

## Telenovela em plataformas multimidiáticas: análise de uma experiência brasileira

Nilda Jacks & Daniela Schmitz & Erika Oikawa & Lourdes Ana Pereira Silva & Mônica Pieniz & Valquiria Michela John & Wesley Grijó & Elisa Reinhardt Piedras & Michelli Machado

*Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brazil*

E-mail: [jacks@ufrgs.br](mailto:jacks@ufrgs.br)

### Resumo

Este trabalho tem como objetivo analisar as estratégias de uma emissora de televisão brasileira ao proporcionar a interação entre um produto ficcional e redes sociais que se formam em torno de sua trama e personagens, o que inclui seus atores, roteiristas e diretores. Trata-se da telenovela *Viver a Vida* (Rede Globo de Televisão, 2010) que, no atual contexto da cultura da convergência, tem sua narrativa transbordada para um cenário de multiplataformas, alimentado tanto pelas estratégias da produção quanto pelo comportamento da audiência. Seguindo tendência de expandir a narrativa utilizando a Internet, *Viver a Vida* utilizou várias estratégias de divulgação de sua história, sendo que, em muitos momentos, narrativa e eventos extra-narrativas se fundem na produção de conteúdo sobre a telenovela, perpassando vários meios: site oficial e não-oficial, redes sociais, blogs, as-

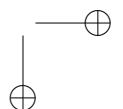
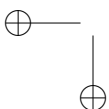
sim como os meios tradicionais. O resultado é um diálogo entre a mídia e a sociedade, desencadeado inclusive por outras empresas e por outro conteúdo – o jornalístico, que gera notícias não apenas sobre a trama e seus personagens como sobre os temas abordados na narrativa. Assim, a produção da telenovela investe em estratégias *crossmedia* para expandir a narrativa ficcional para além da TV e os consumidores produzem seus próprios conteúdos e trocam impressões sobre a telenovela via Twitter, gerando uma grande conversação em tempo real. Desta maneira, as redes sociais online passam a ser um importante palco para a interação entre as esferas da audiência e da produção, possibilitando que a primeira tenha um canal direto para expor suas opiniões acerca da narrativa, enquanto a segunda passa a ter um “termômetro” sobre como a trama vem sendo consumida.

Palavras-chave: convergência, telenovela brasileira, *crossmedia*

### Telenovela in Multimedia Platforms: analysis of a Brazilian experience

*Estudos em Comunicação* n° 10, 293-311

Dezembro de 2011



### Abstract

This work aims to analyzing the strategies of a Brazilian television broadcasting corporation when it promotes the interaction between a fictional product and the social networks that are weaved around its plot and characters, including its actors, screenwriters and directors. The topic was the Brazilian telenovela *Viver a Vida* broadcast by Rede Globo de Televisão in 2010, and which, in the current context of convergence, has its storytelling overflowing into a multiplatform scenario, fed both by the producers' strategies and by the audience's behavior. Following the trend of expanding the storytelling by using the Internet, *Viver a Vida* used several publicity strategies for its plot, and narrative events often merged with extra-narrative events in the production of content about the narrative, pervading various media: official and unofficial websites, social networking websites, and blogs, as well

as the traditional media. The result is a dialogue between media and society, which was triggered also by other companies and journalistic content, generating news not only about the plot and its characters but also about the themes approached within the narrative. The telenovela producers have thus invested in crossmedia strategies to expand the fictional narrative beyond television and its consumers produce their own content and exchanging their impressions about the telenovela via Twitter, which has generated a great real-time conversation. Online social networks have therefore become an important stage for the interaction among the spheres of audience and production, thus enabling the former to have a direct channel through which they can expose their opinions about the narrative, whereas the latter has obtained a "thermometer" about how the plot has been consumed.

Keywords: convergence, Brazilian telenovela, crossmedia

**E**STE artigo tem como objetivo analisar as estratégias da principal emissora de televisão brasileira – a Rede Globo de Televisão – ao promover a interação entre um produto ficcional e redes sociais que se formam em torno de sua trama e personagens, o que inclui atores, roteiristas e diretores. Para tanto, o objeto de estudo foi a telenovela *Viver a vida*, exibida no período de 14/9/2009 a 14/5/2010. Esta telenovela, no atual contexto da cultura da convergência, teve sua narrativa transbordada para um cenário de multiplataformas, alimentado tanto pelas estratégias da produção quanto pelo comportamento da audiência.

Seguindo tendência de expandir a narrativa utilizando a Internet, *Viver a vida* utilizou várias estratégias para a circulação/divulgação de sua histó-

ria, sendo que, em muitos momentos, narrativa e eventos extra-narrativos se entrelaçaram na produção de conteúdos sobre a trama, perpassando vários formatos: sites, redes sociais, blogs, assim como os meios tradicionais (jornais, revistas e programas televisivos), num diálogo entre a mídia e a sociedade.

Cabe ressaltar que a Rede Globo de Televisão<sup>1</sup> é a terceira maior emissora de televisão comercial do mundo, estando abaixo nesse *ranking* (o critério de colocação é o faturamento publicitário) somente da ABC e da CBS. Já em quarto lugar está a NBC, então excetuando a Globo, as demais são norteamericanas. Ressalta-se ainda que o “carro-chefe” da Rede Globo, inclusive como um produto de exportação, é a telenovela<sup>2</sup>.

O objeto empírico eleito para observar e analisar este fenômeno cada vez mais intenso na esfera midiática brasileira é a telenovela, no caso *Viver a vida*,

1. Consideramos importante destacar brevemente a importância da Rede Globo no Brasil. De acordo com Mattos (2002) o “boom da televisão” brasileira ocorreu na década de 1960 quando o governo militar concedeu várias licenças para novas emissoras por todo território nacional, inclusive para a Rede Globo. Fundada pelo jornalista Roberto Marinho, a emissora entrou no ar em 26 de abril de 1965, quinze anos após a chegada da televisão no Brasil, em meio à realidade de um mercado televisivo amador e muito inseguro. Rapidamente a emissora se destacou apresentando qualidade artística, jornalística e técnica, sem falar na identidade visual que mantém até hoje. Até 1968 manteve o nome de TV Paulista que logo foi substituído por TV Globo. Conforme explica Melo (1998, p. 16) “A TV Globo, valendo-se do conhecimento e da tecnologia transferida pela *Time-Life*, estrutura-se segundo os moldes das modernas empresas de televisão, desde a planta do prédio, à instalação dos estúdios, ao treinamento das equipes técnicas, culminando com uma política gerencial subordinada a estratégias de marketing”.

2. É importante destacar que a história da telenovela no Brasil não começa com a Rede Globo. Em 1951 estreou na TV Tupi de São Paulo a primeira novela de televisão, *Sua vida me pertence*, de Walter Foster. Essas produções perduram até 1963 quando surgiu a telenovela diária. *2-5499 Ocupado* foi a primeira telenovela diária, levada ao ar em julho de 1963 pela TV Excelsior, com autoria do argentino Alberto Migre, na qual estrelam Glória Menezes e Tarcísio Meira. Embora tenha despertado algumas dificuldades do público em acompanhar os capítulos diários, a telenovela rapidamente conquistou o sucesso. Em 1967 a TV Tupi tirava do ar o último programa de teleteatro “TV de Vanguarda”, dando início ao período de hegemonia da telenovela. Neste mesmo ano foi veiculada a novela de maior sucesso na história da programação televisiva brasileira: *Direito de Nascer*. A telenovela se tornava um produto de conquista de audiência. Janete Clair e Dias Gomes levaram a realidade brasileira à telenovela e consolidaram a mania nacional. Já na década de 1970 as telenovelas se tornavam o principal produto da Rede Globo e esta, líder na audiência em todo o território nacional, posição que mantém até hoje.

obra exibida no horário nobre<sup>3</sup>, às 21h, pela Rede Globo<sup>4</sup>. A trama foi escrita por Manoel Carlos e dirigida por Jayme Monjardim, ambos reconhecidos no campo da teledramaturgia brasileira. A narrativa teve caráter contemporâneo, ambientada no Rio de Janeiro, cuja temática central era a superação de problemas e dificuldades por parte de seus personagens<sup>5</sup>. Conforme já tinha feito em novelas anteriores, o autor Manoel Carlos voltou a associar o entretenimento a mensagens de esperança e crença em uma vida feliz, a despeito das dificuldades e das tragédias pessoais.

Um das estratégias de aproximação com a audiência estabelecida pela produção da novela ocorreu através do drama da personagem que se tornou tetraplégica, Luciana (Aline Moraes), a qual passou a utilizar a Internet como espaço de expressão por meio de um blog. A participação desta personagem fictícia da telenovela na *Web* servia como ponte com a vida real, sendo o blog batizado de “Sonhos de Luciana” um espaço paralelo à telenovela exibida, para receber e responder mensagens de internautas. A história ficcional foi para a Internet como real, e os usuários embarcaram e participaram da iniciativa.

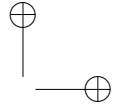
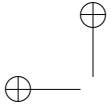
Apesar da repercussão entre os internautas, não foi a primeira vez que um personagem de novela ganhou um blog no site da TV Globo. Na trama de Caminho das Índias<sup>6</sup>, a autora Gloria Perez misturou realidade e ficção ao fazer com que o personagem Indra (André Arteché) tivesse um blog em que dava dicas de culinária e lazer e contava suas experiências como adolescente

3. No Brasil, o horário nobre (de maior audiência) é o que compreende o intervalo entre 18h e 24h, sendo que o auge está no intervalo entre 20h e 23h.

4. A definição dos horários das telenovelas brasileiras está totalmente ligada à Rede Globo. Na década de 1960, quando iniciou a produção do gênero, a emissora instituiu quatro horários de forma a atender as várias faixas etárias e perfis de seus espectadores. Como explica Fernandes (1997) a Globo definiu que o horário das 18 horas destinava-se às tramas “água-com-açúcar” que reproduziam a literatura clássica brasileira para os jovens; às 19 horas, comédias românticas; às 20 horas, horário nobre, eram discutidos assuntos mais complexos, temas sociais que tinham identificação do público e, às 22 horas, eram reservadas as críticas e reflexões sociais. Em 1979, a novela das 22 horas foi eliminada, dando espaço a novos formatos como as minisséries e seriados. Atualmente, a definição das temáticas parece a mesma, sendo que a novela das 20h soma características da novela das 22h e passou a ser exibida por volta das 21h.

5. Problemas físicos, sociais, emocionais, como por exemplo, câncer de uma personagem, separação de casais, traição, entre outros.

6. Novela também exibida pela Rede Globo no horário das 21h e que antecedeu *Viver a vida*.



indiano que vivia no Brasil, promovendo ainda uma discussão sobre choque cultural.

Ainda em relação à *Viver a vida* e à Internet, ocorreu um grande movimento vindo da audiência devido à escalação do ator José Mayer para viver mais uma vez como galã em uma novela de Manoel Carlos, fato que transformou o ator em uma celebridade instantânea da Internet. Ele tornou-se personagem de um movimento “viral”, o *Zé Mayer Facts*, orquestrado por um blogueiro acostumado em criar “burburinhos” na rede virtual<sup>7</sup>. A repercussão foi tão grande que, dois dias após a estreia da novela, atingiu o segundo lugar nos *Trending Topics* mundial, lista com os dez assuntos mais comentados no site Twitter.

Neste trabalho, a observação e a construção de dados foram realizadas em espaços na Internet, incluindo três cenários: o site oficial da novela para visualizar as estratégias da produção; o Twitter para perceber as práticas da audiência, como a troca de opiniões no site de micropostagem e a criação de perfis fakes dos personagens da novela; e o blog “Sonhos de Luciana”, criado pela produção da novela para uma das personagens, que permitiu perceber o imbricamento das esferas da produção e do consumo, dentro do atual contexto de convergência.

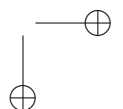
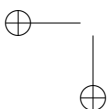
## Convergência Midiática e o conceito de crossmídia

O conceito de convergência proposto por Henry Jenkins (2008) engloba o fluxo de conteúdo através de múltiplos suportes, a cooperação entre mercados midiáticos e o comportamento das audiências. Por isso, para entender o processo de convergência que vivemos atualmente, é preciso compreendê-lo como uma transformação cultural, que altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam o conteúdo recebido.

Tomando como premissa a idéia de que o processo de convergência midiática não se trata apenas da inserção de diferentes mídias dentro de um único suporte e que, segundo Frago (2005, online), “a combinação de diferentes linguagens compondo meios essencialmente intersemióticos é muito anterior à digitalização”, entende-se que a convergência midiática extrapola questões

---

7. A brincadeira se inspirou num dos virais mais conhecidos da internet, o Chuck Norris Facts, uma corrente de 2005 que trazia cem frases fictícias sobre o ator americano.



técnicas e passa a articular-se também com a ação de produtores e consumidores de conteúdos midiáticos.

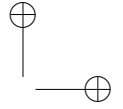
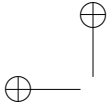
Na atualidade, os conteúdos de novas e velhas mídias se tornam híbridos, reconfigurando a relação entre as tecnologias, indústria, mercados, gêneros e públicos. Ocorre o encadeamento de diferentes níveis midiáticos (PRIMO, 2008a) – massa, nicho e micromídia digital<sup>8</sup> –, fenômeno assistido por múltiplos suportes. O fluxo de conteúdo que perpassa múltiplas plataformas e mercados midiáticos acontece, sobretudo, pelo comportamento migratório percebido no telespectador, que oscila entre diversos veículos e meios em busca de experiências diferenciadas de entretenimento. Logo, a convergência também é caracterizada pelo seu aspecto cultural, abarcando uma nova configuração que ultrapassa o âmbito da produção e do produto midiático.

Ainda na argumentação de Jenkins (2008) sobre as transformações decorrentes da convergência, focalizamos um processo de mão dupla que ocorre tanto de “cima para baixo”, no âmbito corporativo, envolvendo “materiais e serviços produzidos comercialmente, circulando por circuitos regulados e previsíveis”, quanto de “baixo para cima”, à medida que os “consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores” (JENKINS, 2008, p. 44). Tal afirmação relaciona-se com a argumentação sobre inteligência coletiva de Lévy (1993), quando este, no início dos anos 1990, falava sobre a soma de inteligências individuais permitindo o compartilhamento do conhecimento pela sociedade através da Internet.

Diante do processo de convergência, no qual Jenkins diz que os consumidores acessam diferentes meios em busca de conteúdo e fazem conexões entre esses conteúdos, a indústria midiática tem trabalhado cada vez mais na produção de narrativas transmidiáticas. Estas se desenrolam

[...] através de múltiplos suportes midiáticos, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de

8. "Micromídia digital" é uma atualização que o pesquisador Alex Primo (2008b) faz do conceito de micromídia, proposto por Thornton (1996, apud Primo, 2008b), segundo o qual as micromídias são aquelas de acesso restrito, de temáticas bastante específicas e cujas etapas de produção concentram-se muitas vezes em uma única pessoa, ao contrário das mídias de massa e de nicho. Um exemplo são os tradicionais fanzines. Assim, as “micromídias digitais” são as publicações online pessoais, que mantêm a independência dos temas e das condições de produção do nível micromidiático, mas que possuem o potencial de acesso global possibilitado pelos meios digitais e pela internet, como alguns blogs, por exemplo.



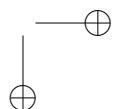
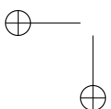
narrativa transmidiática, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games, ou experimentado como atração de um parque de diversão. Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa. Cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo. (JENKINS, 2008, p.135)

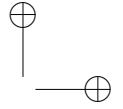
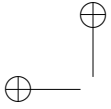
Assim, por parte do consumidor, que agora tem novas formas de participação, “a compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência que motiva mais consumo” (JENKINS, 2008, p.135). Por outro lado, Jenkins afirma que “relativamente poucas (ou nenhuma) franquias alcançam todo o potencial estético da narrativa transmidiática – ainda” (2008, p. 136) e acrescenta que a autonomia dos conteúdos espalhados em múltiplas plataformas é o ponto chave para definir uma narrativa transmidiática bem sucedida. Essa autonomia é o que diferencia a narrativa transmidiática da crossmidiática, aquela na qual, segundo Boumans (2004), uma mesma história é contada em diferentes plataformas.

Uma formalização deste conceito baseada em Miyamaru foi descrita por Boumans (2004) com as seguintes características para o conceito de crossmídia: 1) envolve mais de uma mídia; 2) tem por objetivo uma produção integrada; 3) o conteúdo é distribuído em múltiplos dispositivos: PCs, celulares, TV, ITV, rádio; 4) mais de uma mídia é necessária para suportar uma mensagem/história/objetivo; 5) a mensagem/história/objetivo comum e distribuída em diferentes plataformas e o suporte para a interação é apoiada por estas diferentes plataformas.

É a partir desse cenário que este texto pretende inserir o tema da *Ficção televisiva em múltiplas plataformas*, privilegiando o ponto de vista da circulação. Assim, a partir das chamadas transmídia e crossmídia, essas narrativas recompõem o quadro da indústria cultural contemporânea e sua relação com os públicos. Desse modo, as noções de convergência tecnológica, inteligência coletiva e cultura participativa mostram-se como componentes importantes do processo de convergência midiática.

Sabemos que a evolução da Internet e das tecnologias digitais de comunicação vem permitindo a transformação de um cenário interativo para um





cenário mais participativo<sup>9</sup>. Em se tratando do produto abordado, a telenovela, pressupõe-se que os fluxos de circulação e consumo interrelacionem as noções de interatividade e participação, uma vez que está circulando por múltiplas plataformas midiáticas.

### **Circulação de produtos midiáticos no contexto da convergência**

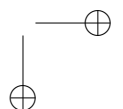
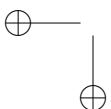
No que tange à questão da circulação, como já adiantamos acima, foi pensada em duas grandes esferas: nos âmbitos da produção e do consumo. No primeiro caso, trata-se de identificar como os receptores/consumidores redirecionam os conteúdos midiáticos, no caso a telenovela, através dos fluxos que emanam de suas apropriações que ora fazem expandir estes conteúdos para outras plataformas e consumidores, ora os tornam outras narrativas, em processos de participação, interação e por vezes de produção.

Segue-se a proposta de Braga (2006) que em termos gerais não vê a circulação no trajeto entre produção e recepção, ao contrário, a entende como realizada pela própria mídia, como um lugar de resposta social: crítica dos produtos midiáticos e à própria mídia, *feedback* ao sistema de produção, observatórios, a já comentada circulação comercial, entre outras possibilidades exploradas pela mídia, especialmente com a popularização da Internet. Diz o autor: “as interações sociais sobre a mídia retroagem, portanto, sobre as interações ‘diretas’ com a mídia” (2006, p. 37). Para ele, a circulação está em todos os lugares, mesmo que não seja escrita, e cita como exemplo, quando saímos do cinema e falamos com amigos sobre o filme<sup>10</sup>.

Em sintonia com essas propostas, Fausto Neto (2009) aponta para o fato de que a circulação deixa de ser um elemento “invisível” no processo de comunicação para ser instituída como um dispositivo com claros níveis de evidência, organizando novas possibilidades de interação entre a mídia e a recepção.

9. A diferenciação que Jenkins (2008) faz entre os termos interatividade e participação é interessante para se compreender o papel desses conceitos dentro do processo de convergência midiática. Enquanto na interatividade os indivíduos podem interagir com o conteúdo e com os produtores de conteúdo, pela participação podem influenciar na produção desse conteúdo, interferindo assim na elaboração de histórias e narrativas midiáticas.

10. Sem chamar de mediação, ele refere-se a Martin-Barbero como autor de uma outra proposta para evitar análises que tomem relação direta entre receptor e meios.





## O crossmídia na telenovela brasileira: *Viver a vida* em multiplataformas

Como vimos no anteriormente, falarmos de narrativa transmidiática na telenovela brasileira parece ser ainda inadequado. Diante disso, o conceito que abarca o fenômeno percebido empiricamente ainda é o de *crossmídia*, pois o cenário de oferta e consumo da telenovela de fato se constrói a partir de um atravessamento *plurimidiático*, mas ainda não com autonomia suficiente para ser nomeado de *transmidiático*. Tomamos como exemplo a telenovela *Viver a vida* (GLOBO, 2009) que atingiu o telespectador não apenas no horário nobre da TV, mas também na Internet, com conteúdo produzido e ofertado pela própria emissora<sup>11</sup>. A ação que transbordou a trama de Manoel Carlos para o ambiente digital pode ser tomada como uma estratégia mercadológica, tendo em vista que alimenta novos vínculos do público com o produto.

Assim, o público da telenovela não pode mais ser chamado unicamente de telespectador, pois traça percursos de consumo e apropriação distintos e individuais que dizem respeito a sua competência cultural, tomada aqui nos termos de Martín-Barbero (2003)<sup>12</sup>. Competências essas que podem estar sendo reconfiguradas de forma sincrônica e diacrônica no que diz respeito ao relacionamento com as mídias e o produto telenovela.

Na tentativa de levantar pistas sobre os fluxos de circulação e consumo inscritos na narrativa de *Viver a vida*, observamos três ambientes específicos, cujos dados relatamos a seguir: dois atrelados às estratégias do produtor – o site da novela e o blog de uma das personagens (Luciana) – e um ao âmbito do consumo, no qual focamos a observação das ações dos receptores na plataforma do Twitter.

### a) Site Oficial

No site oficial de *Viver a vida*<sup>13</sup>, com um simples clicar no mouse, era possível solicitar acesso à telenovela no celular, através de mensagens de texto,

11. Disponível em: <http://viveravida.globo.com/>. Acesso em: 24/03/10.

12. O autor propõe a competência cultural como uma das entradas de análise a partir da teoria das mediações, tomando-a como mais um lugar em que se articulam tanto os dispositivos de produção, como também as práticas de consumo.

13. Disponível em: <http://viveravida.globo.com/Novela/Viveravida>.

sendo que a inscrição para o recebimento de *newsletter* ocorria de forma similar, mediante um simples cadastro. Além disso, tem se tornado usual que, nos sites das telenovelas, sejam disponibilizadas as lojas virtuais, onde é possível adquirir produtos exclusivos relacionados à novela. Em *Viver a vida* não foi diferente e, em sua loja era possível comprar desde os colares utilizados pela personagem Luciana e sua mãe, às sacolas coloridas utilizadas por outras personagens, além de uma infinidade de outros produtos. Trata-se de uma estratégia de valor agregado entre a narrativa e os telespectadores/internautas.

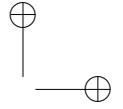
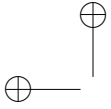
O *site* ainda contava com outros recursos de interação, tais como o *link* “pergunte ao diretor<sup>14</sup>”; o acesso a vídeos editados dos capítulos da novela e disponibilizados diariamente; o *Portal da Superação*<sup>15</sup>, espaço de imbricamento entre a ficção e a realidade, com inspiração na trama novelesca e inserção do público no espaço televisivo.

Para Narciso Lobo (2000), há uma grande tendência de incluir a realidade nas obras de ficção, como ocorreu nesse espaço do site de *Viver a vida* e ao final de cada capítulo da telenovela, onde pessoas “reais” (e não personagens) davam testemunho de superação de suas histórias de vida intituladas *Crônicas da vida*, com duração de cerca de três minutos. Isto ocorre, segundo Lobo, devido a um forte interesse dos receptores de colocar a ficção televisiva em seus cotidianos. Ou seja, a partir desta afirmação, podemos entender os receptores como agentes que participam da produção, uma vez que as telenovelas são obras abertas, pensadas também a partir dos “desejos” dos telespectadores. No caso de *Viver a vida* essa participação se deu de forma efetiva do primeiro ao último dia de veiculação da trama, no quadro final de cada capítulo, com os depoimentos reais.

Além desses momentos, a telenovela investiu nesta aproximação com o público de maneira pontual através da personagem tetraplégica Luciana (representada por Aline Moraes). Foi através da exibição desse problema pela telenovela que a mídia em geral agendava a discussão de questões como a discriminação e a acessibilidade, independente da filiação à emissora de origem.

14. Espaço no qual o internauta pode enviar sua mensagem através de e-mail ao diretor Jayme Monjardim

15. *O Portal da Superação* é uma continuação das histórias de superação narradas ao final de cada capítulos por pessoas reais, que viveram algum tipo de drama pessoal e conseguiram superar. Esse gancho com a realidade proposto em todo final de capítulo busca dar força ao mote da obra, que é *Viver a vida* superando os obstáculos apresentados por ela.



O *site* da telenovela era uma janela para diversos mundos, através da qual o telespectador tinha a oportunidade de desvendar, ainda que parcialmente, o universo ficcional e real do folhetim<sup>16</sup>. A partir de uma visita ao *site*, o telespectador podia interagir com a telenovela através de enquetes ou e-mails, descobrir que cenas iriam ao ar nos próximos capítulos, o que os atores pensavam das atitudes de seus personagens, o que surgia nos bastidores, ou mesmo melhorar seu visual a partir da loja virtual que oferecia aos visitantes os produtos usados na obra. O *site* era um meio para aproximar os fãs de sua telenovela preferida ou mesmo de seus atores favoritos, que para muitos são como heróis.

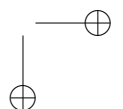
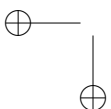
Notamos, assim, a tentativa da emissora em promover estratégias cross-midiáticas em relação à narrativa de *Viver a vida*, que, além de veiculada no horário nobre da TV, estava disponível também para consumo na Internet e por meio de dispositivos móveis.

#### b) Blog “Sonhos de Luciana”

“Sonhos de Luciana” era o blog (<http://www.sonhosdeluciana.com.br>) da personagem tetraplégica que se tornou um espaço interativo para além do formato telenovela, reunindo informações sobre problemas e temas relacionados aos “cadeirantes”. A estratégia de criação do blog, por parte da produção, foi um modo de dar mais realismo à personagem criando identificação com pessoas que vivem situação semelhante, além de buscar mais adesão de telespectadores com a trama, capturando-os a partir de novos espaços midiáticos.

O blog passou a transcender a ficção na medida em que recebia cada vez mais comentários e adeptos através da interação do telespectador. A personagem se transformou em um perfil real para os receptores/consumidores, que participavam de uma trama ficcional como se fosse real. Assim como o imbricamento entre real-ficção que se deu via blog, no capítulo do dia 02 de março de 2010, a personagem Luciana participava do projeto concreto “Praia para

16. O termo folhetim designa uma forma de narrativa inventada pelo Romantismo Francês, paralelamente à criação do romance romântico, o “grande romance realista” como querem alguns. Em outras palavras, uma ficção narrativa em prosa, publicada aos pedaços, no jornal cotidiano. (MEYER, 1982, p.8)



todos”<sup>17</sup>. Aparentemente tão verídicas quanto o projeto foram as entrevistas que a personagem realizou e postou em seu *blog*.

As fronteiras da narratividade, assim como as da representatividade, muitas vezes são difíceis de traçar, há uma confusão entre os espaços da ficção e da vida real. Nas telenovelas esse conflito pode ser mais intenso, devido ao convívio diário entre o telespectador e o produto. No *blog* de Luciana, por exemplo, as pessoas postavam comentários solidários e elogiosos à personagem. O conteúdo, provavelmente sob a responsabilidade da produção da telenovela, era lido como se pertencesse de fato à personagem. Os elogios não eram dirigidos ao autor da novela, que teve a iniciativa de mostrar o problema dos “cadeirantes”, mas à personagem Luciana, por sua coragem e superação.

É provável que a intenção do *blog* fosse essa mesma, de propor a relação de “embaralhamento” entre a realidade e a ficção, assim como estimular e ampliar os vínculos entre *Viver a vida* e seu público, em outros suportes midiáticos. Dessa maneira, a estratégia de criação do *blog* por parte da produção não se constituía apenas num *merchandising* social<sup>18</sup>, mas também numa estratégia de nicho mercadológico, evidenciando desse modo a característica tão fortemente comercial da cultura da convergência midiática. Exemplo disso eram os produtos adaptados para “cadeirantes” que apareciam nas cenas de reabilitação da personagem: adaptador para alimentação, cadeira de rodas com

17. Ação desenvolvida pela Organização não Governamental (ONG) **Novo Ser** nas principais praias do Rio de Janeiro para garantir acessibilidade das pessoas com deficiência. O objetivo é “aumentar a integração da pessoa com deficiência com a natureza e o esporte, promover mais sociabilidade e, ainda, despertar a atenção da opinião pública que não oferece estrutura adequada”. (Novo Ser, 2011, online). A participação da personagem ocorreu na primeira edição do projeto no verão de 2010, nas praias da zona sul da cidade. Em 2011, a entidade repetiu a ação em praias como a da Barra da Tijuca.

18. De acordo com Almeida (2003, p. 128), o *merchandising* social em telenovela pode ser entendido como “(...) a possibilidade de inserir mensagens e informações consideradas de utilidade pública, como as campanhas ligadas à área de saúde (vacinações, aleitamento materno, etc.). Alguns autores de novela inclusive costumam introduzir este tipo de informação em suas narrativas, como a busca de crianças desaparecidas em *Explode Coração* de Glória Perez, ou informações sobre exames para prevenção de câncer em várias narrativas de Manoel Carlos”. Um informe publicitário da Globo explica essas ações: “Um dos projetos de maior abrangência da Rede Globo, o **merchandising social** consiste na inserção, de maneira estruturada, de questões sociais nas tramas das novelas. Desenvolvido de forma pioneira pela TV Globo há mais de 30 anos, leva ao ar a discussão sobre temas como preconceito racial, alcoolismo, doação de órgãos, direitos de minorias, saúde e meio ambiente, entre muitos outros. (Revista Marie Claire, São Paulo: Editora Globo, n. 153, Dezembro de 2003, p. 195-118.)

encosto, garfo especial, mesa para computador, etc., que geraram muita solicitação de informações na Central de Atendimento ao Telespectador (CAT).

Podemos observar o *post* da personagem Luciana buscando interagir com internautas reais através de fatos híbridos entre a realidade e a ficção.

[...] Por falar em anjos e próteses, queria aproveitar esse *post* para divulgar o trabalho de uma organização muito bacana: o Centro de Vida Independente do Rio de Janeiro, o CVI. Eles oferecem oficinas, cursos, prescrevem cadeira de rodas, órteses, além de orientar e atender demandas de pessoas com deficiência, seus familiares e profissionais sobre questões voltadas a esse universo das pessoas com deficiência. O melhor de tudo: GRATUITAMENTE! Não é uma maravilha? A Camila ama de paixão o pessoal do CVI. Estou louca para conhecê-los também. Acho que vale muito. O link deles já está aqui no blog, no cantinho da página, mas envio novamente para vocês [www.cvi-rio.org.br](http://www.cvi-rio.org.br)<sup>19</sup>.

No dia 21 de março de 2010, dois dias após o *post* ser inserido no blog, havia 122 comentários. As mensagens eram bastante heterogêneas se considerado seu lugar de origem (estados brasileiros como Bahia, Minas Gerais, Rio Grande do Sul, Pernambuco, Rondônia, Pernambuco, etc.) e o perfil dos blogueiros/internautas/telespectadores (filha, mãe, professor, vereador, adolescentes, “cadeirantes”, etc.), pelo que se pôde verificar a partir das referências que se encontravam no blog. Assim, por meio dos comentários no blog, os internautas expressavam os sentidos através dos quais a personagem era representada, geralmente como sinônimo de superação. Esses sentidos carregavam um conjunto de afetos e experiências de identificação, compreensão e socialização de fatos. Um exemplo foi o comentário deixado por uma telespectadora/internauta no blog, que fazia remissão a uma cena da telenovela para dar dicas sobre estabelecimentos adaptados aos cadeirantes:

Sou portadora de uma doença degenerativa e acho que o papel da Lu é fundamental para alertas as pessoas sobre as dificuldades que se passa num mundo feito para pessoas “PERFEITAS”. Outro dia eu estava de carro (adaptado) e vi uma placa de Motel com um alerta de estar preparado para cadeirantes. Como esse assunto foi comentado no dia em que Luciana e a outra cadeirante da vila onde moram as médicas, achei que devia dizer que existe. Pena que não sei como anexar a foto que tirei, mas achei justo

19. Disponível em: <http://especial.viveravida.globo.com/sonhos-de-luciana/category/orteses/>. Acesso em: 20/04/10.

divulgar. Fica na cidade de Saporanga no Rio Grande do Sul. Se for de utilidade pública, posso dar o nome do estabelecimento e a produção entrar em contato direto com o local para saber quais as adaptações. (Vera Timm: 19 março, 2010 às 3:47 pm)

Casos como os acima relatados se repetiram ao longo de todo o blog, demonstrando os desdobramentos que a telenovela assumia ao transbordar sua trama para o ambiente digital e mesclando realidade e ficção. Assim, o blog permitia uma interação entre a narrativa e o público que não era possível na TV.

Podemos perceber, portanto, que a Globo tem investido na expansão do universo ficcional de suas telenovelas, tentando oferecer experiências ao consumidor que ultrapassem o simples “assistir novela”. E essa é uma estratégia fundamental dentro da cultura da convergência, uma vez que, “seja mediante o ‘acesso’ (sem que ocorra a propriedade do serviço), ou através da compra de alguma mercadoria, o que está em jogo é ‘o valor da experiência’, especialmente atrelado a uma experiência psicoespiritual” (FONTENELLE, 2005, p.78).

### c) Twitter

Como vimos anteriormente, o blog da personagem Luciana não existia apenas na ficção, mas era mantido no Portal Globo e permitia que os telespectadores da telenovela lessem e comentassem os *posts*, dando suas opiniões acerca da história e da personagem. Para Lopes et al (2009, p. 415), incentivar a “interatividade mediática” entre o personagem da novela diretamente com o público seria “um bom exemplo de criatividade que, para além da relação entre as duas mídias, permite também o trânsito entre a ficção e o cotidiano do telespectadores-usuários”.

Por outro lado, tão importante quanto atentar para as estratégias das produções ficcionais é perceber como o consumo midiático se reflete em espaços convencionais, ou seja, em espaços não controlados pela indústria. Nesse sentido, o conceito de “encadeamento midiático” proposto por Primo (2008, p.8) nos ajuda a entender este processo, na medida em que explica a inter-relação entre os diferentes níveis midiáticos (massa, nicho e micromídia digital):

Considerados os níveis midiáticos da contemporaneidade, percebe-se que já não se pode supor uma relação mutuamente excludente entre eles. Pelo

contrário, um nível recorre a outro para se pautar, expandir sua atuação e até mesmo inspirar relatos e críticas a serem veiculados. Essa inter-relação entre os diferentes níveis é o que chamo de encadeamento midiático. Com facilidade pode-se reconhecer uma infinidade de exemplos desse processo: blogs que comentam novelas, jornais que tratam de temas em debate na blogosfera, jornalistas que acompanham o Twitter em busca de novas pautas, podcasts que discutem o desenvolvimento de uma série da TV a cabo, etc.

Um exemplo de encadeamento midiático pôde ser percebido no fenômeno que ficou conhecido como “#zemayerfacts”, que surgiu como uma brincadeira no site do Twitter. Nos primeiros capítulos de “*Viver a vida*”, teve início uma onda de postagens cujo conteúdo fazia referência à fama de sedutor e “mulherengo” dos personagens já interpretados pelo ator José Mayer. Durante dias foram postadas mensagens do tipo: “A primeira Helena que o Zé Mayer pegou foi a Helena de Tróia.”; “Eu sou a favor de mudarem o nome do jogo Pac-Man pra Pac Mayer... o famoso come-come”; “Madonna nunca mais cantou ‘Like a virgin’ depois que veio ao Brasil e conheceu Zé Mayer.”<sup>20</sup>. A maioria das postagens era acompanhada da *hashtag*<sup>21</sup> “#zemayerfacts”, fazendo com que o assunto entrasse no *Trending Topics* (TT) do Twitter, espécie de *ranking* disponível na própria interface do site de micropostagem que mostra os assuntos mais comentados no momento.

A repercussão do “#zemayerfacts” foi tão grande que virou notícia em vários veículos brasileiros, como o site da revista *Época* (“José Mayer – o galã que pegou no Twitter”)<sup>22</sup>, *FolhaOnline* (“Ator José Mayer vira hit no

20. Informação retirada da matéria “José Mayer – o galã que pegou o Twitter”, publicada no site da Revista *Época*, disponível em <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI93942-15215,00-JOSE+MAYER+O+GALA+QUE+PEGOU+NO+TWITTER.html>. Acesso em 26/03/2010.

21. Espécie de etiqueta utilizada pelos interagentes do Twitter para indicar o assunto que está sendo abordado. É indicada pelo uso do sinal de sustenido mais a palavra ou frase que indica o assunto, tal como #iranelection, no caso das eleições iranianas. O uso de *hashtags* facilita a busca por assuntos específicos, além de facilitar a recuperação de dados no Twitter.

22. Disponível em <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI93942-15215,00-JOSE+MAYER+O+GALA+QUE+PEGOU+NO+TWITTER.html>. Acesso em 26/03/2010.

Twitter”<sup>23</sup>) e até uma matéria<sup>24</sup> no Fantástico, o programa de maior audiência da TV Globo no domingo. O assunto também foi citado em um blog sobre tecnologia do jornal britânico The Guardian<sup>25</sup>.

Outro fato interessante é perceber as táticas de apropriação dos consumidores em relação aos conteúdos midiáticos. Em plataformas como o Twitter, foi possível verificar a existência de perfis *fakes* de personagens famosos da telenovela, criados pelos telespectadores, que escreviam postagens como se fossem os próprios personagens. Entre os exemplos no Twitter, estão os perfis de @helena\_toledo<sup>26</sup>, @renatavivervida e @isabeldeviver, todos personagens da novela *Viver a vida*.

### Considerações finais

Ao longo da pesquisa, pudemos observar situações contraditórias no que tange à relação entre produtores e consumidores/receptores diante do processo de crossmídia. Por um lado, temos formas de escoamento das narrativas televisivas em blogs dos autores de telenovela ou dos personagens da trama, que, apesar de permitirem comentário dos telespectadores, são ainda espaços controlados pela produção. Por outro lado, há os espaços protagonizados pelos telespectadores, onde a interação entre estes permite a sondagem da opinião dos públicos ao oferecer uma gama de informações sobre o acolhimento e a repercussão da trama na sociedade.

Podemos afirmar, portanto que as telenovelas brasileiras presenciam um novo contexto de produção, circulação e consumo, sendo a Internet um importante meio para difusão e construção de narrativas, que antes ficavam restritas apenas ao meio televisivo. Agora, com a maior presença da Internet nos lares

23. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u624593.shtml>.

24. Disponível em <http://fantastico.globo.com/Jornalismo/FANT/0,,MUL1311454-15605,00-MINHA+HELENA+SE+CHAMA+VERA+CONFESSA+JOSE+MAYER.html>. Acesso em 26/03/2010.

25. Disponível em: <http://www.guardian.co.uk/technology/blog/2009/sep/17/twitter-investment>. Acesso em 26/03/2010.

26. Disponível em [http://twitter.com/helena\\_toledo](http://twitter.com/helena_toledo). Acesso em 26/03/2010.



das famílias brasileiras<sup>27</sup>, outras formas de “ver” as telenovelas estão presentes no cotidiano, sendo que essa questão já foi percebida pela Rede Globo, que tem procurado investir em estratégias de divulgação e circulação de suas telenovelas em diferentes plataformas midiáticas.

O site da telenovela, por exemplo, foi divulgado antes que a obra estreasse e peças publicitárias para a divulgação da marca Globo e da telenovela foram produzidos e distribuídos em pontos estratégicos. Tais materiais nomearam atores famosos que participariam da trama e apresentaram a sinopse da telenovela – o que funcionava como informação junto aos potenciais patrocinadores para captação de merchandising. Como exemplo, podemos citar cinco filmes de 30 segundos produzidos pela Central Globo de Comunicação para a campanha de lançamento de *Viver a vida*. Os filmes entraram no ar um mês antes da estréia da telenovela e traziam o testemunho de atores da narrativa mostrando o que lhes dava prazer em seu cotidiano (Alinne Moraes em uma aula de balé, José Mayer cuidando de plantas, Thiago Lacerda brincando com o filho, Taís Araújo em um encontro com a família e Lília Cabral revendo as amigas de infância).

Além disso, havia também o consumo possibilitando por meio das lojas virtuais. Entretanto, a interação com o público não ficou restrita ao incentivo do consumo de produtos, seja por meio das lojas virtuais, seja por meio do *merchandising*. Com o portal *superação* e o blog “Sonhos de Luciana”, a Globo parece ter dado um passo importante para se inserir no contexto da convergência.

Os resultados indicam que a produção da telenovela tem investido em ações crossmidiáticas que possibilitam a interação do público com conteúdo de diferentes plataformas, mas que não chegam a permitir uma efetiva participação do público, nos termos propostos por Jenkins, que envolveria a influência dos consumidores na expansão das narrativas. Mesmo com a ampla participação dos internautas no blog “Sonhos de Luciana”, tal participação pouco parece ter influenciado na narrativa da telenovela, embora tenha representado

27. Segundo dados do painel IBOPE/NetRagins, em março de 2011 o Brasil já tinha 35,1 milhões de brasileiros com acesso à internet em seus domicílios e 43,1 milhões com acesso à rede no trabalho. De acordo com o CETIC (Centro de Estudos de Tecnologias da Informação e Comunicação) 36% dos domicílios brasileiros possuem computador com acesso à internet. (CETIC, 2011, online)

um avanço ao possibilitar que a narrativa fosse contada em diferentes plataformas, para além da TV.

Os consumidores, por sua vez, produzem seus próprios conteúdos e trocam impressões sobre a telenovela via Twitter, gerando uma grande conversação em tempo real. Desta maneira, as redes sociais *online* passam a ser um importante palco para a interação entre as esferas da audiência e da produção, possibilitando que a primeira tenha um canal direto para expor suas opiniões acerca da narrativa, enquanto a segunda passa a ter um “termômetro” sobre como a trama vem sendo consumida.

Desta forma, esperamos ter contribuído com esta proposta de pensar a telenovela em seus espaços de circulação, que nesse panorama envolve a interatividade, a participação e o encadeamento midiático (PRIMO, 2008), potencializados pela configuração da web 2.0 e a nova cultura de acesso, propiciada pela mobilidade, atentando para as táticas de apropriação, reconfiguração, produção e interação dos públicos.

## Referências

- ALMEIDA, Heloisa Buarque de. *Telenovela, Consumo e Gênero*. Bauru, SP: Edusc, 2003.
- AUMONT, Jacques. *A estética do filme*. 2.ed. Papiros: São Paulo, 2002.
- BARROS FILHO, Clóvis de; BARTOLOZZI, Lozano Pedro (Colab.). *Ética na comunicação: da informação ao receptor*. São Paulo: Moderna, 1995.
- BRAGA, José Luiz. *A sociedade enfrenta sua mídia*. São Paulo: Paulus, 2006.
- BORELLI, Sílvia Helena Simões; RAMOS, José Mario Ortiz. A telenovela diária. In: ORTIZ, Renato. et. al. *Telenovela: história e produção*. São Paulo: Brasiliense, 1989.
- BOUMANS, J. Crossmedia - e-content report 8. ACTeN - Anticipating Content Technology Needs. 2004.
- CETIC. *Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil*. Disponível em <http://www.cetic.br/usuarios/tic/2009/analises.htm>. Acesso em 11/05/2011.

- FONTENELLE, Isleide Arruda. O trabalho da ilusão: produção, consumo e subjetividade na sociedade contemporânea. *Interações*. v. X, n. 19, p. 63-86, jan.-jun. 2005. Disponível em <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/354/35401904.pdf>. Acesso em: 20/10/2009.
- LOBO, Narciso. *Ficção e Política – o Brasil nas minisséries*. Manaus: Valer, 2000.
- MATTOS, Sérgio Augusto Soares. *História da televisão brasileira – uma visão econômica, social e política*. Petrópolis: Vozes, 2002.
- MELLO, José Marques. *As telenovelas da Globo: produção e exportação*. São Paulo: Summus, 1998.
- MEYER, Marlise. Folhetim para almanaque ou rocambole, a ilíada de realejo. In *Almanaque. Modos Menores de Ficção*. n. 14, São Paulo: Brasiliense, 1982.
- NAPOLITANO, Marcos. A história depois do papel. In: PINKS, Carla. (org). *Fontes Históricas*. São Paulo: Contexto, 2005.
- ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira: Cultura brasileira e indústria cultural*. São Paulo: Brasiliense, 1988.
- PRIMO, Alex. A cobertura e o debate público sobre os casos Madeleine e Isabella: encadeamento midiático de blogs, Twitter e mídia massiva. *Galáxia*, v. 16, 2008a.
- PRIMO, Alex. Interney Blogs Como Micromídia Digital: elementos para o estudo do encadeamento midiático. In: 17º Encontro Anual de Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), 2008, São Paulo. *Anais*. São Paulo: UNIP, 2008b.
- SODRÉ, Muniz. *A antropológica do Espelho – uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis, Vozes, 2001.