganhadora do concurso seria contemplada com uma participação na novela, que aconteceu no dia 27/07/2012. Vale ressaltar que enquanto o concurso acontecia na “vida real”, as personagens da telenovela tinham conhecimento dele também.

O *blog Estrelas do Tom* também servia como um diário do empresário. Lá ele postava as novidades da carreira de seus clientes como forma de se aproximar dos fãs e atualizá-los. Quando Conrado se casou com Isadora e as *Empreguetes* foram até a cerimônia resgatar Cida, que estava sendo humilhada por ter que trabalhar no casamento do ex-namorado com a patroa, houve grande repercussão e o resgate terminou em show das meninas no condomínio. Chayene, com inveja, resolveu fazer um show também no mesmo momento. Toda essa movimentação foi documentada em vídeo por Tom Bastos e postada em seu *blog*.

Além dessas inovações, *Cheias de Charme* lançou moda entre os brasileiros, principalmente entre as crianças. Diversas festas infantis passaram a ter como tema o clipe *Vida de Empreguete*, com direito a caracterização completa da aniversariante. Sem falar dos bordões¹⁶ engraçados de Chayene que também viraram moda. Destaca-se também que junto com a telenovela, Gaby Amarantos – cantora responsável pela canção *Ex mai love*, que faz parte da abertura da novela – virou sucesso no Brasil. Ela até então era apenas conhecida como *Beyoncé do Pará* e hoje possui uma carreira mais sólida.

¹⁶ Expressão característica que é repetida com frequência por alguém.

A novela soube unir diversos tipos de mídia para contar sua história e envolver o público na trama, como cita Nilson Xavier, blogueiro e autor do livro *Almanaque da Telenovela Brasileira* e do blog *Teledramaturgia*:

A primeira novela da dupla de autores Filipe Miguez e Izabel Oliveira trouxe de volta o sucesso ao horário das sete da Globo e teve o mérito de tirar proveito da Internet, transformando-a numa poderosa aliada: a novela foi pioneira na ação de *transmídia*, com o lançamento do clipe das *Empreguetes* primeiro na rede, depois na novela. A indústria do entretenimento real misturou-se ao entretenimento da ficção, com os cantores da novela dividindo o palco com vários cantores reais. (XAVIER, 2012).

Como lembrado anteriormente, a estratégia de interação criou um envolvimento com o telespectador, o que pode ter alavancado a audiência do horário das 19 horas, visto que *Cheias de Charme* alcançou índices de audiência maiores em relação às anteriores.

Outro mérito de *Cheias de Charme* foi o de recolocar o horário das 19h em posição de altos índices de audiência, inclusive conquistando recordes. De acordo com o portal UOL, a média nacional foi de 34 pontos de audiência, entre 16 de abril e 15 de setembro. Por quatro anos, as telenovelas deste horário não atingiram um Ibope tão expressivo: a antecessora *Aquele Beijo* (2011) obteve 25 pontos; *Morde & Assopra* (2011) – 30 pontos; *Ti Ti Ti* (2011) – 30 pontos; *Tempos Modernos* (2010) – 24 pontos; *Caras e Bocas* (2009) – 31; e *Três Irmãs* (2008) – 24 pontos. O recorde do índice surgiu com cinco meses no ar, no dia 23 de julho, quando a novela atingiu 40 pontos no Ibope [...]. A última trama que havia conseguido esse efeito foi *Da Cor do pecado* (2004), que teve 43 pontos na média nacional (SERRA, 2012).

O fato é que *Cheias de Charme* fez do público seu personagem principal, o que contribuiu para uma geração de conteúdo espontâneo. Segundo Guimarães (2013, p. 13) “os números de acesso ao portal de *Cheias de Charme* e de postagens de comentários e vídeos colaborativos apontam alta navegação pelo conteúdo extra mantido e requerido pelas estratégias utilizadas, podendo ser um indicador de que a junção da televisão às novas mídias seja forma de manter e conquistar audiência.”.

Importante lembrar que uma das mudanças que a cibercultura traz para a atualidade é transformar o receptor menos passivo em mais ativo, dessa forma a produção de conteúdo não é mais feita só pela grande mídia. Como corrobora André Lemos (2005, p. 2) “a cibercultura solta as amarras e desenvolve-se de forma onipresente, fazendo com que não seja mais o usuário que se desloque até a rede, mas a rede que passa a envolver os usuários e os objetos numa conexão generalizada.” Foi exatamente o que *Cheias de Charme* propôs: uma intensa participação e interação do seu telespectador.

5.2.2. Ações na Internet

De todas as estratégias de integração de diferentes plataformas midiáticas, a mais notável é sem dúvida o lançamento do videoclipe *Vida de Empreguete* na internet, antes mesmo de ir ao ar na trama. É o que explica os autores Filipe Miguez e Izabel de Oliveira em entrevista concedida ao portal *UOL*.

Liberamos uma cena importante [o vídeo “Vida de Empreguete”] da novela para internet, antes de ir ao ar. Isso nunca tinha sido feito e chamou atenção. Queríamos falar da periferia como o novo centro, da tecnologia viabilizando a produção cultural e pensamos nas domésticas formarem um trio e ficarem conhecidas por meio da internet. Daí surgiu a ideia de fazermos essa brincadeira transmídia (união de diversos veículos de comunicação), de publicar o vídeo na rede no momento em que ele era postado no folhetim (SERRA, 2012).

No capítulo do dia 12/05/2012, Kleiton tem a ideia de gravar o clipe da música de Rosário. No capítulo do dia 14/05/2012, as meninas finalmente o gravam na mansão de Chayene. Mas a estratégia, que foi um marco diferencial para a televisão brasileira, aconteceu no capítulo do dia 19/05/2012.

A essa altura da história, Chayene já estava ciente que houve uma reunião das *Empreguetes* em sua casa, e que elas se apropriaram de seus objetos pessoais para gravar o clipe. Lygia que trabalhava no escritório de Ernani Sarmiento, advogado da musa do eletroforró, recebe por *e-mail* o clipe. Por um descuido da advogada, seu filho tem acesso ao arquivo e ao reconhecer Penha se diverte com a situação. Em seguida, o rapaz divulga para os amigos o clipe.

A partir daí, diversos personagens da trama assistem ao videoclipe e dentro da história ele vira um fenômeno. Neste momento, o telespectador fica na expectativa, pois ainda não teve acesso ao material. Na última cena deste capítulo, Tom Bastos está na casa de Chayene e ao ligar o computador dela, descobre que o videoclipe já havia se espalhado rapidamente na internet, como um vírus. É quando a novela acaba e o telespectador se depara com uma mensagem dizendo que o clipe estaria disponível em um *link*.

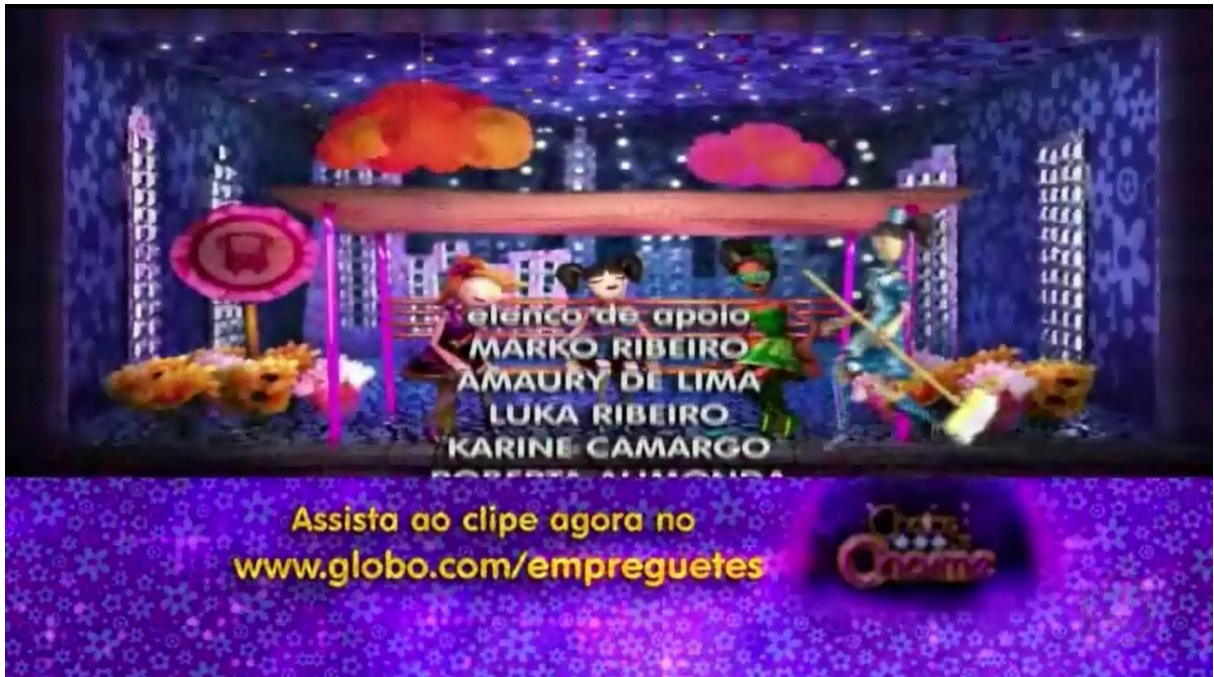


Figura 2: Momento em que o *link* do videoclipe é disponibilizado.

Em outro momento da carreira das Marias, elas lançam um novo clipe: *Nosso Brilho*. O lançamento acontece no capítulo do dia 23/08/2012, durante uma coletiva de imprensa. Porém, para o azar das cantoras o clipe já havia se espalhado na rede. O incidente seria parte de um plano de Chayene para abalar a carreira das cantoras.

Novamente, os autores levaram os telespectadores a buscarem o clipe na internet, antes de o mesmo ser exibido na telinha, quando um dos jornalistas se levanta com um *tablet* e anuncia que o clipe já estava na rede. Logo em seguida, um enquadramento fechado no dispositivo mostra em letras garrafais o endereço eletrônico: www.empreguetes.com.br. Neste momento, “Nosso Brilho” já podia ser assistido pela internet, no portal TVG *Cheias de Charme*. No entanto, o videoclipe só foi apresentado oficialmente ao público, pela tela da televisão, dentro da trama, dois capítulos posteriores, no dia 25 de agosto, um sábado. (GUIMARÃES, 2013, p. 10).



Figura 3: Cena do videoclipe *Nosso Brilho*.

Além dos clipes, outras ações envolvendo internet foram executadas. Voltando no tempo, quando as *Empreguetes* ficam famosas, elas acabam sendo presas. Nessa época, Kleiton e Elano arquitetam uma campanha para liberá-las, pois pelos meios legais não estava sendo fácil. A campanha em questão intitulava-se *Empreguetes Livres*.

Na trama, a movimentação em prol das cantoras aconteceu da seguinte forma: um grupo de fãs foi, a caráter e com cartazes, para a porta da delegacia pedir pela libertação delas. Mas isso não parecia suficiente, então Elano decide levar a campanha também para a internet, pois antes de tudo as *Empreguetes* surgiram na *web*.

O movimento *Empreguetes Livres* teve forte apelo nas redes sociais. No *site* oficial da novela, havia uma postagem convidando os telespectadores a aderirem. Para isso, a equipe da novela desenvolveu alguns mecanismos, como: criação de *hashtags*¹⁷, selos para as fotos dos perfis das redes sociais, um *card*, que é uma imagem com a identidade visual da campanha, para ser compartilhado no *Facebook*. Essa campanha para unir as cantoras também foi endossada por alguns artistas brasileiros, que protagonizaram vídeos pedindo que o trio voltasse. Boa parte dessas ações eram comandadas pela *fan page*¹⁸ de novelas da *TV Globo*. Na postagem do *site* oficial, inclusive, há um convite ao leitor para acessar a *fan page* da emissora e compartilhar o conteúdo lá postado.

¹⁷ *Hashtags* são palavras-chave ou termos associados a alguma informação relevante que recebem o símbolo “#”(jogo da velha). A *hashtag* serve também como *link*, que ao ser clicado leva o internauta para uma página onde estão reunidas diversas postagens que utilizaram a mesma palavra-chave.

¹⁸ *Fan page* é uma página do *Facebook* destinada a empresas ou marcas. Nesse, caso os usuários não podem adicionar à lista de amigos, somente “curtir”, que funciona como uma espécie de assinatura e que permite ao “assinante” receber informações sobre a empresa ou marca em seu perfil da rede social.

fique por dentro

Veja mais notícias de fique por dentro »

Participe do movimento #EmpreguetesLivres pelas redes sociais

Corra pela rede e coloque a boca no trombone Clique aqui para mudar a foto no seu Facebook ou Twitter.

22/05/12 às 20h14 - Atualizado em 22/05/12 às 21h29

imprimir



Clique na foto e ajude esse trio do barulho!

Você também ficou abismado com a prisão das empreguetes? Então se una aos fãs do trio e participe dos movimentos virtuais que estão rolando pela internet. Veja como fazer parte:

- Vá até a **fan page das novelas da TV Globo** e participe das ações para libertar as galas de trás das grades;

- **Compartilhe o card e mostre que você é a favor da causa do trio;**

- Se você tem um microblog, não deixe de

publicar a hashtag **#EmpreguetesLivres**;

- Adicione o selo do movimento na sua foto de perfil das redes sociais. Clique aqui para mudar a foto no seu **Facebook** ou **Twitter**.

Simples, não?! Agora é só entrar para a causa e se divertir com **Cheias de Chame**.

publicidade



PUBLICIDADE



Figura 4: Página do site oficial da telenovela

Para criar os selos, foi usado o *Twibbon* – uma ferramenta para quem quer promover uma causa por meio do *Twitter* e *Facebook*. Com ela, é possível personalizar as fotos do perfil das duas redes sociais. Assim, se um usuário adere a uma campanha, por exemplo, é inserido na foto do perfil dessa pessoa o selo dessa campanha. No caso da telenovela, as pessoas que quiseram promover o movimento, passaram a ter em suas fotos os dizeres *Empreguetes Livres*.

Fora isso, o próprio *Twibbon* possui outros mecanismos de promoção, como por exemplo, possibilita que os usuários convidem os amigos por *e-mail* para aderirem também; substituir a imagem do plano de fundo do *Twitter* por uma da campanha e criar um ícone, remetendo à campanha, que pode ser colocado em um *site* pessoal. Assim, os visitantes têm a possibilidade de acessar e participar do movimento também.

Empreguetes Livres

support | activity | discuss | resources

How would you like to support this Campaign?

Add a Twibbon to my profile picture

1,661 supports | 1,423 unique supporters

Share this Campaign

1 Like | 0 Tweet | +1

<http://twb.ly/LmrzZu>

Recent Activity

- Empreguetes Livres Twibute 1000 was created 5/24/2012 1:50:37 AM
- Yasmin Silva Moura supported the Campaign with Facebook Twibbon 1/22/2013 11:43:20 PM
- Vanessa Lins supported the Campaign with Facebook Twibbon 10/26/2012 2:09:20 AM

Facebook

Novelas - TVG

Novelas - TVG atualizou sua foto de capa.

Figura 5: Página da campanha no *Twibbon*.

A outra ação *online* acontecia principalmente no *Facebook*, por meio da *fan page* de novelas da *TV Globo*. Nesse caso, eram feitas várias postagens remetendo ao movimento por meio de imagens, seja contendo a identidade visual da campanha (*card*) ou alguma foto de outras empregadas domésticas da ficção, contendo o selo *Empregues Livres*. A intenção era incentivar o público a compartilhar essas imagens e difundir na rede social o assunto.

Fotos da Linha do tempo

Retornar ao álbum · Fotos de Novelas - TVG · Página de Novelas - TVG

Anterior · Próxima



Figura 6: Card da campanha que era compartilhado no Facebook.

Fotos da Linha do tempo

Retornar ao álbum · Fotos de Novelas - TVG · Página de Novelas - TVG

Anterior · Próxima



Novelas - TVG

A campanha #EmpreguetesLivres ganhou o reforço de uma das empreguetes mais famosas do Brasil: Marinete! <http://twb.ly/3VELRO>

Continue divulgando! Juntos conseguiremos soltar esse trio que nós amamos.

Curtir · Comentar · Compartilhar

Álbum: Fotos da Linha do tempo

Compartilhado com: Público

Abrir Visualizador de Fotos

Fazer download

Figura 7: Marinete (Cláudia Rodrigues), protagonista da série *A Diarista*, “apoando” a causa das *Empreguetes*.

Outra situação parecida aconteceu quando as *Empreguetes* decidiram se separar. Chayene e Socorro arquitetam vários planos que foram abalando aos poucos a carreira das Marias, até que um dia Rosário decide por um fim na parceria. O trio então anuncia no programa do Gentil a novidade, mas quando isso acontece, mais uma vez Kleiton e Elano lançam uma campanha na internet. Dessa vez ela o lema é: *Empreguetes para sempre*.

As ações feitas *online* para divulgar a causa eram exatamente as mesmas feitas para a primeira campanha, mas com alguns adicionais. Nessa época, foi criada uma página, dentro do *site* oficial da novela, que foi intitulada de fã-club de *Empreguetes*. O *site* era alimentado com vídeos e fotos em prol da reconciliação das cantoras. Esse material consistia em vídeos com depoimentos de artistas brasileiros, da vida real, e personagens da própria novela, ambos pedindo que o trio voltasse. As fotos, com a mesma temática dos vídeos, eram enviadas pelos telespectadores.

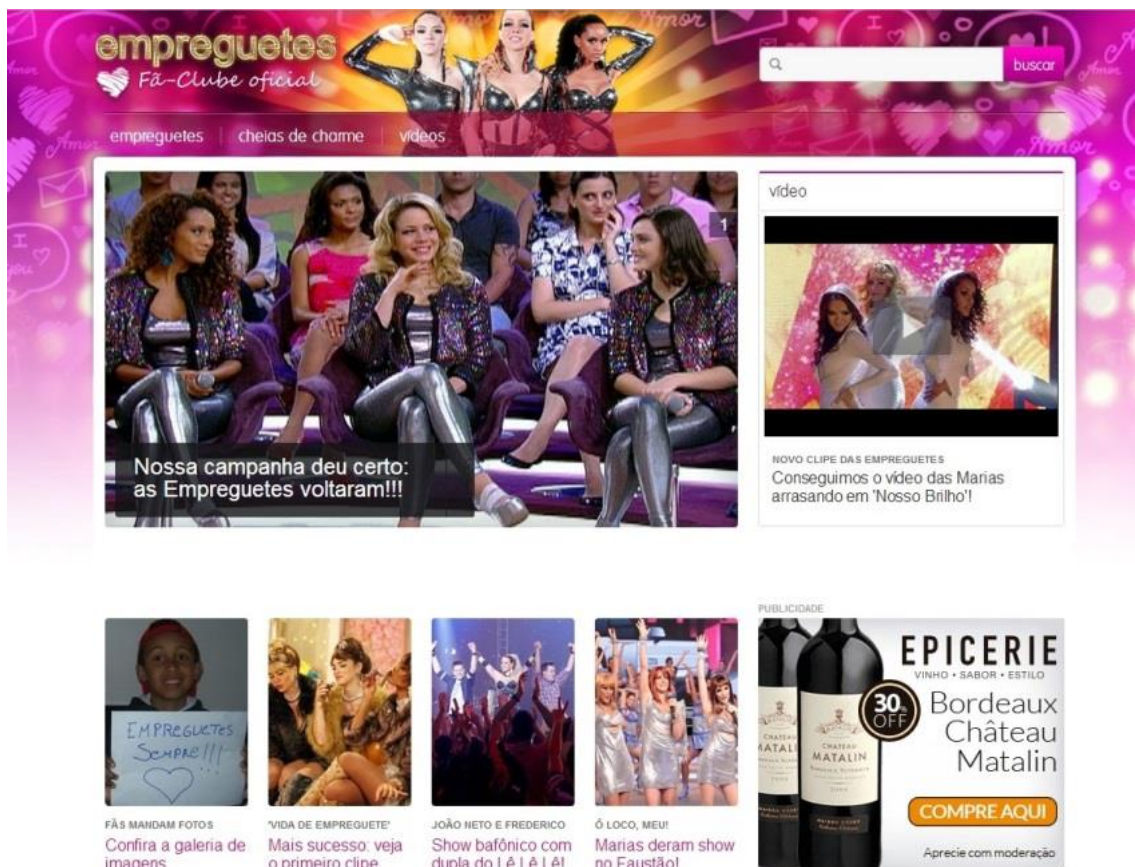


Figura 8: Fã-club de oficial do trio. Na parte inferior da imagem é possível ver a contribuição do telespectador.

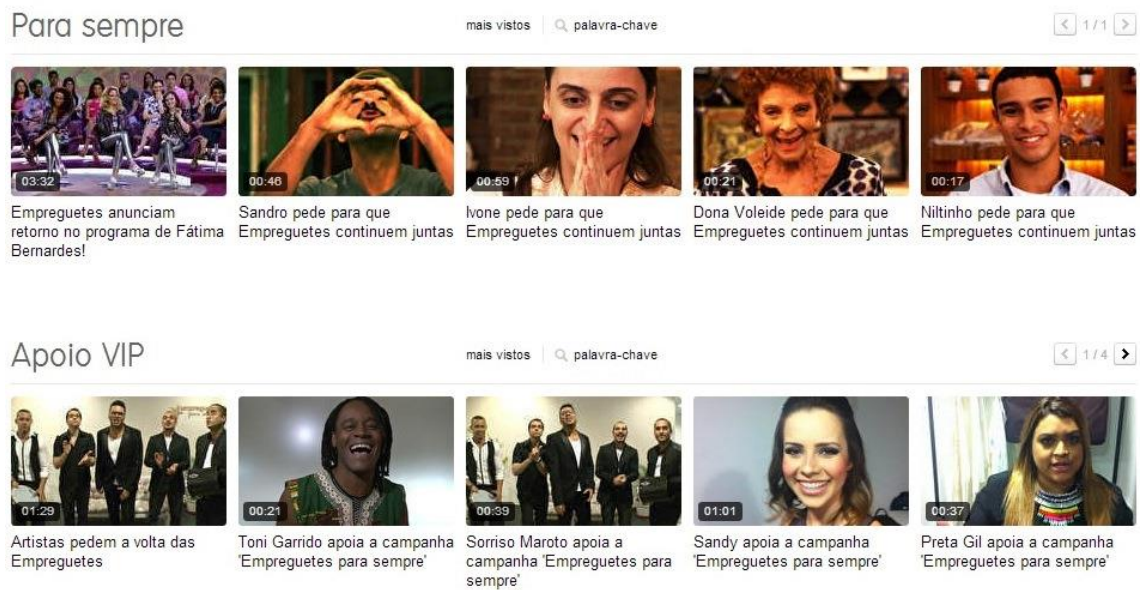


Figura 9: Galeria de vídeos com depoimentos de artistas e de personagens da novela

É importante lembrar que a *fan page* da *TV Globo* foi uma forte aliada na divulgação da novela na internet. Ali, foram feitas diversas postagens sobre *Cheias de Charme* durante sua exibição, o que gerava uma participação espontânea do público, seja comentando, curtindo ou até compartilhando e, assim, aumentando a repercussão da novela.

Segundo a autora do artigo “Cheias de Charme: a classe trabalhadora no paraíso da cibercultura (2012)”, Gisela Castro, as campanhas da novela também tiveram boa repercussão no *Twitter* e chegou a ir para os *trending topics*¹⁹ com as *hashtags* “*#empregueteslivres*”, decorrente do capítulo em que as protagonistas são presas, e “*#empreguetesparasempre*”, relacionado à fase em que o trio das *Empreguetes* é desfeito.

Ainda sobre ações na internet, ainda há o aplicativo *Agência de Empregos* que foi desenvolvido antes da novela ser lançada. Com bastante dinamicidade e um cenário que imita um escritório, o aplicativo dava ao internauta a possibilidade de conhecer os personagens da trama de uma forma divertida. O personagem Tom Bastos, por exemplo, aparecia como notícia em jornal que estava colado na parede da “agência”. Quando o visitante clica, aparece uma caixa de texto contendo detalhes do personagem.

¹⁹ *Trending Topics* é o nome dado aos assuntos mais comentados em um determinado momento no microblog *Twitter*.

Outro exemplo interessante está na apresentação da personagem Máslova (Aracy Balabanian), avó de Conrado. Para conhecê-la, o visitante da página clica na imagem do telefone. Nesse momento, começa um vídeo simulando uma conversa entre Máslova e o atendente da agência. Ela tenta fazer o cadastro do neto como estagiário do curso de Direito. Vale destacar que no calendário, que se encontra na mesa do escritório, o dia 16 de abril está destacado, data em que a novela estreou.

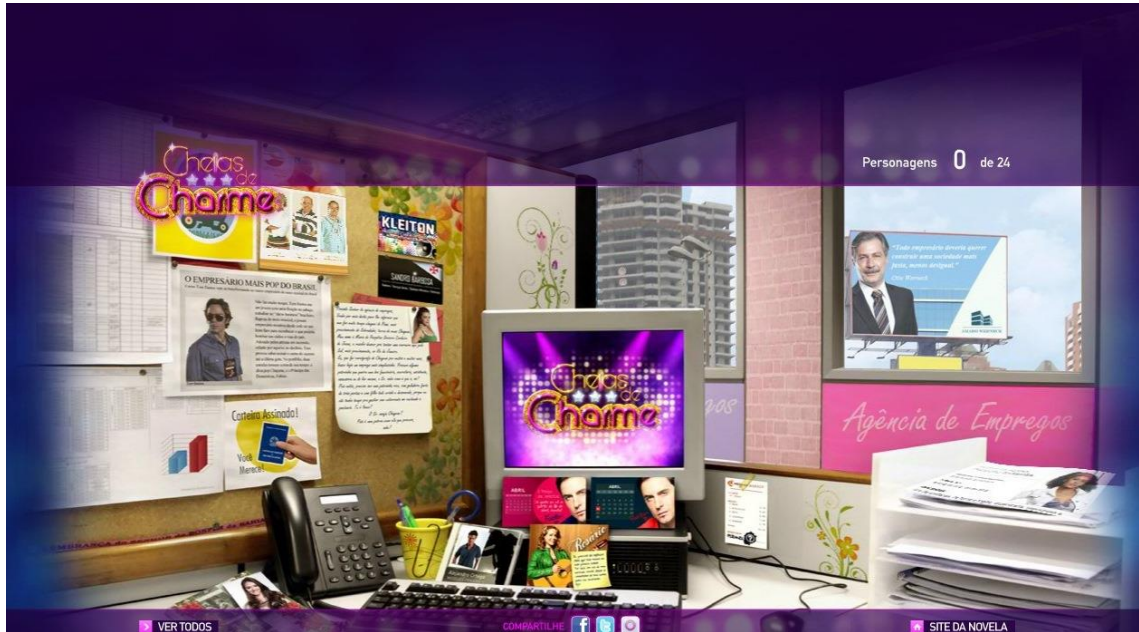


Figura 10: Página inicial da Agência de Empregos.

Diante desses relatos, é possível inferir que houve em *Cheias de Charme* uma convergência de mídias, pois diversas vezes ao longo da exibição da novela foram feitas ações na internet. Desse modo, a mídia televisão convergiu com a mídia internet e gerou uma nova forma de consumir o produto telenovela.

Um aspecto característico da convergência de mídias é o que Henry Jenkins (2009) chama de cultura participativa. Segundo o autor, a circulação de conteúdos por diferentes mídias tem forte influência da participação dos consumidores. “A circulação de conteúdos – por meio de diferentes sistemas midiáticos, sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais – depende fortemente da participação ativa dos consumidores” (JENKINS, 2009, p. 29).

É exatamente isso em que consiste a cultura participativa, na participação das pessoas em, por exemplo, um determinado programa de TV, como fez *Cheias de Charme* ao pedir que o público enviasse fotos, compartilhasse conteúdos em suas

redes sociais e participasse de campanhas fictícias. As ações na internet fez o público de casa deixar de ser um simples “observador” e proporcionou a ele uma nova experiência com a televisão.

Diferente da interação, a participação permite maior liberdade ao consumidor. Pois, como afirma Jenkins (2009), um ambiente interativo é controlado pelo seu criador. Enquanto que a participação é mais controlada pelos consumidores da mídia.

Permitir aos consumidores interagir com as mídias sob circunstâncias controladas é uma coisa; permitir que participem na produção e distribuição de bens culturais – seguindo as próprias regras – é totalmente outra. (JENKINS, 2009, p. 190).

O telespectador enviar seus vídeos para os concursos criados pela telenovela pode ser considerado interação porque eles seguem um protocolo estabelecido pelos seus criadores. Mas ao levar a novela para as redes sociais, não há o controle do que será repercutido ali. O internauta pode usar a *hashtag* de uma campanha para divulgar de maneira positiva e atingir o objetivo da emissora ou pode fazer o contrário. Isso é participação.

5.2.3. Lançamentos na vida real

Além da internet, a novela também invadiu a vida real. No capítulo do dia 28/09/2012, Cida resolve lançar um livro cujo conteúdo é o seu diário pessoal. Mas a obra não ficou só na trama e foi parar nas prateleiras das livrarias brasileiras, fruto de uma parceria da *Globo Marcas* e da editora *Casa Palavra*.

O livro, intitulado *Cida a Empreguete – Um diário íntimo*, é baseado na personagem. Na novela, Cida usava o diário como uma forma de se comunicar com sua falecida mãe. Nele, ela fala da sua rotina na casa dos patrões, das suas conquistas e decepções e, claro, do estrelato na pele de uma das *Empreguetes*.

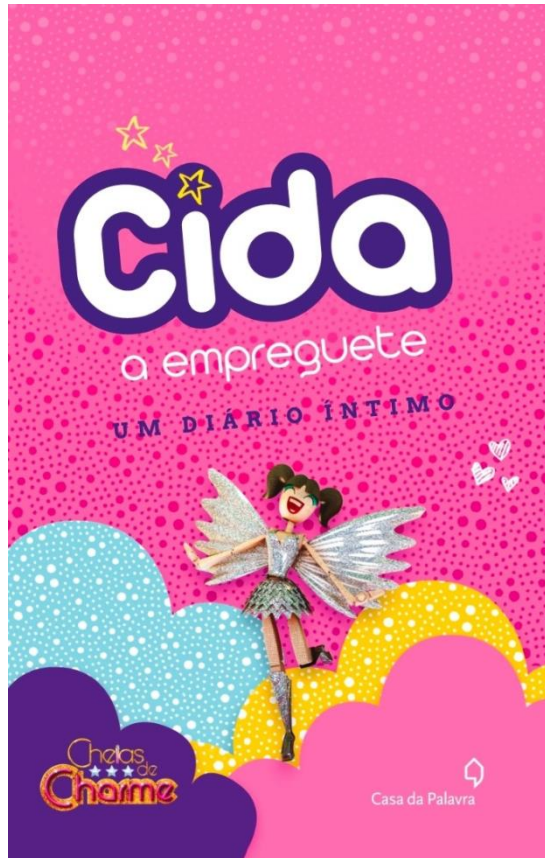


Figura 11: Capa do livro

Além do livro, a *Rede Globo* também se encarregou de lançar um CD da trilha sonora da novela com músicas de cantores nacionais e um DVD contendo os principais sucessos cantados na novela, nas vozes de Chayene, Fabian e as *Empreguetes*, reunindo os principais shows e clipes exibidos na trama.

A *Globo Marcas*, loja virtual da *Rede Globo*, ainda colocou à venda outros produtos que remetem a novela *Cheias de Charme*. Por ter como foco principal as domésticas, é possível encontrar à venda na loja artigos de limpeza como: vassoura, rodo e pá de lixo. Além disso, é vendida também uma sandália semelhante a da personagem Penha.

Um ponto importante que precisa ser lembrado é o fato da *Rede Globo*, assim como as outras emissoras da TV aberta, receber uma concessão do governo para transmitir sua programação. Mas apesar disso, as emissoras são empresas privadas e, portanto, visam ao lucro. Desse modo, destaca-se o interesse da *Rede Globo* diante da apreciação do público por seus produtos midiáticos. Se uma telenovela, por exemplo, faz sucesso, é vantajoso não só pela audiência, mas também na

consequência disso em outros mercados, como por exemplo, a venda de produtos estilizados com a marca da novela.

No caso da *Rede Globo*, ela detém concessões para operar em outras plataformas além da televisão, a chamada propriedade cruzada. Diante disso, é muito mais fácil para a emissora disseminar seus produtos em diferentes plataformas e atingir diversos públicos.

É importante destacar a campanha lançada pela novela e estrelada por Penha e Lygia em prol dos direitos dos trabalhadores domésticos. Essa campanha, segundo Guimarães (2013) é fruto de uma parceria entre a *Rede Globo* e a Organização Internacional do Trabalho e a ONU Mulheres visa a incentivar os patrões a contratar funcionário dentro da lei; e os empregados a conhecerem e exigirem seus direitos. Essa campanha foi veiculada em rede nacional no intervalo comercial da emissora. Além de ter ganhado um *site* fictício dentro do portal da novela.

Saiba mais sobre a importância da carteira assinada

+1 24 Tweetar 249 Curtir 32 mil

ESTUDO DA OIT
Poucos empregados domésticos têm

MERCADO DE TRABALHO
Conheça os direitos dos trabalhadores

VALORIZAÇÃO
Confira campanha feita em Campina

ESPECIALIZAÇÃO
Conheça um curso para aprimorar

PUBLICIDADE
Johnson's Mr. Músculo
SAIBA MAIS SOBRE A CIÊNCIA DA LIMPEZA DIFÍCIL!

Figura 12: Site do escritório Amaro Werneck, criador fictício da campanha.

5.2.3.1. Mistura entre ficção e realidade

Por diversas vezes em *Cheias de Charme*, a ficção se misturou com a realidade. Isso ocorreu seja pelas campanhas, apropriação de personagens reais, lançamento

de produtos e até participação em programas reais, o que vale destaque, pois foram muitas.

As *Empreguetes* e Chayene participaram do especial de fim de ano do cantor Roberto Carlos. O trio de domésticas também participou do *Criança Esperança*, um programa da *Rede Globo* que visa a arrecadar dinheiro para investir em projetos sociais. Ambos os eventos eram reais, exibidos na grade da emissora e mesmo assim contaram com a participação das cantoras. Em nenhum momento, as atrizes foram identificadas como elas mesmas.

Já durante a novela, com bastante frequência diversos artistas nacionais contracenaram com os artistas fictícios. Os personagens “celebridades” até mesmo participaram de programas como *Domingão do Faustão*, *Esquenta*, *Caldeirão do Huck*, *Mais Você*, *Vídeo Show* e *Encontro com Fátima Bernardes*, onde inclusive foi anunciado o retorno das *Empreguetes*. Pode-se citar ainda a participação de algumas celebridades reais em campanhas da novela.

Com uma linha bastante tênue entre ficção e realidade, ao retratar o universo musical e o dia-a-dia das três diaristas que ficaram ricas com a inserção de celebridades do mundo real no momento quase hollywoodiano vivido pelas três moças, *Cheias de Charme* sagrou-se como uma telenovela campeã mundial de metalinguagem. (GUIMARÃES, 2013, p. 7).

Para entender essa relação, primeiro é preciso conceituar a ficção. Essa não se trata de uma mentira, pois a mentira tem por objetivo enganar o consumidor. A ficção está se espelhando no mundo real. Assim como lembra Jost (2004), é um absurdo aproximar a ficção da mentira.

Então, entre a realidade e a ficção, há o fingimento. A ficção faz como a realidade; o fingimento faz como se fosse a realidade. Uma dessas opções, a do fingimento, visa enganar o leitor/espectador. Isso é exatamente o contrário da ficção: a ficção não pretende enganar o leitor. A ficção propõe ao leitor que ele aceite um mundo totalmente inventado, ao passo que o fingimento faz como se aquele mundo apresentado seja o mundo real ou o próprio mundo. (JOST, 2004, p. 121).

É, portanto, a ficção fruto da imaginação, invenção de coisas irreais. Mas os criadores de uma narrativa estão imersos no mundo real e aqueles que irão consumir tais narrativas também. E essa experiência do real provoca um reconhecimento no leitor/espectador. Uma doméstica ao assistir a *Cheias de Charme* poderia perfeitamente se sensibilizar com a situação humilhante pela qual a personagem Penha passou ao ser agredida pela sua patroa Chayene, pois essa

telespectadora também já sofreu algo parecido. Mesmo àquelas que sonham em ser cantora, identificam-se com o sonho de Rosário.

Esta atribuição de estatuto fictício a todos os objetos ou ser animado pelo único fato de que ele aparece no mundo da ficção está longe de ser uma evidência, como já vimos: ao ler qualquer romance, não posso me impedir de pensar na cidade que conheço e que existe mencionada pela pena do escritor. (JOST, 2004, p. 95).

A identificação do público com que se vê na história ficcional pode ser até fundamental para o sucesso da mesma. É o caso da novela de época *Éramos Seis* (1994), exibida pelo SBT. Segundo Eugênio Bucci (2005), os vestuários impecáveis dos personagens e o cenário muito bem produzido não fizeram o telespectador viajar no tempo e embarcar na história, ou seja, não trouxe identificação. Não havia semelhança com a vida real daquelas pessoas retratadas.

Ainda nesse sentido, Jost (2004), afirma que o espectador quando está imerso na história, seja de um filme ou de uma novela, sente uma grande intimidade para com os seres da ficção, vibrando com eles ou por causa deles. Quem nunca ouviu falar de alguma intérprete de vilã ser ofendida na rua (mundo real) ao se deparar com um telespectador que confunde a atriz com a personagem?

Segundo Bucci (2005, p. 85) “os telespectadores vivenciam a fantasia das novelas e atribuem aos atores/personagens o *status* de personalidade da vida pública”. Isso pode explicar a frequente necessidade de estar sempre ciente do que acontece dentro da história, com o personagem, e fora dela, com os atores em suas vidas privadas.

Mas a aproximação ao mundo real depende do estilo da obra. Algumas remetem mais a realidade do que outras, como é o caso das ficções científicas que abordam seres inexistentes. Como lembra Jost (2004) as ficções científicas multiplicam as entidades puramente ficcionais, a fim de nos divertir. Enquanto que a obra realista transborda de entidades pertencentes ao nosso mundo. Apesar de obra não ter a obrigação de se assemelhar à realidade, quando isso acontece os telespectadores se reconhecem no comportamento dos personagens, remetendo a experiências vividas.

O faz-de-conta do ator que representa seu papel tem fundamento em *mímemes*, ou seja, em semelhanças seletivas em relação aos comportamentos de nosso mundo. E esses próprios *mímemes* são somente

compreensíveis em razão da operação cognitiva do espectador que os vincula às lembranças de suas experiências reais. Desse modo, a imersão ficcional sempre é uma interpenetração de dois mundos: nosso ambiente real e o universo imaginado. (JOST, 2004, p 108 grifo feito pelo autor).

Como aborda Mota (2008), a TV possui a característica de buscar aproximar o texto televisivo da realidade. A estudiosa citada exemplificou essa aproximação do real no contexto do telejornalismo, utilizando o som ambiente como agente aproximador da realidade, naturalizando o evento jornalístico, estabelecendo um clima de acontecimento. É possível trazer para o contexto das telenovelas o mesmo conceito, uma vez que a ficção televisiva está mais próxima do rádio que do teatro (AVANCINI, 1988).

Portanto, *Cheias de Charme* deixa como herança a participação pontual da ficção na realidade. Pois como foi visto, a ficção se alimenta da realidade, mas quando a identificação do público com a narrativa ficcional é tão grande, essa ordem pode se inverter e a realidade passar a beber da fonte da ficção.

Os últimos eventos apresentados nos levam a inverter a afirmação feita por Jost (2009, p.18) de que “a realidade parece intrometer-se na ficção de várias maneiras” e confirmar que o contrário também é verdadeiro: a ficção também parece se intrometer na realidade. (GUIMARÃES, 2013, p. 11).

5.3. Quadro resumo

Tabela 4 – Quadro resumo

Interação com público	Blog <i>Estrelas do Tom</i>
	Concurso de Passinhos
	Concurso <i>Empreguetes da Internet</i>
	Site oficial da novela
	Concurso do Fantástico: <i>Empregada mais Cheia de Charme do Brasil.</i>
Ações na Internet	Lançamento do clipe <i>Vida de Empreguete</i>
	Lançamento do clipe <i>Nosso Brilho</i>
	Movimento <i>Empreguetes Livres</i>
	Movimento <i>Empreguetes Para Sempre</i>
	<i>Fan page</i> de novelas da TV Globo
	<i>Agência de Empregos</i>

	Fã-clube das <i>Empreguetes</i>
Lançamentos na vida real	CD
	DVD
	Livro
	Artigos para o lar
	Campanha do trabalhador doméstico

Considerações Finais

Cheias de Charme incentivou a participação do público a partir de ações transmídia, implicando a utilização de outros meios, no caso as redes sociais e *sites* criados para a telenovela. Dentro dessas plataformas o público pôde gerar conteúdo espontâneo, interagir e se sentir parte da história. Esse fato faz de *Cheias de Charme* uma narrativa transmídia, pois a história das três cantoras atravessou a tela da televisão e foi operada em outras mídias.

Iniciativas do tipo transmídia suscitaram os seguidores da *soap opera* a acessarem o portal – e outros sites lançados ao longo do desenrolar da história – e atuarem como co-produtores, gerando conteúdos espontâneos a partir do envio de vídeos colaborativos, comentários e outros tipos de postagens. (GUIMARÃES, 2013, p. 02).

Cheias de Charme transpôs a ficção audiovisual da telinha para algo muito mais próximo da realidade do telespectador: a novela inseriu o grupo fictício das *Empreguetes* no circuito de rádio, internet e na própria televisão, povoando programas da *Rede Globo* com as personagens da novela.

Desse modo, a principal motivação para este trabalho foi investigar a interação da novela com o público a fim de identificar a convergência de mídias e, além disso, analisar também se essas estratégias transmídia impactaram na audiência.

Conclui-se então, diante dos resultados obtidos a partir da análise do conteúdo coletado e sua identificação com a bibliografia estudada, que a novela se serviu de outras plataformas para retratar a história das protagonistas, configurando uma convergência de mídias. Pois, além da televisão, a telenovela esteve muito presente na internet, que servia de complemento para a narrativa.

A convergência aproximou a trama do telespectador ao requerer a participação do mesmo, tornando a novela conseqüentemente mais dinâmica. Esse diferencial de *Cheias de Charme* impactou na audiência, de modo que a narrativa no modelo transmidiático gerou maior interesse do público, aumentando a popularidade da novela. A partir da grande audiência, pode-se inferir que agradou a esse novo consumidor conectado.

Destaca-se que, o tema pesquisado possui relevância científica para a área da Comunicação Social. Mas, além disso, há uma motivação pessoal em realizá-lo, pois as telenovelas sempre fizeram parte do meu cotidiano e meus interesses. Pesquisar

sobre esse tema relacionando com a internet, meio bastante utilizado no século XXI, pôde ampliar meu olhar para essa realidade, que ainda está sendo montada, e me preparar para um futuro profissional.

Por fim, após realizar a pesquisa, observa-se alguns pontos em *Cheias de Charme* que merecem destaque. A novela exhibe uma eterna disputa entre o bem e o mal, com dois grupos de personagens bem divididos entre “bons” e “maus”; as mocinhas que no início sofrem bastante, mas depois conseguem se sobressair na história e virarem estrelas. Uma clássica história de cinderela: com direito a madrasta e duas irmãs malvadas que fazem a jovem Cida sofrer.

Vale destacar também o marido galã da patroa que se interessa pelas empregadas da casa e o linguajar característico das favelas, que era recorrente entre os personagens que moravam no *Borrinho*.

Diante dos exemplos supracitados, percebe-se em *Cheias de Charme* uma narrativa semelhante a dos contos de fadas, além de ser repleta de estereótipos. Apesar de esse não ter sido o foco do trabalho, vale o olhar crítico sobre a história.

Referências Bibliográficas

ABRUZZESE, Alberto. *O esplendor da TV: origem e destino da linguagem visual*. São Paulo: Studio Nobel, 2006.

ALVES, Leange Severo. *A linguagem da televisão*. Revista Cultural e Científica da Universidade Estadual de Londrina, Londrina, v. 4, n. 13, jan./abr. 1983.

AVANCINI, Walter. *Estética na televisão*. In: ALMEIDA, C. J. M. de; FALCÃO, A.; MACEDO, C.; (Orgs.) *TV ao vivo: depoimentos*. São Paulo: Brasiliense, 1988.

BACCEGA, Maria Aparecida. *Comunicação/Educação: aproximações*. In: BUCCI, Eugênio; HAMBURGER, Esther (Orgs.) *A TV aos 50: criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000.

BAUER, Martin W. *Análise de conteúdo clássica: uma revisão*. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. (Orgs) *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

BIANCO, Nélia Del. *O futuro do rádio no cenário de convergência frente às incertezas quanto aos modelos de transmissão digital*. Revista de Economia Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación, v. XII, n. 1, janeiro/abril 2010.

BITTENCOURT, Jossiane Boyen. *O que são Blogs?* Disponível em: <http://penta3.ufrgs.br/PEAD/Semana01/blogs_conceitos.pdf> Acesso em: 07 de novembro de 2013.

BUCCI, Eugênio. *Brasil em tempo de TV*. São Paulo: Boitempo, 2005.

BUCCI, Eugênio. *Introdução: Por que criticar a TV?*. In: BUCCI, Eugênio; HAMBURGER, Esther (Orgs.) *A TV aos 50: criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000.

COMPARATO, Doc. *Da criação ao roteiro*. 5. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

COMPARATO, Doc. *Teledramaturgia I – O Roteiro*. In: ALMEIDA, C. J. M. de; FALCÃO, A.; MACEDO, C.; (Orgs.) *TV ao vivo: depoimentos*. São Paulo: Brasiliense, 1988.

FILHO, Laurindo Lalo Leal. *Antenas da brasilidade*. In: BUCCI, Eugênio; HAMBURGER, Esther (Orgs.) *A TV aos 50: criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000.

FUNDAÇÃO PERSEU ABRAMO. Pesquisa de opinião pública: Democratização da mídia. Disponível em: <<http://novo.fpabramo.org.br/sites/default/files/fpa-pesquisa-democratizacao-da-midia.pdf>> Acesso em: 20 de novembro de 2013.

FRANÇA, Lílian Cristina Monteiro; VIANA, Júlia da Escóssia Melo. *Convergência e multimídia no jornal El País*. Revista Iniciacom, v. 3, n 1, 2011.

GUIMARÃES, Michele Fabiene Pires Ferreira. *Cheias de Charme: metalinguagem, segunda tela e transmídia na teledramaturgia brasileira*. In: XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Manaus, setembro de 2013.

G1 DEFINIÇÕES. *O que é: web 2.0*. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/0,,MUL396448-15524,00-O+QUE+E+WEB.html>> Acesso em: 11 de outubro de 2013.

CASTRO, Gisela Grangeiro da Silva. *Cheias de Charme: a classe trabalhadora no paraíso da cibercultura*. Revista Ciberlegenda, n. 27, 2012. Disponível em: <<http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/view/571>> Acesso em: 24 de junho de 2013

HAMBURGER, Esther. *Política e novela*. In: BUCCI, Eugênio; HAMBURGER, Esther (Orgs.) *A TV aos 50: criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000.

IEDEMA, Rick. *Multimodality, resemiotization: extending the analysis of discourse as multi-semiotic practice*. Visual Communication, Londres, v. 2, n. 1, p. 29-57, fevereiro de 2003.

GERMIGNANI, Gabriela; PIERRY, Marcos. *A balança comercial*. In: JUNIOR, Luiz Costa Pereira (Org) *A vida com a TV: o poder da televisão no cotidiano*. 2. ed. São Paulo: Senac, 2005.

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

JOST, François. *Seis lições sobre televisão*. Porto Alegre: Sulina, 2004.

JUNIOR, Luiz Costa Pereira. *Paradoxos da indústria da TV*. In: JUNIOR, Luiz Costa Pereira (Org) *A vida com a TV: o poder da televisão no cotidiano*. 2. ed. São Paulo: Senac, 2005.

JUNIOR, Wilson Corrêa da Fonseca. *Análise de Conteúdo*. In: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge. (Orgs.) *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LEMOS, André. *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. 6. ed. Porto Alegre: Sulina, 2013.

LEMOS, André. *Cibercultura: alguns pontos para compreender a nossa época*. Cunha, Paulo; LEMOS, André. (Orgs). *Olhares sobre a Cibercultura*. Porto Alegre: Sulina, 2003; p. 11-23.

LEMOS, André. *Cibercultura e mobilidade: a era da conexão*. In: XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro, setembro de 2005.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. Tradução Carlos Irineu da Costa. Rio de Janeiro: Editora 34, 1999.

MACHADO, Arlindo. *A Televisão levada a sério*. 5. ed. São Paulo: Senac, 2009.

MACHADO, Arlindo. *Fim da Televisão?*. Revista Famecos, Porto Alegre, v. 18, n. 01, p.86-97, janeiro/abril 2011.

MOTA, Celia Maria dos Santos Ladeira. *Interpretações da identidade nacional na notícia da TV*. 2008. 329 f. Tese de Doutorado (Programa de Pós-

Graduação da Faculdade de Comunicação) – Universidade de Brasília, Brasília 2008.

MATTELART, Armand e Michele. *O carnaval das imagens*. Tradução Suzana Calazans. São Paulo: Brasiliense, 1998.

NOVELAS DA GLOBO. A História das novelas brasileiras. Disponível em: <<http://www.novelasdaglobo.com/a-historia-das-novelas/>> Acesso em: 20 de outubro de 2013.

O GLOBO. Na novela interativa 'Mixed emotions', de Rosa Freitag, espectador decide a trama. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/cultura/na-novela-interativa-mixed-emotions-de-rosa-freitag-espectador-decide-trama-4135154>> Acesso em: 07 de novembro de 2013.

PATERNOSTRO, Vera Íris. *O Texto na TV – manual de telejornalismo*. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

PENHALVER, Alexandra. *Caso de polícia*. In: JUNIOR, Luiz Costa Pereira (Org) *A vida com a TV: o poder da televisão no cotidiano*. 2. ed. São Paulo: Senac, 2005.

PORTAL UOL, Definição de Web 1.0. Disponível em: <<http://informatica.hsw.uol.com.br/web-101.htm>> Acesso em: 07 de novembro de 2013.

PRIOLLI, Gabriel. *Antenas da brasilidade*. In: BUCCI, Eugênio; HAMBURGER, Esther (Orgs.) *A TV aos 50: criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000.

RIBEIRO, Renato Janine. *O afeto autoritário*. In: JUNIOR, Luiz Costa Pereira (Org) *A vida com a TV: o poder da televisão no cotidiano*. 2. ed. São Paulo: Senac, 2005.

SALLES, Mauro. *A televisão no Brasil e no mundo pequeno estudo a título de prefácio*. In: ALMEIDA, C. J. M. de; FALCÃO, A.; MACEDO, C.; (Org.) *TV ao vivo: depoimentos*. São Paulo: Brasiliense, 1988.

SANTAELLA, Lúcia. *Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano*. Revista Famecos, Porto Alegre, n. 22, p.23-32, dezembro 2003.

SERRA, Amanda. *Com 35 produtos, clipes e hits, "Cheias de Charme" se destaca por unir internet e TV*. Portal UOL. 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 em: 04 de novembro de 2013.

SILVA, Lourdes. *Melodrama e telenovela: dimensões históricas de um gênero/formato*. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-da-midia-audiovisual-e-visual/melodrama-e-telenovela-dimensoes-historica-de-um-genero-formato>> Acesso em: 19 de novembro de 2013.

SITE OFICIAL DA NOVELA. Disponível em: <www.globo.com/cheiasdecharme>

STUMPF, Ida Regina C. *Pesquisa bibliográfica*. In: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge. (Orgs.) *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

STYCER, Maurício. *Globo muda programação para atender a nova classe C*. Portal UOL. Disponível em: <<http://televisao.uol.com.br/ultimas-noticias/2011/05/09/globo-muda-programacao-para-atender-a-nova-classe-c.jhtm>> Acesso em 29 de junho de 2013.

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. 3. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

TECMUNDO, A história da Internet. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/infografico/9847-a-historia-da-internet-pre-decada-de-60-ate-anos-80-infografico-.htm>> Acesso em: 07 de novembro de 2013.

TV BRASIL. *Programa Ver TV*. Disponível em: <<http://tvbrasil.ebc.com.br/vertv/episodio/voce-se-ve-na-tv>> Acesso em: 03 de novembro de 2013.

XAVIER, Nilson. *Balanço 2012: as novelas que marcaram o ano*. Portal UOL. Disponível em: <<http://nilsonxavier.blogosfera.uol.com.br/2012/12/31/balanco-2012-as-novelas-que-marcaram-o-ano/>> Acesso em 29 de junho de 2013.

YOUTUBE. *Educarde: o que é cibercultura?* Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=hCFXsKels0w>.> Acesso em: 07 de novembro de 2013.

Anexos

Figura 13: Enquete feita no *site* oficial.

Quadro

CONCURSO CULTURAL
a EMPREGADA mais
CHEIA DE CHARME
do BRASIL

Empregada mais cheia de charme do Brasil vive semana de glória

A campeã do concurso viajou de Salvador para o Rio de Janeiro para gravar sua participação na novela "Cheias de Charme" e realizou seu grande sonho: conheceu o ator Marcos Palmeira.

Veja todos os EPISÓDIOS

Veja eliminadas do concurso 'A empregada mais cheia de charme do Brasil'

Saiba como participar do concurso 'A empregada mais cheia de charme do Brasil'

Concurso vai eleger a 'A empregada mais cheia de charme do Brasil'

Figura 14: Página da internet relacionada ao concurso

fique por dentro

Famosos aderem à campanha #EmpreguetesLivres

Elenco da Globo se reúne e pede a liberdade de Penha, Rosário e Cida

24/05/12 às 18h49 - Atualizado em 24/05/12 às 18h49

imprimir



O movimento **#EmpreguetesLivres** ganhou as ruas e também o apoio de atores, diretores e ex-BBBs. Carol Castro, Marcello Novaes, Monique do BBB12 e um elenco de peso se reuniu no Projac para mostrar sua indignação com a prisão de **Penha** (Tais Araújo), **Cida** (Isabelle Drummond) e **Rosário** (Leandra Leal).

Ainda não viu o clipe das empreguetes? Então clique aqui e confira.

Quer saber quem botou a boca no trombone para defender o trio? Então assista ao vídeo, divirta-se e faça parte da campanha!

Curta e compartilhe novidades das novelas na nossa fan page do Facebook!



Figura 15: Famosos aderem à campanha para libertar o trio.

som na
caixa!



Veja todos os CLIPES das Empreguetes!



Decore as letras e as coreografias do trio



Bomba! Veja o vídeo que detona patroetes

só alegria



SATI SFEITOS
Autores festejam o sucesso da trama recheada de emoções



CLÁUDIA ABREU
'Não podia ser um retorno melhor, mais alegre'

recordar é viver



PARTICIPAÇÕES E ESPECIAIS
Relembre o time de famosos e estrelas que brilhou aqui



SÓ DEU BAFÃO!
Globo.com fica 'Cheia de Charme' para mostrar babados

Figura 16: Parte da página inicial do site da novela

wallpaper, kit festa...



Clique e pegue aqui seus presentes: são lindos!

música



Confira quem está por trás dos hits de 'Cheias'

lista bafônica



Veja as comparações e escolha seu lado!

divirta-se!



Todo mundo vira bicho na boca de Chay: assista!

veja também

blog musical



Confira tudo sobre os artistas de Tom Bastos

novo site



Atenção, domésticas! Conheça seus direitos

dicas de limpeza



Descubra como caprichar na arrumação: confira!

Figura 17: Parte da página inicial do site da novela