



## Convergência de mídia na novela *Tititi*<sup>1</sup>

Felipe FERREIRA<sup>2</sup>

Talita SCORALICK<sup>3</sup>

Janaina NUNES<sup>4</sup>

Universidade Federal de Juiz de Fora

### **RESUMO**

O presente artigo visa analisar a convergência de mídia na novela *Tititi*, da Rede Globo. A trama do horário das 19h utilizou de ferramentas comunicacionais, tais como sites, blogs e outras redes sociais como complemento dos episódios da novela, todos eles com conteúdos interligados. Dessa forma, pretende-se, com este estudo, apresentar considerações sobre a convergência de mídia, analisando-a por meio da novela a fim de apontar como esse conceito vem se desenvolvendo no cenário da TV brasileira.

**PALAVRAS-CHAVE:** convergência de mídia, televisão brasileira, telenovela *Tititi*, redes sociais.

### **1. Considerações iniciais**

Com o advento das novas mídias, em especial a internet, a televisão, que outrora fora vista como a vilã dos meios comunicacionais mais antigos, como possível “exterminador” do rádio e do impresso, agora se viu no papel de “vítima”, perdendo audiência e público para as novas tecnologias.

Ao contrário disso, como afirma Martins (2007), as chamadas novas tecnologias não surgem em detrimento das antigas, mas sim como complemento destas:

Nenhuma tecnologia substituiu a outra na área de comunicação. A cultura oral não desapareceu depois da invenção da imprensa, que não foi eliminada pelo rádio, que não deixou de existir por causa do cinema, que não morreu por causa da televisão, que não foi trocada pelo DVD, e assim por diante. Quando se fala em comunicação e mídia, uma não supera a outra, apenas criam-se novos modelos de negócios e novas formas de fruição (MARTINS, 2007, p.8).

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no II Comunicação Multimídia do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 12 a 14 de maio de 2011.

<sup>2</sup>Acadêmico do 6º período do curso de Comunicação Social – habilitação em Jornalismo da Universidade Federal de Juiz de Fora, UFJF. email: felipefjf@hotmail.com

<sup>3</sup>Acadêmica do 7º período do curso de Comunicação Social – habilitação em Jornalismo da Universidade Federal de Juiz de Fora, UFJF. email: talita\_scoralick@hotmail.com

<sup>4</sup>Orientadora do trabalho. Professora do curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora, UFJF. Email: ninaolinunes@yahoo.com.br



Simultaneamente, o surgimento dessas novas mídias possibilitou a criação de uma nova forma de reger narrativas com as quais já estávamos acostumados, como as telenovelas, formato consagrado no país. Com o auxílio das ferramentas providas pela internet, as emissoras nacionais vêm tentando se situar neste novo mundo com o intuito de manter e atrair o público.

A internet passa a ser meio de interação com este público e, mais que isso, ajuda a construir e reafirmar a narrativa que se passa na televisão, com a adição de novos elementos. É a chamada convergência de mídias. Neste mundo “da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplos suportes de mídia”. (JENKINS, 2008, p.48)

Observando essa tendência, tem-se tornado cada vez mais comum no país, os sites dos mais diversos programas televisivos. “No Brasil, como destaca o Observatório Ibero-americano de Ficção Televisiva 2010, a TV Globo produziu sites de todas as suas telenovelas, séries e minisséries e disponibilizou na íntegra, os capítulos das telenovelas para assinantes do seu portal a preços módicos”. (BRANDÃO, LINS, & MOREIRA, 2010, p.4)

Dessa forma, interações entre conteúdos audiovisuais e onlines, que se aproximam cada vez mais do telespectador/internauta, muitas vezes por meio das redes sociais, estão sendo criadas e aperfeiçoadas.

Caso recente deste novo tipo de interação foi a novela *Tititi*, recentemente exibida pela Rede Globo. Além da narrativa mostrada regularmente com capítulos diários na televisão e o site oficial da trama, os sites das revistas existentes na ficção ganharam vida na web, bem como alguns de seus personagens principais que possuíam blogs e até perfis em redes sociais como o Twitter.

A escolha desta novela se deu pelo fato de ela claramente tentar construir uma narrativa transmidiática com o auxílio da web, mas também por ter sido concluída recentemente, sendo atual e ao mesmo tempo nos deixando a possibilidade de analisar um processo já concluído. Dessa maneira, para o presente estudo, foram observados os conteúdos dos endereços online (site oficial, sites das revistas fictícias e redes sociais dos personagens) em concomitância com os capítulos da novela. Para a análise, esses conteúdos foram acompanhados durante os dois últimos meses de exibição da telenovela (fevereiro e março).



O objetivo deste artigo, portanto, é apresentar esse conteúdo midiático produzido para a web da telenovela Tititi e tentar, através dele, compreender como estão se relacionando as “novas” e “velhas” mídias no processo de convergência na televisão brasileira atualmente.

## **2. Convergência de mídia**

A convergência midiática, em suma, se dá quando os meios atuam em conjunto, interagindo entre si, muitas vezes para contar a mesma história. Em especial, as novas tecnologias possibilitaram e exponenciaram este processo que tende a ser cada vez mais presente no mundo atual.

Por convergência refiro-me 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. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (JENKINS, 2008 p. 48)

Famoso exemplo deste novo fenômeno citado por Jenkins é o filme Matrix, que utilizou vários meios para construir a narrativa que tinha como principal meio o filme exibido nos cinemas. Com a ajuda de jogos de videogame, desenhos e quadrinhos, um universo à parte da sala de projeção foi criado, possibilitando que o espectador se envolvesse mais com a trama criada. Uma verdadeira experiência transmidiática.

Desde então várias experiências semelhantes foram importadas e reproduzidas por aqui. “Cada vez mais consumidores estão gostando de participar de culturas de conhecimento on-line e descobrir como é expandir a compreensão recorrendo à expertise combinada das comunidades alternativas” (JENKINS, 2008 p. 178).

As narrativas transmidiáticas são construídas através da convergência de mídias, quando uma história é contada com o uso de vários meios. As possibilidades são muitas, podendo, por exemplo, um livro explorar um outro lado de uma história que terminou no cinema. E ainda esta história ter seu desenrolamento em um jogo de videogame, e seus personagens habitarem as redes sociais da internet. São vários fragmentos que juntos montam uma mesma história vista de diversos ângulos.



O fato é que a convergência não depende somente da colaboração entre os meios, mas principalmente do consumidor das mídias que deve interagir com tais meios a fim de unir os conteúdos presentes nas mesmas. “[...] a convergência apresenta uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos.” (JENKINS, 2008, p.27)

Apesar de atrair o público e instigá-lo a se tornar fiel acompanhante da série midiática, as narrativas transmidiáticas ainda encontram barreiras na hora de serem colocadas em prática, afinal elas podem exigir um envolvimento que uma parcela do público talvez não esteja disposta a dar. “Quanto mais camadas você coloca em algo, menor o mercado. Você está exigindo que as pessoas intencionalmente invistam mais tempo na história que você está tentando contar [...]” (JENKINS, 2008 p.175)

Com este receio, as novas produções televisivas nacionais vêm tentando se adequar às novas possibilidades da comunicação pouco a pouco, mas com essa cautela excessiva podem ainda não estar criando verdadeiras narrativas transmidiáticas.

O modelo trabalhado até então pela televisão de “um para todos”. Atualmente, a interatividade possibilitada pela junção desses diversos meios, vem fazendo com que essa relação se torne “todos para todos”, apesar da relativa apreensão ainda existente devido aos altos custos e à resposta incerta dos consumidores.

Porém, é importante ressaltar que existe uma parcela do público que já está crescendo habituada a este tipo de narrativa. Não são somente os produtos que estão se tornando transmídias, mas também as pessoas. É cada vez mais comum que alguém navegue na internet com o laptop no colo e assista televisão concomitantemente. Ou seja, ao mesmo tempo ele pode estar assistindo ao programa televisivo, comentando sobre o assunto com um amigo, buscando informações novas na web e comentando ou votando em suas preferências nas enquetes online.

O programa principal perde muitas vezes a totalidade da atenção de seu público através da “caixa preta” chamada televisão, por isso os veículos de comunicação necessitam de buscá-lo e arrebanhá-lo nos outros lugares onde seus usuários estão habitando.

O público, que ganhou poder com as novas tecnologias, que está ocupando um espaço na intersecção entre os velhos e os novos meios de comunicação, está exigindo o direito de participar intimamente da cultura. Produtores que não conseguirem fazer as pazes com a nova cultura participativa



enfrentarão uma clientela declinante e a diminuição dos lucros. (JENKINS, 2008 p. 50).

Assim, a era da convergência chegou e está inspirando transformações nas novas obras culturais e midiáticas, bem como nos consumidores das mesmas. O modo como essas transformações estão acontecendo e o que isso traz de novidade para a comunicação ainda não têm uma resposta definitiva, e é por isso que tentamos explorar um pouco este universo, neste trabalho, com a análise da novela *Tititi*.

### **3. A novela *Tititi***

*Tititi* foi uma telenovela brasileira escrita por Cassiano Gabus Mendes, produzida e exibida pela primeira vez na Rede Globo no horário das 19 horas. Foi veiculada entre 5 de agosto de 1985 e 8 de março de 1986 e teve um total de 185 capítulos. Tão grande o seu sucesso, a novela foi reapresentada na sessão Vale a Pena Ver de Novo, em 1988, com 145 capítulos, atingindo a média de 40 pontos no horário.

Em 2010, a telenovela teve o seu remake. Baseada na novela homônima de Cassiano Gabus Mendes, *Tititi* incorporou ao seu enredo tramas de *Plumas e Paetês*, assim como personagens de *Elas por Elas* (Mário Fofoca - Luis Gustavo), *Locomotivas* (Kiki Blanche - Eva Todor) e *Meu Bem, Meu Mal* (Divina Magda - Vera Zimmerman). Escrita por Maria Adelaide Amaral, com direção de Marcelo Zambelli, Maria de Médicis e Ary Coslov, e com Jorge Fernando nas funções de diretor-geral e diretor de núcleo, foi a 76ª "novela das sete", e a primeira a ser transmitida em alta definição no horário. Esteve no ar entre 19 de julho de 2010 e 18 de março de 2011, totalizando 209 capítulos, sendo substituída por *Morde e Assopra*.

A trama gira em torno das rivalidades entre Ariclens Almeida (Murilo Benício) e André Spina (Alexandre Borges), existentes desde a infância, que se tornam ainda mais acirradas quando Ari resolve entrar no terreno profissional de André, um conceituado estilista da sociedade paulistana, conhecido como Jacques Leclair.

Ari se infiltra no mercado da moda na pele do espanhol Victor Valentín, que vem ao Brasil para revolucionar o mundo da alta-costura. Ele é ex-marido de Suzana, editora chefe da conceituada revista *Moda Brasil*, pertencente à Editora Gustavo Sampaio. Os modelos de Ari/Victor são idealizados por Cecília, conhecida como Tia, uma doente mental que veste pequenas bonecas com classe e elegância. Ari, entretanto, não sabe que Cecília é a mãe desaparecida de André. Para piorar essa competição, os filhos dos dois



rivais, Luís Otávio (Luti), filho de Ari, e Walkíria, filha de André, se apaixonam e precisam lutar por esse amor.

Além deste, outros núcleos tem destaque na novela como a agência de modelos, a revista de celebridades Drix Magazine, e uma fábrica de tecidos. Como podemos ver, toda a novela se passa em meio ao universo da moda, celebridades e veículos de comunicação, que têm suas atenções disputadas, durante toda a trama, pelos dois estilistas.

A novela teve grande repercursão na mídia e conquistou principalmente o público infantil e juvenil, rendendo uma média de 30 pontos no Ibope diariamente. Foi eleita, pela votação de internautas, como a melhor novela dos ano em sites de entreterimento, como o Uol.

#### **4. Análise da convergência de mídia na novela Tititi**

Logo ao ser lançada, a novela já utilizou de recursos transmidiáticos, com publicidade em algumas das mais conhecidas revistas voltadas para o público feminino do país. O slogan “O barraco está armado. Você não pode perder” foi veiculado em revistas que tratavam, de modo geral, dos mesmos assuntos (celebridades, beleza e moda) que a novela, como a *Caras* e a *Nova*.

Assim que se iniciou a novela, o site oficial da trama entrou no ar, em link direto do portal da Globo. De acordo com os créditos de produção da novela, disponíveis no site, 22 pessoas trabalhavam na equipe de internet, para manter atualizados os conteúdos online da trama.

É importante ressaltar que, durante a pesquisa, foi buscado o contato com a equipe de produção da novela, a fim de obter respostas sobre como se desenvolvia a criação dos conteúdos, as expectativas oferecidas pelas ferramentas de convergência usadas, os resultados obtidos com as inserções multimidiáticas e com participação mais ativa dos telespectadores, possibilitando até, a mudança do roteiro em decorrência da opinião dos fãs. O sistema de atendimento informou, porém, não ser possível responder sobre questões internas dos produtos de mídia veiculados pela Rede Globo. Dessa forma, as análises que se seguem são baseadas nas observações diretas dos objetos de estudo em questão.

No site oficial da novela, nos padrões dos demais sites de telenovelas da emissora, são exibidas editorias divididas nos temas “capítulos”, “vem por aí”,



“personagens”, “bastidores” e “vídeos”. Além desses, há sempre links para jogos temáticos, endereço das redes sociais (blog e twitter) de um dos personagens principais e a loja virtual da Globo, com produtos da novela, como CD, objetos de decoração e roupas e acessórios.

Cada produto amplia o fenômeno de notoriedade, cada um revigorando os outros, dando novo impulso à paixãoite do momento. Cada produção funciona como publicidade para uma outra; tudo é ‘recuperado’ de maneira sinérgica para amplificar e acelerar o fenômeno do sucesso. (LIPOVETSKY, 2002, p. 242)

No site da novela era possível ainda ao internauta/telespectador participar de enquetes sobre, por exemplo, com quem a personagem Marcela deveria ficar ou votar nos “prêmios redondamente”, para eleger o maior golpista ou o maior tititi da novela. Ao final da trama, o “Bolão tititi” permitia ao usuário tentar adivinhar os últimos capítulos da história. Com o final da novela, foi disponibilizado no site o ranking dos usuários que mais acertaram sobre os desfechos da trama.

O grande diferencial dos conteúdos transmidiáticos de Tititi para as demais novelas da emissora foi a quantidade, a variedade, a sua consonância e participação no enredo da novela. Muitos desses conteúdos, em decorrência de uma parte considerável dos acontecimentos da trama envolver personagens como profissionais da comunicação. A trama possuía uma editora com duas revistas de peso para nortear grandes partes da história: a conceituada *Moda Brasil*, que sempre noticiava eventos de moda e as novidades sobre os dois estilistas da novela; e a *Drix*, que tinha como tema o mundo das celebridades.

Assim, era comum os personagens da editora discutirem, em cenas da novela, o que seria notícia nas revistas, que tinham seus conteúdos online. Por outro lado, personagens que eram o assunto das publicações, também liam as matérias durante as cenas e tomavam atitudes que mudavam o rumo da história em função dessas publicações.

O site da *Moda Brasil*, além de conteúdos atualizados regularmente, inclusive com notícias reais sobre o mundo da moda internacional, hospedava também a coluna da Marcela, onde a personagem lia e respondia comentários durante cenas da novela e que recebeu inúmeros relatos e dúvidas sentimentais.

Os sites de Jacques e Valentim tinham um layout com características de sofisticação dos personagens. Os estilistas postavam textos para impressionar suas



clientes, e falavam do dia a dia de suas produções criativas. Os sites, porém, tinham os comentários desativados.

O blog da Beatrice M. (personagem que se mantinha anônima em suas postagens), também fazia comentários sempre perspicazes sobre o mundo da moda. O espaço também foi palco para entrevistas com personalidades do mundo da moda, como Joyce Pascowicht, Glória Kalil e César Giobbi. A blogueira também publicava textos sobre questões que envolvem a realidade do mundo *fashion*, como, por exemplo, a luta de muitas modelos contra a balança. Dessa forma, conteúdos ficcionais e reais se misturavam no blog. Só ao final, foi revelado que Beatrice era, na verdade, Mabi, filha do estilista Jacques. A personagem ainda postou em seu blog uma despedida aos leitores afirmando que sua carreira, a partir dali, não seria mais apenas escrevendo, mas realizando moda com sua avó Cecília e assinando uma coluna da revista Moda Brasil.

Além desses, a novela tinha ainda como meio de contato com o público o canal “fale conosco” no site, e os perfis no Facebook e Orkut. Apesar do site oficial ter atualizações constantes, alguns endereços eletrônicos, como as páginas de Twitter da novela e dos personagens principais, deixam a desejar em relação a suas atualizações, sempre esporádicas.

Ao final da trama, o endereço do site foi redirecionado para a nova novela do horário das 19h da Globo, *Morde e Assopra*. O site ficou disponível apenas por meio do link “reveja Tititi” no site da novela atual. Agora sem atualizações, o site deixa disponível aos fãs, os melhores momentos da trama e os vídeos dos últimos capítulos. Continuam disponíveis, também sem atualizações, os conteúdos online das revistas e os blogs e perfil dos personagens no Twitter.

## **5. Considerações finais**

Mesmo com falhas, como a falta de atualizações constante ou divulgação dos conteúdos de forma maciça (incitando o público a participar mais ativamente dos conteúdos, como por exemplo, deixando aberto o espaço para comentários nos blogs, ou citando durante os capítulos os endereços eletrônicos dos conteúdos para que mais pessoas tivessem acesso), a novela marca uma nova fase das produções teledramaturgas brasileiras.



No site oficial da novela, todos os conteúdos foram uma adaptação dos capítulos audiovisuais para a internet, com o resumo dos capítulos, os vídeos das cenas mais importantes e fotos dos bastidores da novela. Houve, porém, nos blogs dos personagens, principalmente no da Beatrice M., a criação de conteúdos além do que se passava na novela, como entrevistas com celebridades do mundo da moda reais e discussão sobre assuntos relevantes à esse meio. Nos sites das revistas, também foi possível acompanhar notícias reais sobre o mundo fashion, e ler mais sobre os últimos acontecimento da trama, ver fotos e vídeos extras e conferir as opiniões dos personagens da novela.

Ao final da novela, como foi veiculado no site oficial de Tititi, “a web foi uma grande aliada de Tititi, quase como se fosse mais um personagem. Foi através de internet que muitos barracos começaram e muitos segredos foram revelados”.

Com esse estudo, podemos perceber, portanto, que a televisão brasileira começa a dar espaço e atenção à novas mídias. Não só Tititi, mas as diversas outras novelas e programas da Globo (maior rede do país) e também de outras emissoras estão seguindo nesse mesmo caminho, buscando sempre atrelar conteúdos online às novelas.

## 6. Referências

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução: Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo, Editora 34, 1999

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

MARTINS, Ricardo Benetton. Era uma vez a televisão. **Meio e mensagem: especial TV Aberta**, São Paulo: M&M Editora, 2007.

BRANDÃO, Maria Cristina de Faria; LINS, Flávio Rodrigues & MOREIRA, Guilherme Fernandes. **O Blog de Luciana: convergências midiáticas promovidas pela telenovela “Viver a Vida”**. Anais II Congresso Internacional de Comunicação 3.0, 2010.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no Século XX**. Volume I- Neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

SITE Oficial da novela **Tititi** no Portal da Globo. Último acesso no dia 29 de março de 2011, disponível em: <http://tititi.globo.com/index.html>