

Babyvamp: a relação entre público e personagem no seriado “True Blood”¹

Letícia FERREIRA²

João Carlos MASSAROLO³

Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, SP

Resumo

O videoblog *Babyvamp*, da personagem Jessica Hamby, é uma extensão transmídia do seriado “True Blood”, ou seja, expande a narrativa da série em outra plataforma de mídia. Segundo Griffith e Papacharissi (2010), videoblogs são espaços de auto-representação controlados por seus autores – dessa forma, a personagem Jessica Hamby se expressa e interage com o público em um espaço que controla, expondo seu ponto de vista e suas opiniões sobre os eventos mostrados na série. Utilizando conceitos teóricos de estudos de Goffman (1959) e Jones (1990), esse trabalho busca analisar e discutir como a auto-representação e interação da personagem com o público através do videoblog influenciam sua relação com os espectadores e contribuem na construção do universo narrativo de “True Blood”.

Palavras-chave Narrativa transmídia; auto-representação; seriado televisivo; videoblogs

Introdução

Os vampiros sempre estiveram presentes no imaginário da humanidade. As lendas sobre o demônio que se alimenta de sangue humano têm sua origem na figura de Vlad III, Príncipe da Valáquia (atual Romênia), que viveu no século XV e costumava empalar seus inimigos; a figura de Erzsébet Báthory, condessa húngara que viveu no século XVI e costumava beber sangue de jovens ou tomar banho no sangue de virgens para conservar sua beleza e juventude também é apontada como fonte das lendas de vampiros (GOSA e

¹Trabalho apresentado na Divisão Temática de Comunicação Multimídia da Intercom Júnior – VII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

²Estudante de Graduação do 7º semestre do Curso de Imagem e Som do DAC-UFSCar, e-mail: letis.souza@googlemail.com

³Orientador do trabalho. Professor do Programa de Pós-Graduação em Imagem e Som da Universidade Federal de São Carlos (PPGISUFSCar), email: massarolo@terra.com.br

SERBAN, 2012). A passagem do vampiro de personagem de lendas e mitos antigos para figura importante na cultura ocidental contemporânea deve-se, principalmente, ao romance epistolar “Drácula”, escrito pelo irlandês Bram Stoker em 1897. Nesse livro, o vampiro é apresentado como uma criatura do inferno, que se transforma em morcego gigante e leva tempestades e destruição por onde passa.

A maioria dos produtos culturais cultivaram essa imagem de vampiro demoníaco até meados dos anos 70, quando a americana Anne Rice lançou o livro “Entrevista com o Vampiro”(1976), o primeiro da série literária “Crônicas Vampirescas”. Essa obra faz parte do que alguns autores chamam de fase simpática ou de humanização do vampiro (KANE, 2006; CARO OCA, 2011). A partir do momento em que as histórias do tema deixam de lado o ponto de vista do humano, e passam a mostrar o do vampiro, como em “Entrevista com o Vampiro”, o público tende a simpatizar com o novo protagonista e a “entender” seus sentimentos e atitudes (CARO OCA, 2011). Além disso, cada vez mais aparecem vampiros que questionam sua condição e tentam, algumas vezes, fugir dela. Como exemplos têm-se Louis, de “Entrevista com o Vampiro”, que busca descobrir a origem dos vampiros e, assim, dar um rumo à sua vida; Edward, da série literária “Crepúsculo”(MEYER, 2005) que não se alimenta de sangue humano; Godric, da série televisiva “True Blood” (que teve sua primeira temporada lançada, pela HBO, em 2008), que prefere se matar a continuar uma vida de assassinatos.

Uma situação interessante decorrente da “humanização” de vampiros é a inserção deles no cotidiano humano (CARO OCA, 2011). Em alguns produtos culturais como “Crepúsculo” e “The Vampire Diaries” (série televisiva lançada em 2009 pela The CW Television Network e baseada na saga literária homônima escrita por L.J. Smith, em 1991) essa inserção é feita de forma romântica: os vampiros se apaixonam por humanos e passam, assim, pelos conflitos que essa relação traz. Já em “True Blood”, essa inserção é colocada de forma diferente: graças a uma bebida de sangue sintético inventada por cientistas japoneses, os vampiros não precisam mais tomar sangue humano, revelando ao mundo sua existência. Pouco depois desse evento, conhecido no universo da série como “A Revelação”, os vampiros se organizam e começam a lutar pelos seus direitos civis. Essa inserção diferenciada traz a identificação de vampiros com minorias sociais, já que os dois grupos estão isolados socialmente e lutam para alcançar direitos que a maioria já tem. Toledo e Acosta (2002) definem que “o propósito do vampiro em toda narrativa é manifestar a hipocrisia da moralidade e religiosidade da sociedade burguesa”, o que coloca

o vampiro como “símbolo de qualquer grupo de oprimidos, desde os homossexuais às minorias raciais”.

O enfoque de “True Blood” é principalmente político-social, o que destaca a série de outros produtos atuais de temática de vampiros. Esse é um dos motivos pelo qual a série foi escolhida como objeto de estudo desse trabalho. Além de ter esse enfoque diferencial, “True Blood” possui um interessante projeto transmídia⁴, que expande o universo narrativo da série em quadrinhos, um videoblog⁵, um ARG⁶, entre outros produtos. O videoblog da personagem Jessica Hamby, *Babyvamp*⁷ é o objeto de estudo desse trabalho, cujo foco é analisar, a partir de estudos de auto-representação da personagem, as relações estabelecidas entre ela e o público no videoblog, discutindo suas contribuições para a construção do universo narrativo de “True Blood”.

Metodologia

A metodologia escolhida para essa pesquisa foi a netnografia. Adaptando-se alguns aspectos da etnografia, metodologia utilizada para o estudos de comunidades, têm-se a netnografia, cujo enfoque está em comunidades online (KOZINETS, 2010). Os principais aspectos que sofrem modificações da etnografia para sua versão online são: acessibilidade (dados online são públicos e de fácil acesso), anonimidade (é possível ser completamente anônimo na internet, atitude muito difícil de se manter na vida “offline”) e arquivamento (arquivar dados digitalmente é mais prático e ocupa menos espaço do que dados físicos; além disso grande parte das informações na internet já estão escritas, poupando o pesquisador dessa etapa de registro de dados) (KOZINETS, 2010).

O planejamento da pesquisa, a coleta e a análise de dados foram baseados em métodos apresentados no livro “Netnography: Doing Ethnography Research Online”(Netnografia: Fazendo Pesquisa Etnográfica Online”), de Robert V. Kozinets. No entreé cultural (planejamento da pesquisa) foram escolhidas a série “True Blood” e sua

⁴ A narrativa transmídia é uma forma de construir um universo ficcional através de várias plataformas de mídia, utilizando o melhor que cada uma tem a oferecer (JENKINS, 2009)

⁵ Página na internet onde é possível colocar textos e vídeos

⁶ De modo geral, um alternate reality game (ARG) é um jogo colaborativo que tem como suporte diversas plataformas midiáticas do dia-a-dia dos jogadores (GPS, telefonia móvel, internet, etc.) e espaços físicos reais para criação de universo narrativo mimeticamente acoplado ao cotidiano. É uma atividade em que é importante que os participantes trabalhem em comunidade para desvendarem as engrenagens de uma história fragmentada, para então se ter a compreensão completa da trama

⁷ [Www.babyvamp-jessica.com](http://www.babyvamp-jessica.com)

extensão transmídia, o videoblog *Babylvamp-Jessica* como objetos de estudo; especificou-se que seriam analisados os episódios e *posts* da quarta temporada. Também nessa etapa definiu-se o modo de participação da pesquisadora, que é a de um *devotee*, alguém que tem pouca participação social e interação com os outros membros, porém grande interesse e entusiasmo pelo assunto discutido na comunidade (KOZINETS, 2010). Em seguida, foi iniciada a fase de coleta de dados referentes às narrativas da quarta temporada da série e do videoblog. Dessa forma, o material do videoblog da personagem Jessica e dos episódios foi reunido e organizado em arquivos de texto, que é um dos modos de coleta descrito por Kozinets no livro *“Netnography”*. Foram feitas sinopses para cada episódio, às quais foram acrescentadas as sinopses oficiais publicadas pela emissora HBO em seu web site oficial⁸; foram coletados os textos do videoblog, e produzidas sinopses para os vídeos. Em relação aos comentários, foram coletados 30 de cada *post* da personagem no videoblog. A análise dos dados foi baseada em estudos de auto-representação (GRIFFITH e PAPACHARISSI, 2010; GOFFMAN, 1959; JONES, 1990) e de narrativa transmídia (JENKINS, 2009; GREGOLIM, 2010; SMITH, 2009).

Os comentários coletados foram catalogados em seis categorias: “Jessica”, “Conselhos”, “IdentificaçãoV”, “Entre Usuários”, “Atriz” e “Produção”. Algumas dessas categorias têm subcategorias, as quais foram criadas para reunir comentários cujos assuntos eram recorrentes, tratados de forma enfática pelos usuários ou considerados importantes para a pesquisa. A categoria “Jessica” reúne os comentários que são dirigidos diretamente à personagem; com raras exceções, esses textos falam diretamente a ela. Suas subcategorias são: “Elogio”, “Identificação” (quando o usuário escreve sobre sua vida pessoal, comparando-a ou não à da personagem), “Incentivo”, “Crítica”, “Conversa Indireta” (quando o texto apenas comenta algo, não necessariamente fala com a personagem) e “Outra Narrativa” (quando o usuário menciona alguma trama de “True Blood” que não é citada no videoblog). A categoria “Conselhos” traz os comentários nos quais os usuários aconselham a personagem Jessica. Possui duas subcategorias: “Identificação” e “Outra Narrativa”. “IdentificaçãoV” é a categoria na qual foram reunidos os comentários de usuários que se diziam vampiros. A categoria “Entre Usuários” traz os comentários dirigidos a outros usuários, quer isso seja de forma mais generalizada ou a um usuário específico. “Atriz” é a categoria que reúne os comentários dirigidos à Deborah Ann Woll, atriz que interpreta a personagem Jessica Hamby. Por fim, a categoria “Produção” traz

⁸<http://www.hbo.com/>

comentários que se dirigem à produção do programa. Suas subcategorias são: “Elogio”, “Sugestão” e “Crítica”.

O videoblog *Babyvamp* como extensão narrativa de “True Blood”

Videoblogs são uma forma de auto-representação na internet (GRIFFITH e PAPACHARISSI, 2010), e o da personagem Jessica, especificamente, além de construir e desenvolver a relação dela com o público, dá à personagem a chance de explorar sua auto-representação de uma forma diferente da mídia televisiva; a personagem dá sua versão dos eventos, o que torna a narrativa do videoblog diferente da da série. Além disso, o videoblog é usado para passar informações sobre a personagem que não são passadas na série.

Na temporada estudada, pode-se resumir a história da personagem da seguinte forma: Jessica está morando junto com Hoyt Fortenberry, seu namorado; eles começam a ter crises por causa de diferenças de costumes entre humanos e vampiros; Jessica toma o sangue de outro homem e, devido à reação de Hoyt ao receber essa notícia, ela o hipnotiza para que ele esqueça o que aconteceu. Depois desse acontecimento, Jessica fica cada vez mais fria e distante de seu namorado. Eles encontram Jason Stackhouse, o melhor amigo de Hoyt, quase morto na beira de uma estrada, e Jessica o salva com seu sangue, já que, em “True Blood”, o sangue de vampiros tem poder curativo e afrodisíaco, fazendo com que um humano que tome o sangue de um vampiro sintam-se extremamente atraído por ele. Dessa forma, Jason e Jessica se aproximam e se envolvem. Hoyt, cansado da frieza de Jessica, a expulsa de casa e Jason, corroído pela culpa de trair seu melhor amigo, não a aceita em sua casa, forçando a vampira a voltar para a casa de seu “criador”, Bill Compton. Jason conta a Hoyt que ele e Jessica se envolveram e os dois amigos brigam. Jessica decide que quer ter uma vida independente e livre, estabelecendo uma relação descompromissada com Jason.

O fato de o videoblog apresentar informações que a série não tem meios para explorar segue o conceito de Henry Jenkins, professor da Southern California University, de narrativa transmídia:

Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa. [...] (JENKINS, 2009, p.138)

A narrativa do blog é diferente da da série, porém não é autônoma. Nove dos quinze *posts* da personagem fazem alusões à narrativa da série, sendo necessário consumi-la para entender completamente o discurso da personagem.

A primeira aparição da personagem na série televisiva é a ocasião de sua transformação em vampira, portanto sua vida humana não é muito explorada. Sabe-se que ela vinha de uma família religiosa e repressora, mas a narrativa da série não se aprofunda mais do que isso. No videoblog, porém, em sete dos quinze *posts* são apresentados episódios da vida humana de Jessica. Geralmente, ela conta histórias de sua vida passada para exemplificar ou justificar alguma atitude ou situação presente. Essas recorrentes lembranças de sua vida anterior são bastante condizentes com a narrativa do videoblog, que, basicamente, é a passagem da personagem de menina dependente a mulher que sabe o que quer.

A história da personagem durante a temporada é contada de forma complementar pela narrativa da série e pela do videoblog, e os exemplos de influência dos usuários sobre essa história suscitam discussão. Em um primeiro exemplo, consideremos o período de maior crise do namoro de Jessica e seu namorado Hoyt, que vai desde quando ela o hipnotiza para que ele esqueça que foi traído até o término do relacionamento, abrangendo 6 episódios e 7 *posts*. Dentre os 182 comentários coletados em resposta aos *posts* desse período, 84 foram catalogados na categoria “Conselhos”; desse número, metade (42) eram textos que diziam com quem Jessica deveria se relacionar: 29 (69%) apoiavam seu namoro com Hoyt, 10 (24%) a aconselhavam a ficar sozinha e 3 (7%) defendiam Jason Stackhouse, melhor amigo de Hoyt e com quem Jessica começava a se envolver. O público deixou claro qual era sua vontade, mas, mesmo assim, a personagem termina o namoro sério com Hoyt e passa a se relacionar com Jason de forma descompromissada. Considerando apenas esse exemplo, poderia-se dizer que os espectadores não exercem influência sobre as decisões da personagem. Porém, quando se analisa o segundo exemplo que será aqui apresentado, a situação muda. No oitavo episódio da temporada, “*Spellbound*” (Enfeitiçado), Jessica é expulsa⁹ da casa de Hoyt e da de Jason e não é mostrado para onde ela vai, ou se ela tem para onde ir. No videoblog, o texto “*Nowhere to Go*” (Nenhum lugar pra onde ir) é publicado no mesmo dia e, nele, a personagem conta um episódio de sua vida humana e diz que não tem para onde ir. Dos 30 comentários coletados em resposta a esse *post*, 18 foram

⁹ No universo narrativo da série, vampiros precisam ser convidados para entrarem na casa de um humano. Se o dono da casa retira seu convite ao vampiro, esse é expulso instantaneamente.

catalogados como conselhos e, desses 18, 13 sugeriam que a personagem fosse para a casa de Bill Compton, o qual, por ser seu “criador”, a abrigaria. Conforme é mostrado no episódio seguinte, a personagem efetivamente faz isso. Poderia-se dizer que Jessica tomou essa atitude por influência dos usuários de seu videoblog. Porém, a personagem já havia falado diretamente com o público do videoblog em dois *posts* anteriores, citando, em um deles, o nome e sugestão de alguns usuários (*post* “*Lafayette, Lovers e Leftovers*” (Lafayette, Amores e Marmitas)) e, em outro, as ideias e conselhos mais recorrentes (*post* “*Be the Man*” (Seja o homem)). Se o público, no *post* “*Nowhere To Go*”, ajudou a personagem em sua decisão, não haveria motivos para ela não postar algum material comentando o fato e agradecendo, conforme já havia feito antes. Mesmo com esse argumento, não é possível afirmar se o público teve ou não influência na atitude da personagem. Independente disso, a equipe de criação de material do videoblog poderia ter usado essa chance de estreitar ainda mais a relação entre a personagem e o público: mesmo que tenha sido coincidência a decisão da personagem ser o mesmo que muitos usuários sugeriram, poderiam ter sido feitas algumas menções a usuários, agradecimentos ou citações das ideias mais recorrentes no *post* seguinte, o que mostraria aos usuários sua importância na vida de Jessica, estreitando laços afetivos entre eles.

Auto-representação em *Babylvamp* – Jessica

Uma das questões levantadas pela pesquisa foi porque essa personagem, e não outra, foi escolhida para ter um videoblog. Jessica é uma adolescente de 16 anos, filha de pais severos e religiosos, que se vê, de repente, transformada em vampira. Assim como o espectador, ela está “perdida” nesse universo novo, e ainda não compreende muitas das regras que o regem. Na primeira temporada, na qual Jessica é transformada, existem várias cenas de seu “criador”, Bill Compton, explicando a ela como o mundo dos vampiros funciona. O espectador também recebe essa explicação, e se contextualiza melhor nos acontecimentos político-sociais da série. É justamente essa personagem, que já na série estabelece uma relação de “igual” para com o espectador, que ganha um videoblog. A relação desenvolvida nesse videoblog, além de ser uma extensão da estabelecida com o espectador na série, é determinada pela auto-representação da personagem. O modo com ela se coloca no videoblog direciona, de certa forma, as reações do público. A personagem conta histórias pessoais e expõe seus sentimentos íntimos, atitudes que aproximam o público e são importantes para o desenvolvimento de uma relação de afeto com ele

(SALWEN e STACKS,1996). Além de, assim como o espectador, ser nova no universo dos vampiros, Jessica é uma garota; esse fato aumenta o leque de estratégias de auto-representação que a personagem pode usar: a “suplicação”, por exemplo, dificilmente seria usada por um garoto, já que meninas tendem a expor mais seus sentimentos íntimos e histórias pessoais do que eles (BORTREE, 2005).

Griffith e Papacharissi (2010) definem videoblogs como um espaço de construção deliberada do eu. As autoras se utilizam do conceito de Goffman (1959) sobre performance, de que as interações sociais são sempre performances, e se considerarmos que essas performances se passam em um palco, existem também os “bastidores”, onde o sujeito é simplesmente ele, sem performances. Utilizando esse conceito, as autoras mostram que um dos grandes apelos de videoblogs é a impressão de que seu autor está despindo suas máscaras sociais e convidando o público do videoblog a entrarem em seu íntimo, nos seus “bastidores”. Porém, por mais íntimo e sincero que o conteúdo do videoblog seja, a partir do momento em que o autor tem consciência de que a audiência existe, ele está executando uma performance (GOFFMAN, 1959 apud GRIFFITH e PAPACHARISSI, 2010). Videoblogs são espaços de auto-representação controlados por seus autores: as facetas expostas nos vídeos de um videoblog são estritamente aquelas que o autor deseja mostrar (GRIFFITH e PAPACHARISSI, 2010).

Existem cinco diferentes estratégias de auto-representação: “agraciamento” (estratégia utilizada quando a pessoa deseja fazer com que os outros gostem dela), “competência”(cujo objetivo é ser reconhecido como competente e esforçado), “intimidação”(estratégia na qual, através de ameaças e intimidações, busca-se o poder), “exemplificação”(no qual o objetivo é ser visto como um ser moralmente superior aos outros) e “suplicação” (estratégia na qual a pessoa se coloca de forma desamparada, para que os outros venham ao seu socorro) (JONES,1990 apud DOMINICK, 1999). A auto-representação da personagem Jessica em seu videoblog se utiliza dos recursos de “agraciamento”, em quatro de quinze *posts*, e de “suplicação”, em dois de quinze *posts*. Características de “agraciamento” incluem falar bem de outras pessoas (como Jessica em alguns *posts*, elogiando os usuários que mandaram sugestões), dizer coisas um pouco negativas sobre si mesma (como quando a personagem diz que cozinha muito mal), demonstrar modéstia (em determinado *post*, a personagem fala dos poderes de salvar vidas de seu sangue com modéstia e se mostra grata por poder usá-los) e humor (JONES,1990 apud DOMINICK, 1999). A estratégia de “suplicação” é utilizada no *post* “*The Worst Spa*

Night Ever”, no qual Jessica diz que está numa situação ruim com seu namorado e não sabe mais o que fazer; metade dos comentários a esse *post* eram de conselhos. No *post* “*Nowhere To Go*”, a personagem diz que não tem para onde ir, pois foi expulsa das duas casas onde poderia ficar; dois terços dos comentários em resposta a esse *post* são de conselhos. Esse grande número de conselhos, em ambos os *posts*, demonstra que a estratégia de “suplicação” funcionou: os usuários saíram ao socorro da personagem.

É possível, através da auto-representação, direcionar as interpretações que os usuários terão, mas não se consegue controlá-las completamente. Por exemplo, quando a personagem age de forma desonesta com seu namorado, o traindo e depois o hipnotizando para que ele esqueça, a série mostra esses eventos de forma “imparcial”, sem um narrador definido. Já em seu videoblog, Jessica se justifica, expondo seus sentimentos de modo que quase todos os usuários a “perdoam” nos comentários, sendo que apenas 1 a critica. A personagem busca a aprovação do público e, se não a consegue, pelo menos não é “desaprovada”.

A relação construída entre Jessica e os usuários, embasada na auto-representação da personagem e reação dos espectadores a isso, é de afeto e de preocupação do público para com a vampira. Nos dois *posts* em que a personagem pede abertamente ajuda, os conselhos representam mais da metade do número de comentários. Até quando a personagem não pede ajuda, o número de conselhos é alto: representa 37,5% do número total de comentários coletados (463). Uma relação de identificação também é estabelecida entre os usuários e a personagem: eles não desejam apenas ler detalhes da vida de Jessica ou aconselhá-la, mas buscam também compreender como o que leem ou assistem no videoblog se conecta às suas próprias vidas (MILLER, 2002 apud GRIFFITH e PAPACHARISSI, 2010). Essa ideia é reforçada pelos dados coletados: nenhuma outra subcategoria utilizada é tão expressiva quanto a “Identificação”, na qual foram reunidos os comentários nos quais os usuários mencionam suas vidas pessoais. Juntando os comentários catalogados na categoria “Jessica”, subcategoria “Identificação” com os incluídos na categoria “Conselhos”, subcategoria “Identificação”, têm-se quase 10% do número total de comentários coletados. Na maior parte da vezes, os usuários contam episódios de suas vidas para mostrar exemplos de soluções para a personagem, ou então para exemplificar que já se sentiram como ela diz se sentir.

Conclusões

A trajetória da personagem durante a temporada estudada é contada de forma complementar por duas mídias: a série televisiva, que mostra os acontecimentos por um prisma geral e imparcial, na qual cada personagem tem mais ou menos o mesmo destaque e nenhum tem voz própria e o videoblog de Jessica, no qual ela, dona de um espaço exclusivo, se apresenta ao público como deseja, expondo detalhes do que é apresentado na série, justificando seus atos e contando histórias de sua vida pré-vampira. Apesar de o desfecho da história da personagem (ela mantém um relacionamento aberto com Jason) na quarta temporada ser apresentado na série, o último *post* do videoblog, onde ela se prepara para sair para uma festa a fantasia e diz que não tem medo, pode também ser visto como um desfecho pra trajetória pessoal de Jessica durante a temporada. Essa história do crescimento da personagem é exclusiva do videoblog e percebida pelas diferentes estratégias de auto-representação utilizadas no começo e no final da temporada. Enquanto no começo Jessica se utiliza de estratégias de “agraciamento” e “suplicação”, pedindo ajuda ao público, comentando em alguns *posts* que os conselhos que recebeu foram úteis, no final Jessica está quase sempre revoltada nos vídeos e não interage muito mais com o público pelo videoblog, fazendo o que quer. O fato de, no *post* “*Be the Man*”, ela ter seguido os conselhos dos usuários, mas não ter mencionado isso no *post* seguinte, pode ser visto como um deslize da produção, que não soube explorar bem o potencial do videoblog, mas também pode ser encarado como um fator que contribui para a consolidação da nova fase da personagem, na qual ela não pede ajuda a ninguém e faz o que acha certo, não o que os outros sugerem.

A auto-representação da personagem, o modo como ela se posiciona no videoblog é essencial para a relação dela com o público: é a partir disso que o público reage e se expressa. Poderia-se dizer que a auto-representação influencia as reações do público e, assim, sua relação com a personagem. Se a personagem, por exemplo, pede ajuda, se utilizando da estratégia de “suplicação”, o maior número de comentários é de conselhos, o que mostra uma relação de preocupação para com a personagem; porém, o máximo que a personagem pode fazer, através de sua auto-representação é tentar obter as interpretações desejadas, não sendo possível manipulá-las totalmente (GRIFFITH e PAPACHARISSI, 2010). Como a relação entre Jessica e o público já existia antes, pela série, há uma margem maior de influencia nas reações do público através do videoblog, mas ainda assim ela não é total.

Pode-se dizer que a audiência busca não apenas novas histórias de “True Blood”, mas também detalhes que os façam compreender melhor o universo narrativo do qual são fãs e, mais profundamente, ouvir experiências que possam fazê-los pensar em suas próprias vidas. Por outro lado, pode-se dizer que a produção de “True Blood” se utiliza do videoblog para expandir narrativamente a série, e, através da auto-representação da personagem, apresentar outro ponto de vista dos eventos mostrados na televisão, dando voz à personagem e firmando a relação entre ela e o público.

Referências Bibliográficas

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2. ed. - São Paulo : Aleph, 2009.

KOZINETS, Robert V. **Netnography: Doing Ethnography Research Online**. 1. ed. Los Angeles and London : SAGE, 2010.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. 1. ed. Rio de Janeiro : Zahar, 2011.

GREGOLIM, Maíra. **Viver a Vida no limiar da tela: a narrativa transmídia chega à novela**. Revista GEMInIS, São Carlos, n.1, p.53-67, 2010.

SMITH, Aaron. **Transmedia Storytelling in Television 2.0 – Strategies for Developing Television Narratives Across Media Plataforms**. Middlebury College, 2009.

AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra P. **Blogs: Mapeando um Objeto**. In: Congresso Nacional de História da Mídia, VI, 2008. Universidade Federal Fluminense

MONTARDO, Sandra P.; PASERINO, Liliana M. **Estudo dos Blogs a Partir da Netnografia: Possibilidades e Limitações**. In: Revista RENOTE, Porto Alegre, V. 4, no. 2, p. 1-10, 2006.

AMARAL, Adriana; NATAL, Geórgia; VIANA, Lucina. **Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital**. In: Revista FAMECOS, Porto Alegre, no.20, p. 34-40, 2008.

CARO OCA, Ana M^a. **Vampiros en la ficción televisiva del siglo XXI: El mito inmortal** . In: PÉREZ-GÓMEZ, Miguel A. (Editor). **Previously On: Estudios interdisciplinarios sobre la ficción televisiva en la Tercera Edad de Oro de la Televisión**. Sevilla : Biblioteca de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla , 2011. p. 196-210.

ANGROSINO, Michael. **Etnografia e observação participante**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GOSA, Codruța; ȘERBAN, Andreea. **The Vampire of the third millenium: from demon to angel.** *Oceanide*, Coruña, Espanha, número 4, jan./2012. <<http://oceanide.netne.net/articulos/art4-10.php>> Acessado em 28/5/2012.

EFIMOVA, Lilia; HENDRICK, Stephanie. **In search for a virtual settlement: An exploration of weblog community boundaries.** In: *Communities and Technologies*, 2005.
TRAMMELL, Kaye; KESHELASHVILI, Ana. **Examining the New Influencers: A Self Presentation Study of A-List Blogs.** *Journalism and Mass Communication Quarterly*. Columbia, E.U.A. Vol. 82 Nbr. 4, Dez./ 2005.

GRIFFITH, Maggie; PAPACHARISSI, Zizi. **Looking for you: An analysis of video blogs.** *First Monday*, Chicago, E.U.A. Volume 15, Número 1. Jan./2010. <<http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2769/2430>> Acessado em 28/5/2012

BORTREE, Denise. **Presentation of self in the web: an ethnographic study of teenage girls' weblogs.** *Education, Communication & Information*. Inglaterra. Volume 5, Issue 1, 2005. <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14636310500061102#preview>> Acessado em 28/5/2012.

DOMINICK, J.R. (1999) **Who do you think you are? Personal home pages and self-presentation on the World Wide Web.** *Journalism and Mass Communication Quarterly*. Columbia, E.U.A. volume 76, número 4, Dez./1999 . <<http://jmq.sagepub.com/content/76/4/646.short>> Acessado em 28/5/2012

JONES, E.E. **Interpersonal Perceptions.** New York : W.H. Freeman, 1990

SALWEN, M.D. & STACKS, D.W. **An Integrated Approach to Communication Theory and Research** .Mahwah, NJ, E.U.A : Lawrence Erlbaum Associates, 1996.

GOFFMAN, Erwing. **The presentation of self of in everyday life.** New York: Doubleday Anchor, 1959

LEJEUNE, Philippe e LODWICK, Victoria A. **“How do diaries end?”** *Biography*, volume 24, número1,2011.<<http://muse.jhu.edu/loginauth=0&type=summary&url=/journals/biography/v024/241lejeune.pdf>> Acessado em 28/5/2012.

MILLER, Nancy K. **But enough about me: Why we read other people's lives.** New York: Columbia University Press. 2002.