

## **A Telenovela<sup>1</sup> Brasileira e a Ingerência do Público: o Potencial das Propostas de Relacionamento na Rede<sup>23</sup>**

Flávia Gonçalves de Moura Estevão<sup>4</sup>  
UFPE - Universidade Federal de Pernambuco, PE

### **Resumo**

Com o fortalecimento da esfera digital<sup>5</sup>, a televisão, enquanto meio eletrônico, necessitou readequar-se às novas estruturas de produção e distribuição, contextualizando-se no cenário de novas tendências de consumo. A telenovela, como uma narrativa televisiva que se desenvolve paralelamente à exibição dos capítulos, e que se amarra para isso às tendências de reação do público, busca na internet um aliado para fruição de efeitos de sentido. Este artigo propõe uma reflexão sobre o potencial desses desdobramentos da telenovela para compreendermos oportunidades que estão sendo geradas e/ou que podem ser exploradas sobre o hábito de ingerência do público no desenrolar da trama. Para tanto, serão observados os espaços oficiais de produção, tal como sites e redes sociais da Rede Globo, produzidos para as novelas exibidas no primeiro semestre de 2012.

### **Palavras-chave**

Produção televisiva; Telenovela; Esfera Digital; Agenciamento do Público;

### **Introdução**

Com digitalização dos meios, a televisão, enquanto meio eletrônico, necessitou readequar suas estratégias funcionais e operacionais. Surgem novos modos de produção e distribuição, permeados por estratégias adequadas às tendências contemporâneas de consumo e tecnologia. A estruturação das plataformas e redes digitais, agregando possibilidades de recursos e oferta de serviços midiáticos, ampliou as oportunidades de envolvimento e diversificou os elementos que ancoram a sedução ao entretenimento.

Podemos observar, com isso, que os programas do gênero ficcional, sobretudo a telenovela que aqui interessa a esse estudo, vêm apresentando estratégias de produção que se diferenciam por trazer ao espectador um maior sentimento de intervenção na

---

<sup>1</sup> Não considerando o formato de Malhação, considerando-o como *soap opera*.

<sup>2</sup> Rede como Internet

<sup>3</sup> Trabalho apresentado no GP Ficção Seriada, XII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>4</sup> Mestranda em Comunicação Social pela Universidade Federal de Pernambuco. Membro do grupo de pesquisa do PPGCOM/UFPE: "Linguagem das novas mídias: Televisão Digital, Transmídiação". Membro das pesquisas do OBITEL em Pernambuco. Bolsista Facepe. Email: [festinha@hotmail.com](mailto:festinha@hotmail.com)

<sup>5</sup> Ambiente de digitalização dos meios, de consumo e produção midiáticos com base no aporte do digital e da internet.

experimentação da narrativa. Ou seja, tanto por uma relação de bidirecionalidade, tal como na oferta de situações que ocasionam a interatividade<sup>6</sup> quanto na ampliação da presença da audiência nos espaços oficiais de produção da obra, observa-se um investimento no acompanhamento das narrativas em contornos maiores de participação.

Não há novidade no desenvolvimento da telenovela com base no viés do seu consumo, ou seja, pelos mecanismos de incentivo a um maior acompanhamento do público, mesmo porque se trata de um produto de televisão privada e que para manter-se necessita do retorno da audiência para investimentos publicitários. É também, característica própria desse formato de programa, a construção da trama ao longo de sua veiculação. Assim, é que a telenovela sempre buscou formular soluções que “amarrassem” o público ao alcance da narrativa. No entanto, observando a descentralização da produção ficcional da TV, através de subprodutos oferecidos na Internet, podemos apontar novas oportunidades de envolvimento e sedução para essa conexão com o telespectador.

Este artigo propõe uma reflexão sobre o potencial desses desdobramentos da telenovela para compreendermos as possibilidades que estão sendo geradas e/ou que podem ser exploradas sobre o hábito de ingerência do público no desenrolar da trama, caracterizando o sentido de intervenção proposta ao espectador a partir da construção narrativa pela influência norteadora do consumo. Para tanto, serão observados os espaços oficiais de produção, tal como sites e redes sociais da Rede Globo – emissora responsável pela projeção da competência da telenovela nacional – correspondentes às produções na ocasião do desenvolvimento deste estudo, ou seja, no primeiro semestre de 2012.

## **Mapeando o terreno da telenovela**

### **1. A cena televisiva atual**

Com o desenvolvimento das tecnologias de distribuição e, por isso, o surgimento de novos dispositivos com recursos midiáticos, os meios de comunicação adequam-se à oferta de conteúdos conforme novas práticas sociais. Desde há muito, com a emergência de novas tecnologias, se fala na substituição dos antigos meios pelos novos. Assim, é que com a televisão imaginou-se o fim do rádio, com a internet e outros suportes digitalizados, foi sugerido o fim da televisão. No entanto, é importante notar o desacerto que há em se misturar meios a suportes. De fato, os suportes modificam-se a ponto de serem substituídos

---

<sup>6</sup> Considerando o conceito, nesse contexto, como uma marcação da interação em níveis mais diretos de ação e reação através do uso da tecnologia.

por novas estruturas operacionais, no entanto, o meio caracteriza-se como um conjunto de práticas típicas a produção e consumo para criarem-se sentidos localizados num determinado espaço histórico e social.

Ou seja, para além de canalizar a informação pela tecnologia, os meios estabelecem-se por funções de comunicação numa dada sociedade. Daí a importância de contextualizar suas estratégias de produção. Com efeito, podemos dizer que, apesar da diversidade midiática, não houve uma substituição ou fim dos meios eletrônicos, mas uma readequação de conteúdos e a estruturação de ofertas conforme novos status de demandas.

Sobre essa característica do perfil da demanda, a televisão se depara com a fragmentação da audiência desde a introdução de dispositivos com recursos de gravação e reprodução, tal como o videocassete e DVD. Hoje, depara-se com a oferta de conteúdos inseridos num contexto de consumo customizado, ou seja, que atendem a demanda individualizada tais como a ofertada pelo computador, mp3, *ipods* celulares, videogames, entre outros.

As características inerentes às propriedades dos meios digitais, tal como a competência de um maior armazenamento de dados, além da oportunidade do fácil compartilhamento desses, permitiu ainda que fosse gerado o desenvolvimento de consumidores mais seletivos, que buscam produtos mais adequados a sua satisfação pessoal e que se estabelecem também como protagonistas na criação e produção de conteúdos de seu próprio interesse.

Com o acesso mais “democrático” aos meios de produção, seja através de *sites*, fóruns, redes de relacionamento, *blogs*, *vlogs*, comunidades, *e-mail*, comentários e etc., o consumidor interage compartilhando seus interesses e preferências, inserindo-se numa ação coletiva de produção de conteúdos favorecida pelas trocas ambientadas pela ampliação da interação social.

Desta forma, a televisão precisou estabelecer suas ofertas diante de um público familiarizado com a extensão de opções – agregadas a transposição das barreiras espaço-temporais, inclusive -, inserindo-se num contexto de padrões de consumo fortalecidos pela diversificação de uma gama de voz, áudio, vídeo e conteúdos, além da participação facilitada pelos novos fluxos de socialização e comunicação. O meio televisivo precisou assim, incorporar a alteração de suas funções a sua operação, renovando conteúdos numa estratégia de transversalidade midiática para ancorar a pulverização do próprio público.

Traduzindo esse cenário para a televisão aberta brasileira, podemos notar que, apesar de observarmos a presença constante dos mesmos formatos que, há muito, já se estabeleceram pela audiência, tal como a telenovela, houve uma modificação de suas estratégias de produção, tal como através da presença de espaços oficiais – sites e redes de relacionamento das emissoras- na internet, ancorando sua renovação numa retroalimentação de suas narrativas e a tecnologia.

Por esse novo estatuto de produção e consumo, há de se ressaltar a concepção de convergência de conteúdo e de mídias. Ocorre que as diversas plataformas midiáticas alimentam um mesmo universo narrativo, apresentando conteúdos que agreguem experiências ao mesmo produto – tal como nas estratégias transmidiáticas, em que há a descentralização do conteúdo de uma mídia principal estendendo sua narrativa aos demais veículos, embora esses subprodutos estejam convergindo e até complexificando o produto original. Da mesma forma, os dispositivos têm apresentado, cada vez mais, recursos e com isso, convergindo para um mesmo suporte a extensão de opções tecnológicas.

Interessa notar que nessa malha de opções, a partir da exploração de alternativas associadas ao conteúdo com estratégias alicerçadas na transversalidade midiática, a produção televisiva amplia as chances de envolvimento afetivo com as suas tramas, além de oportunizar uma maior rentabilidade de seu produto trazendo o público das outras mídias que se estimulam a acompanhar a trama também na “plataforma mãe”, num processo de retroalimentação midiática. Assim, a audiência da televisão se figura não mais sobre quem está apenas diante da telinha, mas também por quem acompanha sua programação preferida na internet, por aplicativos de celular, em jogos e outras criações culturais.

Mas, vale ainda notar dois interessantes elementos que tanto quanto a ampliação das possibilidades de maior participação da audiência na criação dos efeitos de sentido das tramas– através do acompanhamento das narrativas em contornos transmidiáticos - também contribuem com envolvimento afetivo da audiência, que são a oferta de estruturas operacionais numa relação de bidirecionalidade, tal como em aplicativos que ocasionam a interatividade<sup>7</sup> e o estabelecimento de espaços para expressão de opiniões.

A telenovela, em específico, como um formato ficcional televisivo que se constrói com base na regulação das audiências, ou seja, em função destas, muito pode agregar às suas estratégias de persuasão e sedução, o traçado dessa pulverização de conteúdos. Com

---

<sup>7</sup> A despeito da falta de consenso acerca deste conceito, considerando-o como uma marcação da interação em níveis mais diretos de ação e reação através do uso da tecnologia.

efeito, diante das mudanças com as perspectivas do formato tradicional da cultura das massas e na tentativa de agregar a fidelização da audiência perante os novos meios, a novela se depara com possibilidades de renovar-se, podendo incorporar estratégias despertadas com as novas tecnologias e oportunizando um maior envolvimento e colaboração, inclusive, de nichos, antes pouco explorados, tal como o de fãs de seus produtos. Podemos notar que se abrem assim, espaços para evangelização das necessidades segmentadas do espectador.

## **2. O potencial dos nichos**

A concepção da “Cauda Longa”, explorada por Chris Anderson (2006), diz-nos que a soma de todos os produtos com menor número de vendas, ou seja, pertencente a mercados fora do eixo comercial, pode ser tão expressiva quanto à venda massiva dos poucos produtos comerciais. Essa noção nos ajuda a compreender melhor as possibilidades da cultura de nichos para televisão.

Nichos correspondem a segmentos de mercado pouco explorados por estarem à margem da comercialização em massa. No entanto, esses setores de consumo e produção, ganharam maior visibilidade e oportunidade de expressão sob a influência do potencial de democratização das formas de produção e distribuição típica dos meios digitais.

O público consumidor, agora, numa maior possibilidade de mobilizar-se no atendimento às suas necessidades, integrando um cenário em que se vê a liberação dos pólos de emissão, acabou também por engendrar essa cultura de nichos. Ao trazer à tona o compartilhamento de suas próprias produções, antes às margens das indústrias culturais, o indivíduo potencializou o consumo segmentado, despertando interesses de grupos que possuem similaridades de comportamentos, gostos e necessidades.

Bem verdade é que, se antes a televisão privilegiava o público apenas em termos de ser “ouvida”, atendendo às demandas que se supriam em contornos do antigo formato *broadcast*, hoje precisa lidar com a migração de interesses para dispositivos que permitam certa liberdade diante da dominância da exibição massiva, tendo de atrair interesses por produtos a serem compartilhados e consumidos de forma mais assíncronica.

Desta forma, a emergência desses novos fluxos de consumo e produção, oportuniza a rentabilidade de produtos na medida em que o somatório de consumo na dispersão poderia representar um todo também bastante significativo para o alcance maior de audiência.

“[...] O novo acesso aos nichos revela demanda latente por conteúdo não-comercial. Então, à medida que a demanda se desloca para os nichos, a economia do fornecimento melhora ainda mais, e assim por diante, criando um loop de feedback positivo, que metamorfoseará setores inteiros — e a cultura — nas próximas décadas”. (ANDERSON, 2006, p. 20)

Neste sentido, é que, com a maior circulação de conteúdos, dispersa pela pulverização midiática e pela ampliação do grau de participação nos atos de produção pelo público, emergem estratégias voltadas para o envolvimento afetivo como fortalecedor da fidelização da audiência. Podemos então, nesse aspecto, dar destaque ao potencial de consumo do segmento de fãs. Esse é um grupo particular de consumidor que se engaja nas narrativas da telenovela, que compartilham seus interesses e, justamente por isso, ajudam na organização da gama de informações dispersas na internet, atuando como agentes influenciadores, gerando espontaneidade de divulgação da trama e trazendo à TV a possibilidade de resgate da audiência justamente nesse cenário de dispersão do consumo.

Embora apresente-se como um formato televisivo consagrado pela receptividade da audiência, as telenovelas, aos poucos, estão buscando envolver àqueles que se dispõem a traçar junto a narrativa um quadro de experiências que vai além da “passividade”<sup>8</sup> do assistir, ajustando-se à exploração das redes de relacionamento na internet ou da oferta de novos mecanismos de ampliação da interação com o espectador pelos espaços oficiais de produção – sites. O que podemos notar, portanto é que essas estratégias fortalecem a perspectiva de melhor rentabilizar o produto na centralidade do telespectador que mais se envolva com o produto, que maior valor agregue à sua experiência de consumo das narrativas, afinal é o público e a sua expressão de preferência, principal responsável pela sustentação do desenvolvimento da telenovela.

### 3. O formato telenovela<sup>9</sup>

No Brasil, os formatos da teledramaturgia, apresentam-se como relevantes não só pela ampla presença na programação<sup>10</sup> e números de audiência, como também em sendo o principal produto de exportação.

Herdeira das narrativas ficcionais de tradição popular como o folhetim<sup>11</sup> e a radionovela, a telenovela dialoga com os efeitos de sentido do melodrama<sup>12</sup>, procurando

<sup>8</sup>Não considerando aqui questões de análises de recepção, mas ressaltando o ato da prática em consumir o produto televisivo, apenas se exposto à tela da TV.

<sup>9</sup> Forma típica de produção do gênero ficcional televisivo.

<sup>10</sup> Estudo recente do Mídia Dados (2012) revelou que novelas, filmes e séries possuem, a depender da emissora, senão o maior percentual de presença na programação, o segundo maior. Acesso em: <http://midiadados.digitalpages.com.br/home.aspx?edicao=4>

aliar efeitos cênicos às narrativas com temáticas de triunfo do bem sobre o mal. Oferecem uma clara distinção entre as personagens que se mostram do círculo dos felizes, ou dos infelizes, dos que se vingam ou dos que se retratam dos que triunfam ou fracassam e etc. Ou seja, baseadas na contraposição de sentimentos que exageram-se no tratamento das cenas comportamentais da vida, geram um cenário de fácil identificação e compreensão do público, permitindo ao formato um posicionamento de prestígio no universo ficcional televisivo no Brasil.

Quarenta e dois anos depois da sua proposta inicial, a julgar pela exibição contínua e ostentada seis dias por semana, em horários fixos, entre 6 a 8 meses, podemos observar que o entretenimento novelesco estabelece-se como instrumento de fortalecimento da produção televisiva nacional. A estrutura serializada, marcada pelo melodrama, pretendendo conduzir o público com uma comunicação simples e fácil de ser compreendida, é a fórmula que ainda inspira o folhetim eletrônico. Formada por capítulos que são inscritos ao longo da veiculação, com uma estrutura narrativa de base romanesca, ou seja, que se amarra em capítulos e apresentando uma multiplicidade de tramas fragmentadas e paralelas a um eixo narrativo central, apresenta também características como exibição em horários específicos que delimitam os hábitos do telespectador – drama das 18h com enredos diferentes das 19h, das 21h. Muito dessa tipicidade, além do caráter técnico e artístico, se deve às produções da Rede Globo.

Falar em novela no Brasil, quase sempre, se remonta, portanto, à noção do padrão operacional e estético da Globo. O fato de a emissora deter a hegemonia da audiência na TV aberta nacional há vários anos fortalece essa afirmação, pois que para produzir telenovela, é necessário pesados investimentos que, por sua vez, contam com fortes apoios publicitários baseados no retorno da audiência. LOPES (2009) nos remete ao referencial que esse universo da telenovela tomou no Brasil.

(...) O custo médio de uma novela de 200 capítulos é de 16 milhões de dólares, cerca de 80.000 dólares por capítulo. Um capítulo diário contém, em média, 36 cenas gravadas, o que corresponde a metade de um filme de cinema e a três longas-metragens por semana. São 20 horas de gravação e 27 horas de edição para um capítulo de 45 minutos de conteúdo bruto no ar (sem comerciais). Normalmente, uma novela tem 60 a 70% de gravações em estúdio e de 30 a 40% de externas.” (LOPES, 2009, p.24)

---

<sup>11</sup> O folhetim (*feuilleton*) teve origem na França. Eram histórias melodramáticas e serializadas narradas ao rodapé dos jornais impressos e que se espalharam por toda Europa. (GRECO, 2011)

<sup>12</sup> Gênero teatral popular que surgiu na Europa. De origem na ópera, juntava-se texto e canção. Apresentava narrativas que contrapunha o bem e o mal. (HUPPES, 2000).

Assim é que, para manutenção do amplo alcance da audiência e assim, reais oportunidades mercadológicas, as novelas vêm apresentando estratégias por novos rumos de escoamento. Este é um fator que reforça a adequação da teleficção a uma experiência social e cultural contemporânea.

Com efeito, pelas possibilidades advindas com a digitalização dos meios, são criados oportunidades para reprodução do formato que fomentam a construção dos efeitos de sentido coerentes com as tendências de consumo. Bem verdade, esses são mecanismos que extrapolando o meio da TV, favorecem a extensão da obra, muitas vezes, através da própria prática da estética da reiteração e repetição da narrativa para o público. É o que ocorre, por exemplo, através da simples exposição de capítulos através de uma rede social ou *hotsite* da emissora, com um breve resumo do que está por ocorrer ou já foi exibido.

Esses transbordamentos da narrativa da TV para internet ampliam o hábito diário do “assistir” novela e favorecem um maior compartilhamento da trama, como recurso da própria esfera digital, estendendo o conteúdo ao público das demais plataformas midiáticas.

Escrita à medida que os capítulos vão sendo exibidos, esses mecanismos de extensão da trama por outros meios, também favorecem a construção do apelo. Com efeito, essas estratégias permitem não só um acompanhamento mais próximo pela emissora dos sentimentos gerados dentre o público para que haja então um ajuste no desenvolvimento das tramas ou nas formas de promoção da mesma, como também ampliam as possibilidades de acompanhamento, pelo espectador, das reviravoltas da narrativa.

Desta forma, a telenovela que já envolve o indivíduo pela exploração dos sentimentos de identificação com os elementos culturais e sociais, seja pelas tendências comportamentais estampadas pela temática narrativa ou pela sedução dos recursos do audiovisual, agora, alia-se ao meio digital para dar um tom de contribuição à construção da trama.

Como formato ficcional que se desenvolve pelo correr da influência do público concomitante ao processo de produção como, outrora, se deu, por exemplo, com as cartas do leitor direcionadas aos jornais e, hoje, com as ações delineadas em espaços na Rede, a ingerência do público sobre a telenovela permanece na centralidade para as estratégias de sedução desta.

Sobre a importância dessa centralidade, vale lembrar que a Rede Globo possui um departamento voltado para análise e pesquisa, criado desde a década de 70, de cujo objetivo é, justamente, sistematizar a audiência da novela nos primeiros 30 capítulos e a partir daí



envolver decisões para as tramas, com base no que apontam as pesquisas. MÉDOLA (2004, p.02) reforça essa influência do público no desenvolvimento da obra, a partir da própria composição narrativa do formato que, apresentando desdobramentos narrativos secundários – paralelos a uma narrativa central-, permite uma maior mobilidade do seu desenrolar narrativo a partir das preferências de uma “*audiência monitorada por pesquisas*”.

Assim sendo, pela centralização na correspondência das expectativas da audiência, o gênero ficcional no corpo da telenovela se transforma e sofre alterações, de acordo com o cenário de consumo (mercadológico) delineado. É notório que sua popularização, no que pretende obter grande repercussão e entendimento, é fortalecida pela cumplicidade da linguagem audiovisual, extrapolando os limites textuais e pela legitimação de um produto que se apresenta inserido na proposta de um efeito de agenciamento<sup>13</sup> (MURRAY, 2003) do cotidiano social. Convencionando ficção, elementos do cotidiano e a possibilidade de ingerência do interesse do público, tornou-se assim, um instrumento de forte incentivo para o entretenimento popular<sup>14</sup>.

### **As estratégias propostas pelos espaços oficiais de produção**

Conforme citado, anteriormente, justificando-se pelo histórico de representatividade seja na produção interna ou pelo reconhecimento internacional, podemos sinalizar, através de uma observação dos espaços oficiais de produção da Rede Globo na Rede, traços estratégicos de como as narrativas da telenovela podem estar lidando, atualmente, com as possibilidades de agenciamento do espectador via meios digitais.

Sendo assim, partindo da visualização do que é proposto pelos espaços das novelas veiculados no primeiro semestre de 2012, conseguimos ter uma maior noção de como a produção ficcional televisiva está permitindo envolver-se com o cenário de um comportamento de consumo com tendências ampliadas na participação do desenvolvimento das obras midiáticas. Sobretudo, podemos melhor visualizar o posicionamento das produções diante da provocação de interação com um público que tende a envolver-se, cada vez mais, pelo envolvimento crítico e afetivo com as tramas.

De início, é possível observarmos que a emissora Rede Globo possui dois caminhos de destaque como endereço digital de suas obras: uma se dá pela [globo.com](http://globo.com) que traz a oferta de produtos do conglomerado Globo como um todo e, há também o da Rede Globo

---

<sup>13</sup> Capacidade de realizar ações e ver os resultados dessas escolhas e interferências na narrativa.

<sup>14</sup> Como referência a uma gama extensa da população, com uma proposta avessa a exclusão, de penetração em todas as classes sociais.

de televisão aberta, no qual nos aprofundaremos por se tratar do canal que veicula as novelas.

Na *home* da Rede Globo<sup>15</sup>, podemos identificar os destaques a sua programação e, dentre eles, dois espaços dedicados às novelas que nada mais trazem do que o que ocorrerá nos próximos capítulos. São eles:

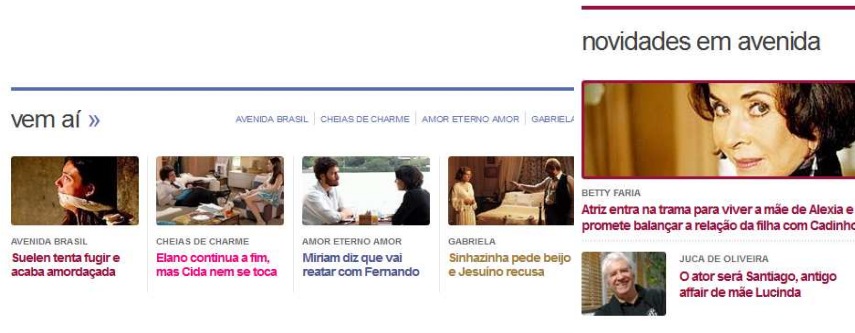


Fig 2- Home da <http://redeglobo.globo.com/>. Em novidades, há o destaque para a novela Avenida Brasil. Acesso em: 16.06.12.

Podemos identificar também a presença de *links* para navegação e nestes, mais referências às produções das telenovelas, tais como: os que dão acesso aos *hotsites* de cada uma; o de notícias que, mesclado a algumas novidades da programação, traz destaques aos resumos dos capítulos e acontecimentos de bastidores, alertas de perfis falsos de personagens e programas em redes sociais; o de especiais com um *hotsite* que traz a cobertura dos bastidores de eventos que reúnem os artistas das novelas; jogos que propõe modelos de diversão com base nas tramas das novelas e programas.

Aqui, cabe ressaltar duas importantes observações com relação a esse ambiente: a primeira é a preocupação na criação de um espaço que alerta o público sobre perfis *fakes* nas redes de relacionamento, listando perfis oficiais da Globo e apresentando um texto afirmando que a área é dedicada a ajudar o telespectador a “*se prevenir contra essas páginas*”. Na tentativa de eximir-se da responsabilidade de mensagens de sua não autoria, a emissora apresenta um texto invocativo deixando claro um posicionamento de prevenção contra páginas falsas ou não oficiais. Ou seja, diante de um cenário típico das produções democratizadas pelos meios digitais, a emissora evidencia uma estratégia de desestimular o acesso à produção amadora que, partindo da noção de compartilhamento de interesses, também gera aspectos de influência sobre o público.

<sup>15</sup> <http://redeglobo.globo.com/>.

## Alerta: perfis falsos no Twitter usam nome de personagens da Globo

Páginas se intitulam oficiais e usam o nome de personagens e novelas

imprimi

A **Rede Globo** alerta que perfis no Twitter, que se intitulam oficiais, estão usando indevidamente o nomes de nossos personagens e novelas. A **Rede Globo** informa que não é responsável pela criação destes perfis, nem pelas mensagens e respostas publicadas por eles. Apenas a novela **Malhação** possui perfis oficiais de personagens. Segue uma lista completa destes:

@malhacaofilipe  
@malhacaojeffim  
@malhacaonatalia  
@malhacaoziggy  
@malhacaodebora  
@malhacaobetao  
@malhacaobabi  
@malhacaoalexia  
@malhacaocrystal  
@malhacaogabriel  
@malhacaoisabela  
@malhacaokiko

Periodicamente, surgem sites e perfis falsos em nome da **Rede Globo**, de seus programas e talentos. Para ajudar o telespectador a se prevenir contra essas páginas falsas, a **Rede Globo**

Fig. 3 – Aviso de prevenção aos perfis falsos (*fakes*) dos produtos da emissora no twitter-  
<http://redegloboglobo.com/>

A segunda observação é o espaço de jogos que, com uma proposta que sai da mera apresentação dos capítulos, busca um maior envolvimento do espectador, reforçando elementos presentes nas narrativas através do sentido de interatividade<sup>16</sup>. Ou seja, como oferta de entretenimento que permite ao telespectador a sensação de imprimir suas ações, em determinada produção do programa. Porém, vale observar: sem qualquer sentido de agenciamento no desenvolvimento das narrativas. O espaço apresenta, portanto, elementos que podemos sinalizar como acessórios no traçado do envolvimento com as tramas como, por exemplo, a opção de imprimir um autógrafo digital e personalizado de um personagem de cantor, ou um vídeo para aprender a dançar assim como os atores fizeram para atuar na novela, ou um jogo de memória com casais de personagens famosos e etc.

Partindo para os *hotsites* das telenovelas, a despeito das particularidades dos enredos de cada uma, há uma estrutura básica e similar a todos. Por estes, verificamos a importância que dão à oferta do acompanhamento dos capítulos através de resumos e dos destaques ao que irá acontecer nas próximas exibições, seja com textos ou vídeos. Além de descrição dos personagens, bastidores com referências aos atores ou elementos da produção da novela, enquetes sobre enredos e personagens, estilos dos personagens e fotos. Ou seja, todos são espaços que favorecem a função promocional à trama, hora procurando envolver o público

<sup>16</sup> Tal como na concepção já explicitada anteriormente.

pela estética da reiteração e acompanhamento ao “gancho” típico da estrutura serializada das histórias, hora pela oferta de informações atreladas a sua produção.

No entanto, com um olhar mais atento, podemos ressaltar também algumas experiências que têm procurado atender ao sentimento de maior ingerência do público sobre a narrativa, embora limitando-se ao traçado de apenas certos aspectos desta, tal como na ampliação da experiência com personagens. É o caso da oferta de elementos que estendem a narrativa televisionada para o meio digital, como nos exemplos a seguir: o blog do personagem Monalisa, dona de um salão de beleza na novela Avenida Brasil, exibida às 21h, que traz dicas de beleza; a exibição de uma série de vídeos, apenas para internet, do programa fictício “Repórter Investigativo” da trama Amor Eterno Amor- 18h - com cenas e textos que incitam às descobertas de mistérios que envolvem o enredo; a exibição do clipe musical das Empreguetes na internet – personagens que são empregadas domésticas e também cantoras, na trama Cheias de Charme, exibida às 19h - paralelamente à situação de sua exibição na televisão, misturando ficção com a “vida real”; o blog do personagem Tom – também da mesma trama - que explora acontecimentos dos artistas fictícios que empresaria, assim como apresenta um convite ao público que é fã das “Empreguetes” (público real) para gravarem suas versões dos clipe “Vida de Empreguete” das personagens e enviá-lo, mais uma vez misturando ações da vida real e ficção; ou um passeio virtual pela cidade de Ilhéus, cenário da novela Gabriela, exibida às 23h, para conhecimento de como seria a cidade da trama nos anos 20.

Com estratégias como essas, que favorecem a imersão<sup>17</sup> pelo desdobramento do folhetim televisivo para além do próprio meio, a produção da telenovela satisfaz a condução do consumo emocionalmente engajado<sup>18</sup>, sobretudo daqueles nichos que se apresentam fielmente atentos ao produto, tal como os fãs. Com mecanismos que incentivam uma veiculação pulverizada, também trazem o despertar dos usuários das demais plataformas para a própria TV. Contudo, é notável, nos exemplos anteriores, que a intervenção do público sobre a novela, norteia-se mais pelo próprio efeito de sentido gerado pela complexificação do acompanhamento e conhecimento da trama do que sobre a produção desta.

---

<sup>17</sup> Tratando-a como apoderamento da realidade imediata pela narrativa (MURRAY, 2003)

<sup>18</sup> Conectado pela lealdade.

Nas redes sociais, outro ambiente propício a esse cenário da pervasividade<sup>19</sup> do conteúdo da TV, é que podemos notar a oportunidade de uma maior ingerência dos nichos que, de fato, se engajam com a narrativa. Através da evidência de opiniões e compartilhamentos das informações, esses espaços de produção - embora se possa notar a ausência de intervenções diretas com os comentários do público pela própria emissora -, tornam-se aliados de expressão do indivíduo e, justamente por isso, uma importante ferramenta de mensuração dos sentimentos da audiência.

Se navegarmos tanto pela página das novelas – TVG Globo - no *Facebook*, ou pelas postagens via perfil no *Twitter* da emissora, observamos produções de função promocional com incentivos a compartilhamentos e *retweets*, espaços de abertura ao contentamento do público com elementos da trama, porém não com a novela em si. Menos ainda, encontraremos qualquer tipo de interlocução diante das opiniões da audiência.

Sendo assim, apesar do potencial de articulação de um relacionamento personalizado, com o acesso às expressões alheias em espaços disponibilizados e congruentes com esse mecanismo, o que se vê é, apenas, o reconhecimento da importância de gerar-se possibilidades de compartilhamentos, *retweets* e incentivos à expressão de contentamento com informações produzidas pela própria emissora, como proposta estratégica de conceder fruição às tendências participativas do consumidor.



**Novelas - TVG**  
há 3 horas via Conversocial

Olha o Max aí! Cheio de intimidade com a Nina em Avenida Brasil! É é: <http://glo.bo/NIT7oo>

que nojo e horror essa nina ta ridicula.. pensei que ela realmente fosse se vingar mais nao to vendo nada disso acontecer.. so estou vendo ela se complicar mais ainda.. quer saber axo que quem vai se dar mal nessa novela e a nina affs pensei q ela fosse saber jogar com max e carminha... essa novela ta uma mer.....daaaa... eu ja parei de assistir fui há ± 1 hora · Curtir

**Rede Globo** @rede\_globo 3 h  
Daqui a pouquinho você fica por dentro das principais notícias com o @JHoje! [glo.bo/i9HbxA](http://glo.bo/i9HbxA)  
Expandir

**Rede Globo** @rede\_globo 3 h  
Hoje é o capítulo 100 de #AmorEternoAmor! Leticia Persiles e Mayana Neiva dizem com quem Rodrigo deve ficar: [glo.bo/MYgHUv](http://glo.bo/MYgHUv)  
Expandir

**Rede Globo** @rede\_globo 4 h  
Curioso para saber o que rola no capítulo de hoje da sua novela favorita? Não perca tempo! Veja os resumos: [glo.bo/MYbegr](http://glo.bo/MYbegr)  
Expandir

**Rede Globo** @rede\_globo 4 h  
Hora da verdade: Tufão conta para Nina que matou Genésio sem saber que ela é Rita! E agora? [glo.bo/MCNsbX](http://glo.bo/MCNsbX) #AvenidaBrasil  
Expandir

**Rede Globo** @rede\_globo 5 h  
Curta a página da @rede\_globo no Facebook e fique mais ligado em tudo que rola na sua telinha! on fb.me/w5cALS  
Expandir

<sup>19</sup> MÉDOLA E REDONDO (2009, p. 146) falam no conceito de pervasividade, trazido da computação, onde se refere a “disseminação de chips e da informática nos mais diversos ambientes e aparelhos”, mas que alude a disseminação e expansão dos conteúdos por todo o lugar. Os autores consideram esse novo contorno das narrativas televisivas como “um paliativo que antecede a total convergência dos meios”, assim a televisão encontra audiência e espaço em outras mídias, numa relação de pervasividade, permitida com a Rede, num ensaio ao futuro de seus processos.

Fig. 4- À esquerda, a fan page das novelas com um post sobre a novela Avenida Brasil e o comentário, abaixo, por um dos telespectadores. <http://www.facebook.com/NovelasTVG> Acesso em 26.06.12. À direita, o Twitter da Rede Globo com postagens de novelas. [http://twitter.com/rede\\_globo](http://twitter.com/rede_globo). Acesso em 28.06.12.

### **Considerações Finais**

Se considerarmos os novos padrões de produção, incorporados pelos processos de convergência de conteúdo propiciadas pela congruência midiática, podemos dizer que as atuais estratégias de produção da telenovela fomentam a ampliação da trama através de novos fluxos, da mesma forma que buscam envolver mecanismos geradores de maior identificação com a trama. Observando as formas como catalisam a interação com o espectador com elementos das narrativas, também pode-se dizer que têm apresentado oportunidades para uma relação mais próxima com a produção. Do mesmo modo, através da presença em redes com recursos que facilitam o relacionamento, a publicação de opiniões e o compartilhamento de conteúdos, traça-se um quadro favorável a um consumo suplementado por uma participação mais efetiva na condução da produção midiática.

Contudo, há de se notar que todo esse ambiente interage com uma ingerência do público sobre a produção, senão a partir de uma iniciativa estratégica para permanência ou não da exibição da novela, limitada às possibilidades oferecidas e calculadas pela instância midiática. Ou seja, de fato, apesar de poder expressar-se seja pelos mecanismos de interação com a tecnologia, ou pelos espaços propícios à publicação de suas opiniões, o agenciamento do público é “supervisionado”, conduzido pelas oportunidades geradas pela própria emissora. Assim, essa interação, embora saliente uma “liberação” do ‘pólo de emissão’, pauta-se pelos assuntos e conteúdos que a emissora deseje, de fato, veicular. Neste sentido, cabe-nos então refletir, até que ponto o público pode apresentar um agenciamento autônomo e mais efetivo com base nos seus próprios interesses e comandos de produção.

Outro fator que vale salientar é que, mesmo diante do potencial de relacionamento que pode ser gerado com a estrutura da plataforma digital, a oferta de produção é ostensiva a função promocional da trama, cabendo lacunas para um desenvolvimento voltado ao diálogo com segmentos criticamente conectados ao produto, tal como os grupos de fãs. Restando assim, pensar no desenvolvimento de espaços que incentivem o compartilhamento de conteúdo produzidos por aqueles que apresentam-se fiel a telenovela, extrapolando os limites da reiteração dos episódios e mantendo-se conectado com a gestão de conteúdos que, embora amadores, contribuem com a circulação midiática das obras e ainda agenciam

influências para geração de propagação espontânea pela mobilização em torno de interesses.

### **Rerências Bibliográficas**

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa** (The Long Tail) Rio de Janeiro: Campus, 2006.

GRECO, Clarice. **A Qualidade da Ficção Televisiva Brasileira**: crítica especializada e gosto popular. São Paulo, 2009. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes - Universidade de São Paulo.

FREIRE, João. **Notas Históricas sobre o Conceito de Qualidade na Crítica Televisual Brasileira**. *Galáxia*, São Paulo, n.7, p. 86-110, 2004.

HUPPES, Ivete. **Melodrama**: o gênero e sua permanência. São Paulo: Ateliê Editorial, 2000.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Trad. ALEXANDRIA, Susana. São Paulo: Aleph, 2009.

LOPES, M.I.V. **Telenovela como Recurso Comunicativo**. *Matrizes*, São Paulo, v.3, n. 1, p.21-47, 2009.

MÉDOLA, A.S.L.D; REDONDO, L.V.A. **Interatividade e Pervasividade na Produção da Ficção Televisiva Brasileira no Mercado Digital**. *Matrizes*, São Paulo, v. 3, n. 1, p. 145- 163, 2009

MÉDOLA, A.S.L.D. **A Produção Ficcional da Televisão Brasileira e a Busca por Novos Formatos**. In: XIII ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS - Associação dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2004, São Bernardo do Campo. Caderno de textos - GT produção de sentidos nas mídias, 2004.

MURRAY, Janet H. **Hamlet no holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço**. Tradução: Elissa Khoury Daher, Marcelo Fernandez Cuzziol. São Paulo: Itáu Cultural: Unesp, 2003.

ORTIZ, Renato, BORELLI, Silvia Helena Simões e RAMOS, José Mário ORTIZ. **Telenovela**: história e produção. São Paulo: Brasiliense, 1989.