



Quando A Ficção Se Faz Real: A Interação Entre As Telenovelas E Os Usuários De Internet¹

Nayana Monteiro SIEBRA²
Ranniery Melo Barros de SOUZA³
Raíssa Bastos CÂMARA⁴
Roberta Coelho Tavares AGUIAR⁵
José Riverson Araújo Cysne RIOS⁶
Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

RESUMO

A convergência entre as mídias permite que os usos de diferentes tipos de veículos possam servir para um mesmo fim informativo ou de entretenimento. A convergência entre a televisão e a internet, por exemplo, pode ser exemplificada pelos usos de redes sociais como blogs e Twitter na promoção das suas telenovelas, no caso da Rede Globo. Isso promove uma interação maior entre as redes de televisão e seus telespectadores. Este artigo busca fazer uma análise de como se dá esse processo de interação e que impactos o diálogo com elementos ficcionais causam nos telespectadores. Para tanto, será feita a análise do blog *Sonhos de Luciana*, lançado na época da novela *Viver a Vida* e dos perfis na rede de microblogs Twitter dos personagens das novelas *Tititi* e *Passione*.

PALAVRAS-CHAVE: cultura de convergência; redes sociais; telenovela.

Introdução

O nascimento de novas mídias promove uma relativa migração do público das mídias antigas, que acabam se adaptando e reformulando suas estratégias de programação. Assim aconteceu com os jornais impressos e o rádio, quando do surgimento da televisão, e observa-se agora o mesmo fenômeno com a televisão, em relação à internet. É o que afirma Melvin Defleur:

¹ Trabalho apresentado no IJ 5 – Comunicação Multimídia do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de junho de 2011.

² Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFC, email: nayanamo@gmail.com

³ Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFC, email: rannierymelo@gmail.com

⁴ Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFC, email: raissabc@gmail.com

⁵ Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFC, email: robertatavaresaguiar@gmail.com

⁶ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da UFC, email: riverson@ufe.br



Os impressos diários vêm experimentando, já há algumas décadas, uma redução do número de leitores. Não se trata de um fenômeno localizado. Em diferentes sociedades, a popularização de outros meios de comunicação de massa contribuiu para redução da circulação de grandes jornais. Hábitos de leitura foram perdendo fôlego na medida que veículos como rádio, cinema e, posteriormente, a televisão passaram a atrair a atenção de parcelas cada vez mais maiores de audiência. (Defleur, apud Neto, 2003)

Parte do público da televisão aderiu às novas tecnologias proporcionadas pela web e, para evitar a perda total da sua audiência, a televisão procura inserir-se cada vez mais no meio cibernético, realizando a chamada convergência de mídias.

Esse fato pode ser confirmado a partir das extensões das telenovelas da Rede Globo, que buscam interagir cada vez mais com os internautas. Além dos perfis oficiais das novelas na rede de microblogs Twitter, que possuem a função de adiantar aos internautas novidades sobre as tramas, a emissora ainda se vale de perfis dos personagens, como por exemplo, os protagonistas da novela *Tititi* (2010), Jacques Leclair e Victor Valentim, que interagem com os outros usuários como se fossem reais. Além disso, a revista fictícia “Moda Brasil” que faz parte da mesma novela, também possui um site que a trata como uma publicação real. Outro exemplo é o blog da personagem Luciana, de *Viver a Vida* (2009). Na novela, a personagem passou pela experiência de tornar-se tetraplégica e começou a escrever o blog “Sonhos de Luciana”, que contava sua vida como se os fatos realmente tivessem acontecido, enquanto o público, mesmo consciente da ficcionalidade da história, respondia as postagens do blog com mensagens de apoio e solidariedade à personagem.

Este artigo propõe-se, portanto, a analisar as estratégias de convergências das telenovelas da Rede Globo com a internet e discutir a interação do público através dessas ferramentas a partir do momento em que o mundo ficcional transcende para a realidade, quando pessoas reais acompanham a teledramaturgia não mais apenas pela televisão, mas também pela internet.

O conteúdo deste artigo ressalta primeiramente a linha que separa a ficção televisiva da realidade. A seguir, fala-se da aplicação do conceito de *cultura de convergência* à televisão e à internet. Trata-se também do modo como a Rede Globo de televisão utiliza-se das mídias digitais em suas produções, uma vez que a emissora é a pioneira no Brasil neste tipo de ação. Por fim, o artigo analisa como se estabelece o contato do público com os personagens das telenovelas, a partir dos casos do blog



Sonhos de Luciana e dos perfis dos personagens das novelas *Tititi* e *Passione* na rede de microblogs Twitter.

1. O Limiar Entre A Ficção E A Realidade

O surgimento da telenovela está muito ligado à evolução dos folhetins dos jornais, onde as histórias fictícias possuíam uma revelação seriada e periódica, prendendo a curiosidade dos leitores enquanto a trama perdurasse. Com o surgimento do rádio, esse tipo de narrativa deu origem às radio-novelas, que, por fim, deram seu espaço às telenovelas quando do início da televisão. Sobre a definição do termo *telenovela*, Samira Campedelli afirma:

Considerada como um subproduto da literatura, do mesmo modo como se enxerga o folhetim, a telenovela é um tipo especial de ficção. Desenrola-se segundo vários trancamentos dramáticos, apresentados aos poucos – história parcelada. [...] É possível considerá-la também como uma técnica ficcional: multívoca, é um sistema que trabalha com diversas bases dramáticas. (Campedelli, 1987)

Portanto, a telenovela já traz em sua essência a característica da ficcionalidade. Apesar de retratar suas histórias como uma simulação da vida real, a telenovela se permite usar de coincidências e facilidades que não costumam acontecer na realidade.

Roberta Manoela de Andrade afirma que o ‘que nutre as telenovelas, que lhes dá força, vigor, contemporaneidade, é sua capacidade de, ao narrar paixões, suscitar emoções.’ (Andrade, 2003).

Isso acontece porque a telenovela é uma dramatização ou representação do cotidiano e seus problemas, comportamentos e ações. Essa sensação do público de que a telenovela retrata a vida como ela é, contribui para minimizar a distância entre os espectadores e as ações da novela, aumentando a ilusão de que se trata de uma história real. João Emmanuel Carneiro, autor de novelas como *Da Cor do Pecado* (2004) e *A Favorita* (2008), analisa esse comportamento do público:

“o espectador de novela é como uma criança: está pronto para absorver o novo. Ele é pouco crítico e muito aberto. Eu sinto o espectador de novela como alguém desimpedido. Então, se você chega com uma coisa que o agrada, ele continuará ali. Se você o destrata, ele vai embora, como uma criança. (...) O espectador de novela é apaixonado, ele estabelece uma relação passional com a novela.” (Memória Globo, 2008)



Há casos, porém, em que o exagero em determinados aspectos da trama da telenovela faça com que o espectador tenha consciência da distorção da realidade, como se percebe no depoimento a seguir, sobre a novela *O Clone* (2001), de Glória Perez, exibida pela Rede Globo em 2001:

“Eu acho graça quando vejo esse pessoal indo e voltando do Marrocos pro Brasil como se estivessem indo pro outro lado da rua. Haja dinheiro de avião! Essa Jade e esse Lucas deviam ter é uma companhia aérea pra facilitar a vida deles.” (Tereza, 42, dona de casa)

Apesar de o telespectador possuir esse tipo de discernimento do que é passível ou não de acontecer, ele faz concessões para que a telenovela sofra esses tipos de eventos, por saber que se trata de uma obra de ficção, onde tudo pode acontecer, dentro, é claro, de uma linha lógica de raciocínio do autor da trama. Isso porque, como afirmam Antônio Candido e Anatol Rosenfeld,

“quando as audiências comentam que as telenovelas devem copiar o real, não se deve ter em mente que a realidade criada por ela seja igual ao real que a inspira. Se isto fosse possível, estaríamos diante de um verdadeiro fracasso. Se copiarmos totalmente o real, a criação artística está dispensada e a ficção perde o seu encanto.” (Candido; Rosenfeld, 1998)

Um dos motivos para que a telenovela não seja um retrato fidedigno da realidade se deve pelo fato de tratar-se de um produto de entretenimento. Para obter informações sobre a vida real, o telespectador recorre a outros tipos de produtos jornalísticos, como os telejornais. Andrade (2003), afirma que o mundo real “é sempre uma referência para a construção da narrativa”, apesar de que elementos da realidade sirvam apenas como pano de fundo para a criação das histórias retratadas nas tramas.

2. A Cultura de Convergência aplicada à televisão e à internet

O termo *cultura de convergência* foi desenvolvido por Henry Jenkins em seu livro denominado *Cultura da Convergência*, onde o autor, para defini-lo, o relaciona com outros dois termos: cultura participativa e inteligência coletiva. A cultura de convergência não se restringe apenas às mudanças tecnológicas, faz parte também de um processo cultural, social e mercadológico que ocorre entre sujeitos e entre estes e as máquinas. Por convergência, Henry Jenkins refere-se 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. (Jenkins, 2008)

A cultura de convergência aponta quatro principais aspectos: 1) acesso ao mesmo conteúdo através de diferentes canais; 2) cooperação entre indústrias de comunicação que permite a troca desse conteúdo entre diferentes canais de circulação; 3) mudança no comportamento dos sujeitos diante do novo contexto midiático, que agora procuram novas formas de entretenimento e de informação; 4) mudanças nas empresas de comunicação, que agora precisam se adaptar e conquistar o novo consumidor.

Jenkins relaciona a cultura de convergência com a participação dos fãs nos conteúdos midiáticos, a chamada cultura participativa. Por conta da participação ativa que os fãs têm quando se trata dos seus produtos de adoração, eles se tornaram grandes colaboradores para a ampliação das ferramentas de participação. No contexto da cultura de convergência, os fãs ganham um espaço ainda maior para expor, armazenar, distribuir, enfim, interagir com os produtos da indústria midiática, através da internet.

Jenkins acredita que a cultura participativa toma forma a partir de três aspectos: tecnologia, subcultura e economia. As novas tecnologias e ferramentas de produção e distribuição, as subculturas que estimulam os conteúdos amadores e a economia que favorece a convergência de produtos midiáticos são os fatores que influenciam no aumento da participação do sujeito.

A atitude dos fãs perante os produtos midiáticos não é novidade, mas as mudanças tecnológicas da atualidade proporcionadas pelas redes digitais, pela democratização das ferramentas de produção e de distribuição e pela convergência dos meios é que mudaram a forma como o mercado de mídia interage com o consumidor.

Em relação à inteligência coletiva, Jenkins afirma que ela

é caracterizada pela união de um grupo de pessoas com interesses em comum e que trabalham para agregar novos conhecimentos. As comunidades de fãs na internet são um exemplo da inteligência coletiva, uma vez que se unem para compartilhar informações. (Jenkins, 2008)



Para atender às novas necessidades dos consumidores uma estratégia que pode ser adotada pelas empresas de mídias é oferecer sua programação online, em um modelo como o iTunes, em que os usuários de iPod adquirem músicas e vídeos no site. Episódios de novelas ou de séries de TV podem ser comprados ou disponibilizados gratuitamente nos sites e o consumidor pode assistir quantos episódios quiser e na hora que ele achar melhor. Mas alguns programas fazem mais do que disponibilizar o conteúdo da TV na internet. Séries de TV americanas, como *Lost* (2005-2010) ampliaram sua relação com o espectador através de jogos interativos oferecidos na Web⁷, os chamados ARG, *alternative reality games*; fizeram também histórias em quadrinhos online e até mini-episódios feitos especialmente para exibição em celulares, os *mobisodes*.

No Brasil não foi diferente. Como afirma Chacur (2008), o meio de comunicação mais popular no país é a televisão, entretanto, com o advento da internet e sua popularização, as empresas de telecomunicações brasileiras sentiram a necessidade de transformar alguns de seus conteúdos para que estes tivessem acesso online pelos internautas. Foi visto que não era mais viável manter programas exibidos exclusivamente nas televisões ou com acesso restrito a assinantes nos sites, sabendo que a maioria da audiência vai buscar na internet mais informações ou mesmo buscar conteúdos de acesso restrito em outros sites e acabam, por visualizá-los, por exemplo, no YouTube, página de hospedagem de vídeos.

O que as empresas de comunicação estão fazendo atualmente no Brasil é por em prática a teoria da convergência. Elas estão transformando seus programas e disponibilizando-os online, além de oferecem complementos do que é veiculado na internet. Ou seja, está havendo um estímulo para que o público possa interagir e se conectar às diferentes mídias, facilitando a ampliando o acesso do conteúdo pelo usuário.

Dentre as redes de televisão brasileira, a primeira a prestar atenção a esse fato foi a Rede Globo. A próxima seção deste artigo fala da apropriação da ideia de cultura de convergência por aquela emissora.

⁷ Os produtores e roteiristas de *Lost* foram responsáveis pela criação de vários jogos de realidade alternativa (ARGs) sobre a série. Um deles foi o *Lost Experience*, lançado em 2006, baseado no enredo e nos personagens da série. De acordo com artigo do jornal norte-americano *The New York Times*, veiculado em 24 de abril de 2006, o jogo consistia em "uma caça ao tesouro multimídia que usaria mensagens de email, ligações telefônicas, comerciais, outdoors e sites da Web falsos feitos para parecerem reais".



3. A Cultura De Convergência E A Rede Globo

Como foi dito, a convergência permite que um mesmo conteúdo circule por diversos canais e envolve uma transformação tanto na forma de produzir como de consumir os meios de comunicação. É essa convergência que está ocorrendo na rede Globo, inicialmente com a criação de um portal de notícias e atualmente até com as telenovelas. “A Rede Globo começou a apostar em novas tecnologias e convergência de mídias já na década de noventa, e por isto está na dianteira de outras emissoras de televisão brasileiras.” (Chacur, 2008)

Com a audiência cada vez mais segmentada a Rede Globo sentiu a necessidade de aderir às novas mídias e se popularizar nesses meios. No ano de 2000 foi criado o portal Globo.com que trazia toda a gama de conteúdos já ofertados pela Central Globo de Jornalismo como arquivos de toda a programação da emissora. Junto com o portal, nasciam os sites das telenovelas, os blogs esportivos e o acesso a diversos vídeos de conteúdos que eram veiculados pela emissora na televisão.

A ideia dessa convergência era ligar o internauta/telespectador. Chamadas para programas eram veiculadas no site, pretendia instigar essa nova audiência que assiste televisão enquanto navega na internet. Entretanto, promover a convergência não é de todo fácil, Ricardo Chacur afirma que

“o processo de convergência não está sendo fácil, e a Globo percebeu a necessidade de parcerias na rede de computadores. A emissora começou a oferecer trechos de episódios do seriado *Malhação* por meio de um canal exclusivo do Google, usando o YouTube do Brasil.” (Chacur, 2008)

Em relação às telenovelas, a convergência iniciou-se com a criação dos sites oficiais dessas produções. Os primeiros sites traziam os resumos dos próximos capítulos, com relatos dos acontecimentos dos bastidores e os perfis dos personagens. Com sua popularização, os sites tornaram-se mais participativos, trazendo enquetes que buscavam saber a opinião dos internautas/telespectadores sobre o futuro de um personagem ou quem eles acreditavam ter cometido um crime na novela, por exemplo

Os sites das telenovelas, assim como o portal da Rede Globo, continuaram em constante aprimoramento e com o tempo, a convergência tornou-se cada vez mais perceptível. Chamadas e novidades são veiculadas no portal, trechos dos capítulos das novelas e cenas exclusivas para veiculação na internet estão sendo disponibilizadas nos



sites, geralmente com comentários dos personagens sobre o que aconteceu com eles na trama.

A convergência, entretanto, dá-se tanto por a internet ter aderido a aspectos da televisão quanto por a televisão ter aderido a algumas características da internet. Já em 1995, a novela *Explode Coração*, de Glória Perez, apresentava pela primeira vez ao público brasileiro a possibilidade de duas pessoas manterem um relacionamento *online*. A novela *Caminho das Índias* (2009) possuía referências à internet, como o personagem Indra (vivido pelo ator André Arteche), blogueiro que produzia vídeos virais. Já na novela *Viver a Vida* (2009) é ainda mais notável a presença da internet, pois a personagem principal da história possuía um blog onde pessoas reais podiam acessar e fazer comentários.⁸

Outra forma encontrada pela Rede Globo para unir a televisão e a internet e promover suas telenovelas, foi a criação de perfis para os seus personagens na rede de microblogs *Twitter*. Personagens das novelas *Passione* (2010) e *Tititi* (2010), por exemplo, tuítam⁹ fatos que ocorrem na novela e, novamente, pessoas reais podem comentar o que os personagens falam. Há uma relação que está superando a ficção, as pessoas estão interagindo com os personagens como se estes fossem reais, mesmo sabendo que não o são.

4. As estratégias da Rede Globo para promoção das suas novelas nas redes sociais.

Este artigo restringe-se à análise de duas ferramentas utilizadas pela Rede Globo para a inserção das suas telenovelas na internet. A primeira delas é o blog *Sonhos de Luciana*. A outra é o uso da rede de microblogs *Twitter* com perfis dos personagens das telenovelas, como Jacques Leclair e Victor Valentim, de *Tititi* e Fred Lobato e Clara Medeiros, de *Passione*.

*a. Blog *Sonhos de Luciana**

O blog *Sonhos de Luciana* nasceu a partir da personagem Luciana, vivida pela atriz Alinne Moraes na novela *Viver a Vida* (2009), de Manoel Carlos. Na trama,

⁸ As informações contidas no parágrafo foram obtidas no site *Memória Globo*, site institucional da Rede Globo, dedicado a preservar a memória de suas produções.

⁹ O verbo “tuitar” faz referência a postar uma nova mensagem no *Twitter*. O termo deriva de uma apropriação linguística do verbo inglês *to tweet*, que significa, em português, *piar* (de pássaros). Segundo o site da revista *Veja*, o termo foi reconhecido, inclusive, na 5ª Edição do Aurélio, mais tradicional dicionário da língua portuguesa.



Luciana é uma famosa modelo, filha de um grande empresário e de uma ex-modelo. A jovem namorava o arquiteto Jorge, que disputava seu amor com o seu irmão gêmeo, Miguel, ambos vividos pelo ator Mateus Solano. Durante uma viagem a trabalho, o ônibus de transporte das manequins, no qual Luciana se encontrava, sofreu um acidente que a deixou tetraplégica. A partir daí, a história retrata todo o sofrimento, conformação e recuperação de Luciana, que se sente motivada em escrever um blog contando a experiência pela qual está passando. O blog *Sonhos de Luciana* era tema de diversas cenas da personagem, que descrevia na novela o que estava postando, ao passo que, o que era dito nas cenas era colocado no meio virtual. O blog permitia aos internautas deixarem comentários nas suas postagens, que serão analisadas no próximo tópico deste artigo.

b. Perfis Dos Personagens No Twitter

No início da novela *Passione* (2010), de Sílvio de Abreu, pela primeira vez foi criado um perfil na rede de microblogs *Twitter* (2010) para os personagens da novela. Os primeiros personagens a ganharem suas contas na rede social foram os vilões da trama, Fred Lobato (Reynaldo Gianecchini) e Clara Medeiros (Mariana Ximenes). Nas suas postagens iniciais, os personagens comentavam sobre seus planos para conquistar a fortuna do protagonista Totó (Tony Ramos). Com o desenrolar da trama, porém, os vilões separaram-se e tornaram-se inimigos. A partir daí, os comentários feitos por Fred foram, em sua maioria, criticando as atitudes de Clara. A participação de Clara no Twitter se tornou cada vez mais esporádica, visto que a personagem passa por problemas financeiros e possui acesso limitado à internet, só podendo utilizar a rede quando vai à *lan houses*, como costuma descrever nas suas postagens.

Quando teve início a novela *Tititi*, de Maria Adelaide Amaral, a Rede Globo também lançou mão do Twitter para criar os perfis dos personagens Jacques Leclair (Alexandre Borges) e Victor Valentim (Murilo Benício), ambos protagonistas da novela e inimigos de infância. As desavenças continuam quando os dois se tornam os estilistas mais solicitados da cidade de São Paulo. O Twitter, porém, é usado por esses personagens como forma de contato com os internautas. São poucas as referências que eles fazem um ao outro e a maioria dos seus comentários é sobre novidades que acontecerão na trama e respostas aos outros usuários do Twitter.



5. O Contato Do Público Com O Personagem

Dentro da ideia da convergência, está inserida a cultura participativa que, como foi explicado anteriormente, faz referência a uma cultura onde fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente da criação e da circulação de novos conteúdos. Tanto no blog *Sonhos de Luciana* quanto no Twitter dos personagens, é possível verificar a presença da cultura participativa. No blog, pessoas comuns participavam da criação de conteúdos através dos comentários e, no Twitter, pessoas comuns ajudam na circulação dos conteúdos que são postados pelos personagens.

A cada post de Luciana em seu blog, pessoas reais tinham acesso ao que era publicado e podiam comentar. Isso favorecia a participação dos internautas na criação de conteúdo, demonstrando seus sentimentos perante o drama sentido pela personagem, apoiando, aconselhando, incentivando e até afirmando que a personagem era um exemplo de superação.

Os comentários do blog possuíam, em geral, ou o caráter de parabenizar a personagem pelas conquistas conseguidas¹⁰, ou de apoio¹¹, para que esta continuasse com sua determinação ou de reconhecimento pela superação¹². Exemplo desses comentários.

O blog também era um importante fator de comunicação da personagem com o público e foi ganhando sua relevância no decorrer da novela. O fator que caracterizou a importância do blog na trama ocorreu quando o personagem Miguel pediu a protagonista em casamento através de uma postagem no blog feita por ele mesmo.

Em relação ao Twitter, a interação entre os personagens de *Tititi* e *Passione* e os internautas acontece de forma mais direta, ultrapassando os simples comentários e construindo um diálogo, já que a própria estrutura do Twitter permite que isso ocorra.

Trazemos aqui um exemplo de como esse diálogo se estabelece, tirado dos perfis da internauta M. Cristina Lourenço (@[Maricrisdias](#)) e do personagem Jacques Leclair (@[JacquesLeclair_](#)), de *Tititi*.

“@[JacquesLeclair_](#) vou lhe dar um conselho: preste atenção nas pessoas que estão ao seu lado. Nem todas são amigas.” (Cristina Lourenço)

¹⁰ Vide anexo 1

¹¹ Vide anexo 2

¹² Vide anexo 3



“@Maricrisdias: Pois é, amadinha. Meus dias tem sido intensos e cheios de coisa para fazer, mas minha saudade de vocês aumenta SEMPRE”
(Jacques Leclair)

Esse tipo de resposta adquirida pelos internautas aumenta a sua aproximação com a telenovela, já que os personagens deixam de ser os seres míticos dos quais só se podia falar *sobre*. Agora o telespectador, através da internet, tem a possibilidade de falar *com* o personagem, mantendo com ela uma aparente amizade.

Essa relação parte não somente do público que escreve em busca de respostas, mas dos próprios personagens, que postam mensagens em busca dessa colaboração. Um exemplo disso foi quando a personagem Clara Medeiros, de *Passione*, precisava de um emprego, depois de ter saído da cadeia. Clara foi ao Twitter e postou a seguinte mensagem: “Falando nisso, quem souber de alguma oportunidade de trabalho – hotéis, restaurantes etc, estou na área!”¹³ (Clara Medeiros).

Uma mensagem como essa, em que a personagem pede um favor ao internauta, dá a ele a sensação de poder interferir nos rumos da trama, muito embora essa interferência não aconteça de forma direta. Para quem escreve a novela, as mudanças na trama ocorrem de acordo com a receptividade do público à história, mas a responsabilidade de definir os rumos da novela é exclusiva do autor.

Com todas essas formas de interação, a telenovela alcança um novo nível de participação nas vidas das pessoas. O público agora não só veste as roupas dos personagens ou escuta as músicas que são veiculadas nas novelas. Eles agora mantêm um contato direto com os personagens que veem todas as noites na televisão.

6. Conclusão

Tendo em vista o avanço da tecnologia e a presença cada vez maior da internet na vida das pessoas, as redes de televisão não fecharam os olhos para isso e tiveram a iniciativa de criar meios de se aliar à internet para manter a fidelidade do seu público e impedir a evasão dos telespectadores para a nova mídia fosse ainda maior.

Nos casos analisados, percebe-se que a Rede Globo conseguiu desenvolver estratégias bem sucedidas, utilizando-se da internet como forma de se aproximar e de

¹³ A personagem conseguiu um emprego numa cantina de cozinha italiana, mas na trama não foi feita nenhuma referência ao Twitter sobre o fato.



interagir com os seus telespectadores, além de manter junto de si um público que poderia ter sido perdido para a internet. Isso pode ser percebido pela grande participação dos internautas em ferramentas criadas pela emissora como o blog *Sonhos de Luciana* e os perfis no Twitter dos personagens das suas telenovelas. Nesses espaços, o internauta passa a ter um novo tipo de aproximação com os personagens e torna-se mais íntimo com a história quando comenta sobre a vida de um personagem ou mesmo mantém um diálogo diretamente com ele.

Isso representa também um novo canal de avaliação da trama pela emissora, no caso, a Rede Globo, já que a receptividade de uma história ou de uma personagem pode ser analisada pelo número e conteúdo de mensagens que os personagens recebem, seja via blog ou via Twitter, e não apenas pelos números de audiência fornecidos pelo Ibope¹⁴ e por grupos de discussão realizados pela emissora. O internauta, então, passa a colaborar com os rumos da novela.

A convergência das mídias da Rede Globo que começou na década de 90, encontra na atualidade seu melhor desempenho. O portal Globo.com e os perfis de personagens em redes sociais mostram que a ideia da teoria da convergência está cada vez mais acesa e que o fluxo de conteúdos através dos diversos suportes midiáticos é algo que vem se tornando cada vez mais comum.

Anexos

Anexo 1: Comentário que parabeniza a personagem Luciana, de *Viver a Vida* pela coragem com a qual encarou a deficiência física:



108
Kétna:

26 fevereiro, 2010 as 9:20 am

Lu você arrasou nessas fotos...Ficou muito linda, tenho certeza que você terá muito sucesso se voltar a ser modelo, tirando fotos que tal, você estando na cadeira ou não você arrasa..Te admiro muito..Parabens pela coragem que esta tendo..

¹⁴ Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística é uma das maiores empresas de pesquisa de mercado na América Latina e é a principal referência da medição de audiência do público para as redes de televisão brasileiras.



Anexo 2: Comentário que demonstra a solidariedade e o apoio às dores e ao preconceito sofrido por Luciana:



402
Agatha:

11 abril, 2010 as 11:18 pm

Luciana.. não fica assim, olha tem muitas pessoas preconceituosas no mundo, vc não sabe quantas, aliás todos nós somos preconceituosos, até mesmo se não soubermos, qualquer coisa que tivermos vergonha na vida é um preconceito! Pessoas preconceituosas é a coisa mais fácil de vc ver na vida hoje em dia, a coisa mais fácil mesmo! Não liga pra isso não, seja feliz, muuuito feliz.. não deixe sua sogra fazer isso com vc., todos nós estamos torcendo para que vc seja muuitíssimo feliz. Pode até pensar que falamos isso pq não estamos no seu lugar, mas e se tivéssemos e se vc fosse essa pessoas comentando aqui? Falaria a mesma coisa para vc para a pessoa que estivesse no seu lugar, por um lado não precisamos estar no seu lugar para saber como seria, pq existem pessoas assim, que sofrem preconceitos na cadeira de rodas, que sofrem pensando que é a única pessoa no mundo assim e nunca vai ser feliz, mas não, não, não, vc não pode pensar assim. Nós não sabemos o dia de amanhã, mas tbm nem lembramos do dia de ontem, tudo bem, tudo bem, mas sabemos que vc vai ser feliz, as pessoas pensam que.. sozinhas elas conseguem tuudo, tuudo, mas não, precisamos de torcida, de carinho, de apoio, e nos somos a sua torcida, somos o seu apoio, somos o seu carinho, te damos apoio por aqui, eu sei, eu sei! Me entende? Eu escrevo isso aqui, pq eu estou conversando com uma pessoa normal, que é você, não fique triste por causa de um preconceito desses, versus uma felicidade imensa que está crescendo cada vez mais.. vc vai ser feliz, muuito feliz, preconceito é só mais um obstáculo no mundo para que o ser humano não seja feliz, para que o ser humano ache que é diferente no mundo e não pode fazer nada além de ser triste e sofrer as consequências! Eu posso ser uma garota normal, mas eu sei o que vc passa, eu sei, não que eu tenha passado por isso, mas todos nós sabemos, todos nós, é isso! Desabafei! Ufa! HEHE! É verdade Lu, vc não deve ligar para essas sugestões malucas dessa sua sogra e de mais ninguém que impeça a sua felicidade. Seja Feliz com o Miguel! Case-se! Seja muuito, mas muuito feliz! Boa sorte na sua vida daqui para frente! Beijos!!

Anexo 3: Comentário que reconhece a superação de Luciana:



167
Flávia Gomes:

16 maio, 2010 as 11:48 am

Lú não nos deixe espero que assim que você der um tempo você volte para comentar todos os dias eu visito olho e comento espero que você possa continuar sendo a minha amiga porque me identifico muito com você e sua superação beijos e nunca nunca pense em desistir viva a sua vida como cada dia fosse o ultimo te adoro beijos Flávia

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Roberta Manoela Barros de. **O Fascínio de Scherazade: os usos sociais da telenovela**. São Paulo: Annablume, 2003

CAMPEDELLI, Samira Youssef. **A Telenovela**. São Paulo: Editora Ática, 1987



CANDIDO, A., ROSENFELD, A (org). **A Personagem da Ficção**. São Paulo, Perspectiva, 1998

CHACUR, Ricardo. **A Nova Guerra Da Televisão Brasileira**, 2008

NETO, Ernani Coelho. **O contexto empresarial do jornalismo online**. In: MACHADO, Elias; PALÁCIOS Marcos. Modelos de Jornalismo Digital. Salvador: Edições GJOL; Calandra, 2003, 233p.

JENKINS, Henry. **Cultura Da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008

Memória Globo. **Autores: Histórias Da Teledramaturgia (Livro 2)**. São Paulo: Globo, 2008

Memória Globo (site): <<http://memoriaglobo.com.com>> Acesso em: 12 de maio de 2011

Miller, Lia. **Lost' fans can get lost in a game**. The New York Times, Nova York, 24 de abril de 2006. Disponível em: <<http://www.tivocommunity.com/tivo-vb/archive/index.php/t-297015.html>>. Acesso em: 12 de maio de 2011

Revista Veja. **'Tuitar' e 'blogar' agora são verbos do Aurélio**. Disponível em <<http://veja.abril.com.br/noticia/educacao/tuitar-e-blogar-agora-sao-verbos-do-aurelio>>. Acesso em: 12 de maio de 2011