

FACULDADE DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

CORA JARDINE

**CHEIAS DE *CHARME*: COMO A TELEDRAMATURGIA
SE REINVENTOU NA ERA DA TRANSMÍDIA**

Porto Alegre
2015

CORA JARDINE

**CHEIAS DE *CHARME*: COMO A TELEDRAMATURGIA
SE REINVENTOU NA ERA DA TRANSMÍDIA**

Dissertação de Mestrado apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de mestre em Comunicação Social do Programa de Pós-Graduação da Faculdade dos Meios de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Cristiane Finger

Porto Alegre
2015

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

J37C Jardine, Cora

Cheias de charme: como a teledramaturgia: se reinventou na era da transmídia. / Cora Jardine. – Porto Alegre, 2015. 175f.

Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS).

Área de Concentração: Práticas e Culturas da Comunicação.
Linha de Pesquisa: Práticas Culturais nas Mídias, Comportamentos e Imaginários da Sociedade da Comunicação.
Orientação: Profa. Dra. Cristiane Finger.

1. Comunicação Social. 2. Televisão - Brasil. 3. Telenovela. 4. Cheias de Charme (Telenovela) – Crítica e Interpretação.
I. Finger, Cristiane. II. Título.

**CDD 301.161
791.45**

Ficha catalográfica elaborada pela bibliotecária Cíntia Borges Greff - CRB 10/1437

CORA JARDINE

**CHEIAS DE *CHARME*: COMO A TELEDRAMATURGIA
SE REINVENTOU NA ERA DA TRANSMÍDIA**

Dissertação de Mestrado apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de mestre em Comunicação Social do Programa de Pós-Graduação da Faculdade dos Meios de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovada em: 30 de novembro de 2015.

BANCA EXAMINADORA:

Orientador: Prof. Dr. Cristiane Finger
PUCRS

Cristiane Mafacioli Carvalho
PUCRS

Flávio Antônio Camargo Porcello
UFRGS

Porto Alegre

2015

AGRADECIMENTOS

A decisão de fazer o mestrado tendo dois filhos pequenos não é uma tarefa fácil. A caminhada exige incentivo, apoio e compreensão de muitas pessoas às quais gostaria de agradecer:

Aos meus pais, por toda a dedicação na minha educação, principalmente minha mãe, que foi incansável no zelo com meus pequenos, permitindo que me dedicasse aos estudos;

A minha irmã Carolina, por representar um incentivo diário pelo seu exemplo de profissional e companheirismo nesse trajeto;

Ao meu marido Luís Fernando, pela paciência e amor nesse período tão difícil;

Aos meus filhos, pela compreensão de que a ausência, as vezes é importante para nos tornarmos mais fortes;

Aos professores do PPGCOM, por me fazerem enxergar a comunicação de uma outra forma;

Aos professores Flávio Porcello e Cristiane Mafacioli, pela participação na banca de qualificação e ajuda no rumo desta pesquisa;

À Profa. Dra. Cristiane Finger, minha paciente e dedicada orientadora, pelo incentivo em todos os momentos e por acreditar em mim, mesmo quando nem eu mesmo acreditava.

Obrigada!

“Quando à tua frente se abrirem muitas estradas e não souberes a que hás-de escolher, não te metas por uma ao acaso, senta-te e espera. Respira com a mesma profundidade confiante com que respiras-te no dia em que vieste ao mundo, e sem deixares que nada te distraia, espera e volta a esperar. Fica quieta, em silêncio, e ouve o teu coração. Quando ele te falar, levanta-te, e vai para onde ele te levar”.

(Susanna Tamaro).

RESUMO

A *internet* transformou a realidade da televisão brasileira e mudou a forma de assistir a programação. Alinhada à pesquisa divulgada em 2015 pelo Ministério das Comunicações, que indica que 42% da população está conectada pelo menos quatro horas por dia à *internet*, a Rede Globo vem testando um novo modelo de teledramaturgia, baseado na narrativa transmidiática. Tal fenômeno se constitui em tendência que demonstra um novo grau de envolvimento entre o receptor e os produtos de entretenimento ofertados. O sucesso de Cheias de *Charme*, novela das 19 horas exibida pela Rede Globo em 2012, é resultado de um experimento que sobrepôs um ambiente de ficção a um cenário de simulação da realidade. Nesse contexto, o telespectador é incitado a transitar entre as diversas plataformas, nas quais a trama se desenrola (televisão, rádio, *websites* e redes sociais), de forma a completar o círculo da trama. Capaz de unir os dois contextos (simulação da realidade e realidade), a *internet* foi utilizada como meio (1) e objeto da telenovela (2). Na primeira hipótese (1), ela serve como elo entre as duas atmosferas onde a trama se desenvolve. Na segunda, a rede mundial de computadores é abordada como temática no próprio roteiro, sendo tratada como agente de transformação social, principalmente quando da propulsão do fenômeno empreguetes. Esta dissertação tem como objetivo compreender as estratégias transmidiáticas adotadas pela novela Cheias de *Charme* para o lançamento do clipe Vida de Empreguete. A partir das técnicas de análise do conteúdo (Bardin, 2009) aplicadas ao *corpus* de sete capítulos e os materiais divulgados na *web* - site (www.globo.com/cheiasdecharme) e redes sociais que envolvem o clipe - foi possível identificar a importância do uso da *internet*, tanto no ambiente da novela (ficção) quanto fora dela (simulação da realidade e realidade).

Palavras-chave: Comunicação. Televisão. Telenovela. Transmídia. Cheias de *Charme*.

ABSTRACT

The Internet has transformed the reality of Brazilian television, and changed the way of watching its programming. Aligned with a research published in 2015 by the Ministry of Communication that indicates that 42% of the population is connected at least four hours a day to the Internet, Rede Globo has been testing a new model of television drama based on the transmedia storytelling. Such phenomenon constitutes in a trend that shows a new stage of involvement between the receptor and the products of entertainment offered. The success of *Cheias de Charme*, the 7pm soap opera broadcasted by Rede Globo in 2012, is the result of an experiment that overlapped a fiction environment to a simulated reality scenario. In that context, the viewer is stimulated to move along the several platforms where the plot develops (television, radio, websites and social networks) in a way to fulfill the whole of the plot. Capable of uniting the two contexts (the real and the pseudo-fiction), the Internet was used as a mean (1) and as an object of soap opera. In the first hypothesis (1) it serves as a link between the two atmospheres where the plot develops. In the second (2), the world wide web is addressed as a theme in the script itself, being treated as agent of social transformation, mainly when the phenomenon *empreguetes* was propelled. This dissertation has as an objective to comprehend the transmedia strategies adopted by the soap opera *Cheias de Charme* for the launching of the clip *Vida de Empreguete*. From the content analysis techniques (Bardin, 2009) applied to the body of seven chapters and the materials published on the web – (www.globo.com/cheiasdecharme) and social networks that surround the clip, it was possible to identify the importance of the usage of Internet in the ambience of the soap opera (fiction) as well as outside of it (pseudo-reality and reality).

Key words: Communication. Television. Soap Opera. Transmedia. *Cheias de Charme*.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1-48 Características transmidiáticas da cena.....	83-154
Figura 1 - Entrevista com Gustavo Gasparini.....	88
Figura 2 - <i>Post</i> do Michel Teló.....	97
Figura 3 - Clipe das empreguetes exclusivo.....	98
Figura 4 - Banner do clipe das empreguetes.....	98
Figura 5 - Disponível em <i>Download blogf</i>	99
Figura 6 - Vazamento do clipe no <i>site</i>	99
Figura 7 - <i>Posts</i> no <i>Twitter</i> de fãs.....	100
Figura 8 - Matérias sobre a coreografia do clipe.....	102
Figura 9 - Atrizes comentam gravação do clipe.....	103
Figura 10 - Bastidores da gravação do clipe.....	103
Figura 11 - Comentários sobre sucesso do clipe na <i>web</i>	104
Figura 12 - Passo a passo da coreografia do clipe.....	104
Figura 13 - Ator e atriz falam sobre a participação no programa do Faustão.....	122
Figura 14 - Receita do empadão.....	123
Figura 15 - Informações para participação de Empreguetes Livres.....	125
Figura 16 - Famosos aderem à campanha.....	132
Figura 17 - Empreguetes Livres no <i>YouTube</i>	135
Figura 18 - <i>Post</i> no <i>facebook</i> sobre a campanha das “Empreguetes Livres”.....	135
Figura 19 - Página no <i>facebook</i> da campanha “Empreguetes Livres”.....	136
Figura 20 - Página no <i>facebook</i> da campanha “Empreguetes Livres”.....	136

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Total de cenas no dia 18 de maio de 2012	82
Tabela 2 - Dados gerais do capítulo de 18 de maio de 2012	88
Tabela 3 - Total de cenas no dia 19 de maio de 2012	89
Tabela 4 - Dados gerais do capítulo de 19 de maio de 2012	93
Tabela 5 - Total de cenas no dia 21 de maio de 2012	94
Tabela 6 - Dados gerais do capítulo de 21 de maio de 2012	107
Tabela 7 - Total de cenas no dia 22 de maio de 2012	108
Tabela 8 - Dados gerais do capítulo de 22 de maio de 2012	116
Tabela 9 - Total de cenas no dia 18 de maio de 2012	118
Tabela 10 - Dados gerais do capítulo de 23 de maio de 2012	141
Tabela 11 - Total de cenas no dia 24 de maio de 2012	142
Tabela 12 - Dados gerais do capítulo de 24 de maio de 2012	147
Tabela 13 - Total de cenas no dia 24 de maio de 2012	148
Tabela 14 - Dados gerais do capítulo de 25 de maio de 2012	154
Tabela 15 - A soma geral dos dados de todas as categorias nos sete capítulos....	160

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	TELEVISÃO	15
2.1	O PAPEL SOCIAL DA TELEVISÃO	15
2.2	TV: A PREFERÊNCIA NACIONAL	17
2.3	O MEIO E O FIM	20
2.4	MASSIFICAÇÃO E INFLUÊNCIA	22
2.5	TV GENERALISTA X TV FRAGMENTADA	23
2.6	A EVOLUÇÃO DA AUDIÊNCIA E O TELESPECTADOR	27
3	CONVERGÊNCIA	31
3.1	TV DIGITAL	36
3.2	INTERATIVIDADE	38
3.3	A INTERATIVIDADE ENTRE A TV E A <i>INTERNET</i>	41
3.4	TRANSMÍDIA	43
3.5	A NOVA TV NA ERA DIGITAL	49
4	TELENOVELA	53
4.1	O INÍCIO DA TELENOVELA	53
4.1.1	Rede Globo - rumo à liderança	56
4.1.2	A consolidação de um modelo	58
4.2	A IMPORTÂNCIA DA TELENOVELA	59
4.3	SEGREGAÇÃO DA PROGRAMAÇÃO	61
4.4	O AVANÇO DO <i>MERCHANDISING</i>	63
4.5	<i>INTERNET</i> - UMA NOVA FERRAMENTA	65
4.6	RUMO DA TELENOVELA	68
5	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	70
5.1	CHEIAS DE CHARME	77
5.2	TRAMA	77
5.3	ANÁLISES	81
5.3.1	Capítulo da novela Cheia de Charme - 18 de maio de 2012	81

5.3.2	Capítulo da novela Cheia de Charme - 19 de maio de 2012.....	88
5.3.3	Capítulo da novela Cheia de Charme - 21 de maio de 2012.....	93
5.3.4	Capítulo da novela Cheia de Charme - 22 de maio de 2012.....	107
5.3.5	Capítulo da novela Cheia de Charme - 23 de maio de 2012.....	117
5.3.6	Capítulo da novela Cheia de Charme - 24 de maio de 2012.....	141
5.3.7	Capítulo da novela Cheia de Charme - 25de maio de 2012.....	147
5.3.8	Inferências	154
6	CONCLUSÃO	161
	REFERÊNCIAS.....	165
	ANEXO A - Clipe Vida de Empreguete	171
	ANEXO B - Características dos personagens Cheias de Charme	173

1 INTRODUÇÃO

As novas tecnologias trouxeram mudanças significativas à TV brasileira. Novas potencialidades surgiram com a expansão do uso da *internet*, principalmente com a popularização do mundo digital junto à classe C brasileira. Segundo a pesquisa brasileira de mídia realizada em 2014 pela Secretária de Comunicação Social da Presidência da República, 21% dos jovens brasileiros com renda familiar de até um salário mínimo acessam a *internet* pelo menos uma vez por semana. O número sobe para 75% dos jovens nas famílias em que a renda é de 5 salários-mínimos (BRASIL, 2014). Tal transformação na realidade das famílias brasileiras exigiu uma revisão na teledramaturgia com vistas a adotar ações emergenciais para manter a audiência. A mesma pesquisa ainda indica que, na faixa etária de 16 a 25 anos, registrou-se um aumento de 25% nas citações da mídia *Internet* e queda de 70% nas citações da TV, dados estes importantes para traçar a mudança do perfil dos “novos telespectadores”.

A Rede Globo é uma das emissoras que vêm apresentando inovações nas tramas em função desses novos hábitos. Em 2012, a novela *Cheias de Charme* transpôs fronteiras ao propor integração entre o roteiro da trama televisiva e os conteúdos presentes no *website* e nas redes sociais. O fenômeno transformou a novela em recordista de audiência no *YouTube* – *site* onde era possível encontrar os *clipes* da novela antes mesmo de eles irem ao ar na Rede Globo. No *link*, o *clipe* teve 192.039 acessos. (YOUTUBE, 2015).

Líderes de audiência, as telenovelas brasileiras enfrentam um dos maiores desafios desde que começaram a ir ao ar nos idos dos anos 50. O impasse imposto hoje pela *internet* de alta velocidade e pelos vídeos em HD, que estão na rede praticamente em tempo real, é similar ao vivido pelas radionovelas quando do surgimento da telenovela. Mas, hoje, esse desafio vem com uma nova roupagem. Há muita tecnologia à disposição de todos, o que inverte o fluxo da comunicação tradicional e tira o receptor de uma posição de passividade. A era da informática provocou uma redefinição das relações entre emissor e receptor e, com ela, as telenovelas precisaram repensar a sua estrutura.

Contudo, a grande mudança vivenciada nas últimas décadas diz respeito à forma como se faz telenovela. As tramas falam sobre o homem do século XXI e seu modo de vida em um formato de comunicação próprio para ele. Não há mais histórias engessadas e com fim pré-definido. Os roteiros estão à disposição do público, que pode interagir com os personagens, palpitar e, se for a vontade da maioria, até mesmo influenciar os autores a revisarem o destino de um ou outro personagem. Isso reforça o conceito de interatividade, onde o telespectador busca se sentir parte da história. Esse desejo de integração faz com que o receptor migre para mídias ainda mais interativas, leia-se *internet*, em busca de conteúdos visualizados na televisão. Em se tratando de telenovelas, esse interesse por conteúdo na *web* se dá desde uma simples visualização de episódios perdidos, até por focos sobre personagens e atores relacionados à trama.

Conhecer esse novo agente do processo de comunicação que vê as telenovelas, fazer parte delas e ainda produzir conteúdo sobre elas é um dos principais desafios da atualidade. Achar o melhor formato para apresentar as histórias ao público é um caminho sem volta, que passa necessariamente pela interação entre televisão, *internet*, redes sociais e novas mídias que estão por vir.

O objetivo geral desta pesquisa é identificar e compreender as estratégias transmidiáticas adotadas pela telenovela para ampliar seu conteúdo nos diversos meios de comunicação, a partir da análise da trama de *Cheias de Charme*, da Rede Globo.

Para essa tarefa, foram definidos os seguintes objetivos específicos a fim de orientar o estudo: a) Entender como a telenovela, *Cheias de Charme*, usou a *internet* para conquistar telespectadores e internautas; b) Compreender como os autores de *Cheias de Charme* abordam a comunicação multiplataformas no cotidiano dos personagens; c) Compreender como a novela se utiliza de uma “falsa realidade” para dar credibilidade à ficção, potencializando a interação dos meios.

Veiculada na Rede Globo de 16 de abril até 28 de setembro de 2012, *Cheias de Charme* teve 143 capítulos e foi escrita por Filipe Miguez e Izabel de Oliveira. Na trama, as três amigas Maria do Rosário (Leandra Leal), Maria da Penha (Taís Araújo) e Maria Aparecida (Isabelle Drummond) resolvem fazer um *videoclipe* para parodiar a vida dura de empregadas domésticas e as mazelas do relacionamento com as patroas. O vídeo é postado por engano na *internet* e a brincadeira dá uma guinada na trama. O *clipe* da música “Vida de Empreguete” vira um *hit* nas redes

sociais e torna as amigas famosas, dando início ao trio “As Empreguetes”. No caso da trama, a *web* ganha força ao ser apresentada como fator gerador das problemáticas abordadas, já que foi por meio desta que as protagonistas se tornaram famosas, fato essencial para o desenrolar da trama.

O fenômeno do sucesso transcende a novela. No mundo real, o *videoclipe* atinge índices elevados de acessos, as atrizes passam a frequentar os programas de auditório da emissora como se fossem realmente o trio “Empreguetes” e a conviver com os artistas, criando na trama uma simulação da realidade, que também será alvo das análises dessa pesquisa. Diversos cantores e apresentadores da Rede Globo gravaram participações na novela. Dessa forma, *Cheias de Charme* abre várias janelas para a realidade, cruza a fronteira entre o real e a ficção, gerando conteúdo em diversas plataformas.

Esta dissertação está dividida em 4 capítulos, sendo que no primeiro capítulo faz-se uma abordagem sobre a “Televisão”, fazendo-se um breve histórico sobre o meio. Nas subdivisões, apresenta-se o papel social da TV, sua importância para a vida das pessoas e as mudanças que sofreu com a chegada da *internet*.

O segundo capítulo, “Convergência”, volta-se para o tema, descrevendo seus conceitos. Nos subcapítulos, fala-se de TV Digital, interatividade, interatividade entre TV e *internet*, *transmídia* e a nova televisão na era digital.

No terceiro capítulo, explana-se sobre “Telenovela”, com um breve histórico sobre a teledramaturgia, a importância da sua produção para o desenvolvimento da TV no Brasil e os rumos da telenovela brasileira.

No quarto capítulo, abordam-se os “Procedimentos Metodológicos”. Já conhecido o objeto do estudo, são definidas as etapas metodológicas desta pesquisa que, utilizando a análise de conteúdo, de acordo com Bardin (2009), estes procedimentos dividem-se em três momentos: pré-análise; exploração do material; tratamento de resultados: a interferência e interpretação do material.

Com base na metodologia de Bardin (2009), após a leitura flutuante do objeto, define-se o *corpus* da pesquisa, que foi constituído pela análise de 48 cenas distribuídas em sete capítulos da novela *Cheias de Charme*. A escolha tomou como critério a presença de elementos da narrativa *transmídia*, mesmo que a ação *transmídia* completa não esteja presente em todas elas.

Compreender as estratégias utilizadas pelos autores da novela para desenvolver a narrativa *transmídia* é um dos propósitos deste estudo. Para a análise

do *corpus* da pesquisa, considera-se o percentual do tempo destinado pela narrativa às categorias pré-determinadas e diretamente relacionadas com a abordagem transmidiática. Finaliza-se com as conclusões finais.

2 TELEVISÃO

2.1 O PAPEL SOCIAL DA TELEVISÃO

A evolução da humanidade foi trilhada por caminhos e ideias que se alternaram ao longo das décadas. Mas não são apenas as ideologias que definiram o modo de viver e pensar da sociedade de nosso tempo, a forma como esses conhecimentos chegaram ao público também está diretamente relacionada à abrangência e força dada a tal pensamento. A convicção já era defendida pelo filósofo McLuhan no livro “O Meio é a Mensagem”. Segundo ele, foram os grandes meios, e não as ideologias, que provocaram as grandes mudanças sociais ao longo da história. A ideia foi compartilhada por inúmeros outros pensadores da comunicação moderna. Souza (1995) acrescenta que os meios de comunicação são vistos não apenas como veículo, mas como expressão de uma instância pública que indaga e também reconhece os espaços da construção de valores, ainda que estes sejam grupais.

A forma de comunicar e dissipar o conhecimento está intimamente ligada à tecnologia empregada nesse processo. O homem, que em tribos medievais usava a fumaça como meio de comunicação, é o mesmo que hoje usa o *WhatsApp*. A diferença está nas ferramentas disponíveis e na forma como a sociedade encarou cada avanço nos meios de comunicação, como pontuou McLuhan (2011, p.40), que as tecnologias especializadas destribalizam, assim como a tecnologia elétrica não especializada retribaliza:

Enquanto meios, o dinheiro, a roda, a escrita ou qualquer forma especializada de aceleração, de intercâmbio e de informações operam no sentido da fragmentação da estrutura tribal. Igualmente, uma aceleração extremamente acentuada, como a que ocorre com a eletricidade, contribui para restaurar os padrões tribais de envolvimento intenso, tal como a que ocorreu com a introdução do rádio na Europa, e como tende a acontecer na América, como resultado da televisão.

Entre os meios de comunicação já utilizados na história, a televisão consagrou-se como um dos mais populares e contundentes. Para Cashmore (1998), a televisão trouxe a mistura de alegria e luz às casas de bilhões de pessoas em todo o mundo. É ela que está com a família durante o jantar, que informa a previsão do tempo para o próximo dia, que alerta sobre o aumento do valor na conta da energia

elétrica. Mais que isso, a televisão é vista como companhia. Finger (2011, p.83) justifica a informação pontuando que “[...] o público que mais gasta tempo em frente ao aparelho são crianças e os idosos, quando a média atinge de cinco a seis horas por dia”.

Segundo a pesquisa brasileira de mídias 2015, a TV ainda é o veículo de comunicação mais popular do país. Atualmente, cerca de 95% dos entrevistados afirmam ver televisão e 73% dizem ver diariamente. A pesquisa ainda revela que o brasileiro costuma ficar 4h31min por dia de semana exposto ao televisor e 4h14 durante os finais de semana. O resultado apresentado demonstra a força do meio e o quanto representativo ele é para a população que dedica uma fatia generosa do seu tempo livre para assistir televisão.

Os números apresentados na pesquisa indicam a relevância do meio, mas não são capazes de demonstrar toda a potencialidade que ele conquistou. A televisão tem se convertido numa rotina cotidiana para ocupar o tempo livre nas sociedades mais avançadas, num contexto prioritariamente familiar e privado. Blázquez (1999, p.489) complementa: “A televisão é o hóspede que entra sempre na casa pela porta da sala”.

Outra comprovação de sua presença no dia a dia das famílias é o fato, mencionado por Finger (2011), de que o aparelho televisor, anteriormente limitado à sala de estar, ocupou novos espaços das residências, invadindo os quartos, a cozinha e a dependência de empregada, ou seja, com o tempo o hábito de assistir também foi se modificando tornando-se mais individualizado.

A autora acrescenta que a segregação de telespectadores por aparelhos – ou seja, cada um tem condições de assistir ao programa que mais gosta em seu aparelho de forma individual – resultou em uma segmentação da programação. Ela explica que cada televisor, em uma determinada peça da casa, ganhou demandas de conteúdo diferenciadas. Por exemplo, o programa favorito no quarto da criança será totalmente diferente do da sala de estar ou do quarto da doméstica.

A televisão também é vista como agente de educação. Ela ajuda a mostrar o mundo a pessoas que não saem de suas cidades, leva informação e conhecimento a quem, de outra forma, não teria acesso a eles. O assunto é controverso e suscita debates acalorados entre os pensadores de comunicação pós-modernos, que divergem sobre o papel social da televisão.

A maioria reconhece a TV como agente difusor de informação. O espaço da comunicação social assume cada vez mais, nas sociedades modernas, um lugar central nos processos de produção e transmissão do saber (FERNANDES, 2001). Dessa forma, surgem dois nichos claros de pensamento: aqueles que defendem a TV como agente efetivo de divulgação e popularização do conhecimento e os que mantêm posição firme sobre como o veículo usa seu poder para massificar ideias.

Ao defender o princípio de que ter informação é ter poder, Ferrés (1998, p.158) acredita que a televisão está cada vez mais carregada de conteúdo. Apesar de admitir que outros meios de comunicação transmitem conhecimento de forma mais ampla e melhor, ele defende que é da televisão que as pessoas extraem grande parte de suas informações: “Conforme estudo feito nos Estados Unidos, metade dos americanos menores de 35 anos admite que a televisão é o seu único meio de obter informação”.

O conhecimento propagado pela televisão carrega consigo emoções. Como explica Ferrés (1998), se a televisão tem o poder de socialização é porque gera um enorme fluxo de energia emotiva. O autor afirma que a primeira lei da termodinâmica é o princípio da conservação da energia, e que essa assegura que a energia não se cria e nem se destrói, mas sim se transforma. Ele aplica essa teoria ao mundo da comunicação e ao mundo do telespectador, relatando que a energia de ideias que a televisão é capaz de gerar se manifesta em forma de impulsos, tendências, desejos e temores, oportunizando benefícios ao público. A “energia” criada pela televisão não se destrói, mas se transforma em benefícios por meio das ações.

2.2 TV: A PREFERÊNCIA NACIONAL

O caráter emotivo e dinâmico que todo conteúdo transmitido pela televisão carrega consigo é um dos fatores que explica, ao menos em parte, a preferência por esse meio de comunicação. Diante do trabalho e da rotina cansativa, muitas pessoas trocam a leitura dos jornais impressos pelas notícias veiculadas pela TV, já que esta traz o conteúdo de uma forma mais compacta e resumida. Bourdieu (1997, p.23) analisa que existe uma grande parte do público que não lê nenhum tipo de jornal, pois são fiéis de corpo e alma à TV como o único meio de informação, o autor ainda complementa que a televisão tem uma espécie de monopólio sobre as mentes de uma parte da população:

Há uma proporção muito importante de pessoas que não lêem nenhum tipo de jornal; que estão de corpo e alma à televisão como fonte única de informações. A televisão tem uma espécie de monopólio de fato sobre a formação das cabeças de uma parcela muito importante da população.

O formato dinâmico e direto foi uma evolução na linguagem da televisão que, inicialmente, operou seguindo o modelo do rádio no Brasil, e só com o passar dos anos foi descobrindo a linguagem que temos hoje, conforme relata Cashmore (1998, p.9):

Os noticiários eram um pouco duros no começo, mas depois se tornaram mais elaborados e informativos. Quem mais poderia nos dar um resumo fácil de ser compreendido, abrangendo o mundo todo, condensado em aproximadamente trinta minutos?

Outra vantagem da televisão é que as informações são veiculadas a partir de um fato, seguindo os moldes do radiojornalismo. Com essa estratégia, a televisão ganha dinamismo frente ao jornal impresso e, apesar de geralmente perder o “furo” para a *internet*, fornece mais riqueza de detalhes e imagens aos telespectadores em um período relativamente curto de tempo.

Montenegro (1980, citado por BLÁZQUEZ, 1999, p.500) aduz que a “[...] distorção que cria a necessidade de precisar condensar os fatos no tempo”. Ele exemplifica, dizendo que um acontecimento que levou séculos para ser desenvolvido é apresentado em dez minutos ou meia hora de programação, que imagens que aconteceram durante uma semana são mostradas em um minuto ou como piscadelas, situações estas que ocorrem frequentemente nos telejornais. Destaca-se a valorização de cada minuto da programação que vai ao ar e, como cita Bourdieu (1997), a televisão pode unir em uma noite, perante o jornal das 20 horas, mais pessoas do que os jornais franceses impressos da manhã e da noite juntos.

Uma das explicações para justificar o porquê de a televisão dar aos assuntos mais força do que a sua veiculação em um jornal impresso ou em outros meios de comunicação é dada por Ferrés (1998, p.267). Segundo ele, o meio mudou de um modo substancial e as imagens não produzem os mesmos efeitos sensoriais e mentais que as palavras causam. A experiência sensorial do público da televisão é diferente do leitor. O telespectador enfrenta um mundo concreto, já o leitor enfrenta um mundo estático, explica. Ainda, o autor diz que a televisão não apenas serve para mostrar imagens em movimento, mas também para habituar o telespectador a

uma grande estimulação sonora e visual, e que, por isso, o espectador que está acostumado com os estímulos televisivos acha monótono aquilo que é estático e abstrato, ou seja, tudo aquilo que não possui estimulação sensorial não é atrativo para esse público: “A leitura exige renunciar a uma satisfação imediata por uma satisfação mais afastada, enquanto que a imagem tende a reforçar um sentimento de imediato e impaciência”.

A consideração não quer dizer que assistir televisão seja uma atividade passiva do ponto de vista intelectual. De acordo com Ferrés (1998, p.261):

Trata-se de que a comunicação audiovisual desenvolve uma atividade mental radicalmente diferente da leitura. A montagem das imagens, o *zoom*, o *replay* representa uma manipulação do espaço e do tempo em relação à percepção habitual na experiência direta. Assistir televisão exige, então, uma atividade mental e desenvolve algumas habilidades específicas. [grifo do autor].

Cashmore (1998) defende, por meio da argumentação de Robert Hodge e David Tripp, que a televisão agora é mais significativa que os livros, revistas e jornais pelo fato de apresentar também um material para o pensamento e numerosas oportunidades para o pensamento cognitivo. Segundo o autor, os estudiosos culturais alegam que se está infundavelmente envolvido na busca pelo significado sobre tudo o que se faz, se diz, se vê e se experimenta, e que essa busca possui algum significado para nós. Quando se ouve rádio, se assiste a um filme, se observa uma pintura, se está recuperando o significado dessas e de qualquer outra atividade. Os autores citados ainda explicam que as pessoas escutam rádio, assistem filmes e à televisão, assim como leem livros, ou seja, toda essa leitura tem um significado ativo com o meio, fazendo com que usem o intelecto, raciocinando, mesmo que não tenham consciência disso.

A televisão influencia no âmbito cultural, comercial e político, e Bourdieu (1997, p.29) esclarece:

Caminha-se cada vez mais rumo a universos em que o mundo social é descrito-prescrito pela televisão. A televisão se torna o árbitro do acesso à existência social e política. Suponhamos que hoje eu queira obter direito à aposentadoria aos 50 anos. Há alguns anos, eu teria feito uma manifestação, teríamos carregado cartazes, teríamos desfilado, teríamos ido ao Ministério da Educação Nacional; hoje, é preciso contratar – eu mal exagero – um bom consultor em comunicação. Em intenção da mídia fazem-se alguns truques que vão impressioná-la: uma fantasia, máscaras, e se obtém, pela televisão, um efeito que pode não estar longe do que seria obtido por uma manifestação de 50.000 pessoas.

A TV é um dos primeiros meios de comunicação a divulgar novos produtos e modelos ditados pela sociedade por meio de propagandas, mostrando as qualidades e o quanto esse determinado produto pode mudar a vida das pessoas.

2.3 O MEIO E O FIM

A televisão conquistou tamanho espaço no cotidiano da sociedade que, mais do que um meio, tornou-se alvo da comunicação. A televisão virou assunto, é debatida em núcleos de pesquisa, mas também entre cidadãos comuns.

Comentários sobre alguma notícia, sobre a novela das nove, sobre um novo produto em núcleos sociais levam, inclusive quem não assiste televisão, a buscar informação nesse meio de comunicação. Wolton (1990) leciona que o caráter da televisão é reunir os indivíduos e os públicos que tendem a se separar e oferecer a esses a possibilidade de participar individualmente de uma atividade coletiva. Fachine (2008) aponta que a televisão, atuando em “tempo real”, cria uma experiência comum de assistir TV, pois o telespectador vê aquilo que os outros telespectadores estão vendo em um mesmo momento.

Para Ferrés (1998), a experiência que a TV produz tem efeitos socializadores, precisamente por causa da falta de expectativas. Ele compara esse efeito com o efeito placebo. No efeito placebo, o paciente abre as portas do psiquismo pela fé que possui no poder do tratamento. Já na experiência televisiva, o telespectador deixa aberta a mente por ingenuidade e desconhecimento do poder socializador que a televisão tem.

O mercado da publicidade e dos produtos aproveita o meio televisivo para divulgar suas mercadorias, transformando a audiência em consumidores. Fernandes (2001) afirma que, aumentar a audiência se tornou um interesse evidente para a televisão, resultado de um sistema comercial competitivo que se estabeleceu no mundo deste meio de comunicação. Assim, a “audiência como público” passou a ser “audiência como mercado”.

Além de fazer o telespectador ter mais vontade de consumir, a televisão também possibilita que todos os diferentes públicos tenham acesso ao mesmo produto, fazendo com que as classes sociais não sejam divididas. Wolton (1990) faz uma análise do comércio popular às grandes lojas de departamentos e grandes

mercados, o varejo se tornou um dos únicos lugares físicos em que todas as classes sociais se misturam.

Essas preferências e mazelas do público levaram a televisão a segmentar sua programação com vistas a atender cada vez mais telespectadores, aspecto também abordado por Canitto (2010). Segundo ele, por ter uma programação diversificada e com diversos gêneros (entretenimento, jornalístico e cultural), a televisão enfrentou a necessidade de dividir a grade de programação de acordo com o seu telespectador.

Assim, como a televisão é importante na vida da sociedade, a sociedade também é importante para esse meio de comunicação. Fachine (2008) cita que, ao longo da cobertura do ataque das torres gêmeas, o 11 de setembro, a televisão destacou como as pessoas estavam acompanhando o episódio em frente ao aparelho de TV. Com isso, a TV não fez mais do que explicar o papel essencial que o telespectador tem na “construção” dos acontecimentos.

As imagens dos acontecimentos geraram um grande impacto sobre as informações, o que levou à conscientização da audiência e gerou movimentos para mudar situações em grandes momentos da história. Conforme explica Ferrés (1998, p.160-1), as decisões das pessoas são baseadas nas imagens que essas possuem da realidade e destaca que grande parte das imagens são provenientes dos meios de massa:

As notícias sobre Hiroshima e Nagasaki criaram uma imagem social sobre a ameaça nuclear e esta deu origem a um movimento antinuclear. As imagens televisivas da Guerra do Vietnã criaram uma imagem de consciência social americana que obrigou os dirigentes a repensar a sua política intervencionista. Após o desastre de Chernobyl, foram alcançados níveis de sensibilização mundial sobre os riscos da radioatividade infinitamente superiores aos que haviam sido conseguidos até o momento com discursos dos detratores da energia nuclear. Em todos esses casos, fica clara a importância do controle das informações pela sua incidência na configuração das imagens mentais sobre a realidade por parte dos telespectadores.

Dessa forma, fica evidente a força da imagem na composição de posicionamentos e formação de opinião da sociedade. A edição de imagens e a escolha de temas e assuntos a serem abordados compõem uma expressiva ferramenta de influência e informação.

2.4 MASSIFICAÇÃO E INFLUÊNCIA

A televisão, inevitavelmente, possui o poder de influenciar, de ditar modelos, de arrastar multidões e mudar a rotina das pessoas. Na lição de Ferrés (1998), a maior parte desse poder é exercida com base em fascínio, a partir do disfarce das intenções e dos mecanismos utilizados. Cashmore (1998) defende que a televisão é um dos meios mais estimulantes que já foi inventado e capaz de impor modelos culturais. Souza (1995, p.14) também tratou do assunto ao definir que “[...] a relação de domínio do emissor sobre o receptor é a ideia que primeiro desponta, sugerindo uma relação básica de poder, em que a associação entre a passividade e receptor é evidente”. Um exemplo comum no universo das telenovelas é a massificação do uso de acessórios e vestimentas que caracterizam as protagonistas das tramas.

Nesse cenário, fica evidente que o telespectador é visto como um ser aberto a consumir e copiar modelos comportamentais. Movimento deflagrado pela relação de poder imposta pelo emissor, como já mencionado, mas também por uma propensão das pessoas em idealizar uma realidade fantasiosa e irreal, como sugere Ferrés (1998, p.54-5):

A mente humana funciona como um radar. Cada vez que tem que enfrentar uma situação, estabelece conexões ou associações com situações similares vividas ou conhecidas, para estabelecer a estratégia adequada. Levando em conta que cada vez diminuem mais as experiências vividas pessoalmente e cada vez são maiores as que se vivem vicariamente, a televisão, que é o reino das experiências vicárias, desempenha um papel decisivo na apresentação de modelos que incidirão na escolha da direção do comportamento.

Ferrés (1998) salienta que são poucas as pessoas que possuem consciência da complexidade da experiência da televisão e observa que ela, enquanto instrumento representativo da indústria da consciência, cumpre uma função essencial na modelagem do caráter, na internalização de pautas de comportamentos, na filtragem de princípios e valores, e que, ao mesmo tempo, é uma sala de aula sem muros e um moderno templo, no qual, de maneira inconsciente, as pessoas vão internalizando os princípios e valores que darão sentido à sua existência.

Contudo, como mencionado no início deste capítulo, a força da televisão está longe de replicar apenas conhecimento. Segundo Hoineff (1991), o fortalecimento desequilibrado das redes de televisão no Brasil não apenas deixou marcas no veículo, mas na sociedade. A influência desse fortalecimento é frequentemente apontada como uma das bases de sustentação de um regime militar durante vinte anos. O autor também destaca que esses fatores foram responsáveis pela virtual erradicação de culturas regionais, sugadas por um modelo exportado do Rio de Janeiro e São Paulo, e, por esta razão, o Brasil está entre os países em que as novas tecnologias de distribuição de sinais podem causar transformações mais profundas na estética da televisão, na função social e no seu acesso.

2.5 TV GENERALISTA X TV FRAGMENTADA

No Brasil, a televisão dita genérica, aquela que compreende os sinais abertos, ainda tem amplo espaço. A força é verificada mesmo frente ao avanço da televisão fragmentada (TV paga) em um mercado fortemente caracterizado pela cultura televisiva, onde há ausência de alternativas de outros tipos de consumo cultural, em especial aqueles que levam o espectador para fora de casa. Conforme cita Hoineff (1991, p.53):

Mesmo no seu apogeu, contudo, a televisão genérica brasileira acabou servindo, voluntariamente ou não, a um processo de alienação cultural da sociedade e não foi capaz sequer de atingir as expectativas das pequenas comunidades. Substituiu valores culturais autênticos por outros artificialmente impostos, sobretudo a partir da implantação das grandes redes.

Diante da massificação, a televisão genérica motiva/provoca a vontade do consumismo na audiência. Esse consumismo para os telespectadores é geralmente visto como uma condição para se integrar ao meio social. Porém, como adverte Wolton (1990), não se pode exigir que uma produção de massa seja original, sobretudo se a ausência de troca mercantil, como é o caso da televisão, na maior parte das vezes, reduz ainda mais o interesse – no sentido próprio – de uma inovação. A televisão genérica foca nos grandes fatores de identificação coletiva, porém, a televisão temática oferece inovação e a liberdade individual.

Nesse mesmo sentido, o autor complementa:

É só no *Carrefour* que se cruzam as faixas etárias e as classes sociais! Em outras palavras, é preciso reconhecer que esse comércio popular teve uma função democrática evidente. Ele permitiu o público de massa ter acesso a bens de consumo cada vez mais sofisticados. Basta olhar as secções de roupas, alimentação e utensílios domésticos da *Monoprix* ou da *Auchan*! (WOLTON, 1990, p.132).

Segue ainda explicando que não só o consumo popular foi elevado às alturas, como também esse processo veio acompanhado de uma diversificação crescente para satisfazer a um telespectador mais exigente. Logo, o autor questiona se o comércio e a televisão não têm em comum o fato de serem grandes conquistas democráticas pouco apreciadas nos meios intelectuais e da elite em geral, e conclui que a dificuldade de construir esse grande público é cada vez maior.

A televisão, além da massificação, também tem a função de despertar o lado cultural do público. Ferrés (1998) afirma que ela é um meio de alienação somente quando as emoções e sensações impedirem a pessoa de encontrar a si mesma na reflexão e na consciência crítica. Entretanto, o autor reconhece que esse meio de comunicação pode ser um instrumento libertador quando permite uma experiência integradora, quando une os opostos, quando resolve a dualidade radical que a pessoa é, quando permite que a racionalidade e a emotividade interajam de maneira lúcida. Assim, programas musicais, literários e teatrais têm a função de fazer com que o telespectador tenha mais interesse pelos assuntos culturais, enriquecendo seu conhecimento.

Machado (2000) evidencia que a televisão, por mais massificadora que seja, é um instrumento de comunicação entre os indivíduos da sociedade. Ela une pessoas, ideias, mudanças, culturas, ou seja, ela desempenha um importante papel social. Wolton (1990) afirma que o importante não é o que se vê, mas o fato de falar sobre isso, que a televisão é um objeto de conversação. Falamos uns com os outros, e depois fora de nossas casas, o que ele define como um “laço social” indispensável que a televisão cria na sociedade em que as pessoas, geralmente, ficam isoladas.

A participação da televisão na vida da sociedade e a forma como ela reproduz a realidade do brasileiro mudaram ao longo dos anos, seguindo as variações do próprio público. No entanto, nessa jornada, sua relevância e abrangência também oscilaram de acordo com as novas tecnologias e perfil da sociedade. Carlón (2014) ressalta que a TV atual está entrando em uma nova fase, onde as famílias não mais assistem TV sentadas em torno do aparelho na sala, pois hoje existem infinitas

opções para ver a programação em tempo real. A popularização do acesso à *internet* é, na história recente da televisão, um dos grandes desafios e, ao mesmo tempo, um potente propulsor de popularidade e audiência, como veremos a seguir.

Ao longo da história da televisão brasileira, foram identificados alguns movimentos de insatisfação com a programação massificada oferecida pela televisão aberta. De acordo com a época, tal sentimento repercutiu em uma ação diferenciada em direção a um novo tipo de narrativa ou da forma de recepção do conteúdo. Segundo Hoineff (1991), no final da década de 70, a insatisfação do público levou muitos telespectadores a optarem por filmes para fugir das garras dos programas massivos. Como resultado desse movimento, o Brasil ganhou seis mil videolocadoras em menos de dez anos:

No final dos anos oitenta, a distribuição em vídeo já movimentava mais de 100 milhões de dólares por ano no Brasil, superando nesta virada as marcas do cinema; a distribuição de filmes em vídeo atingia 1.200 títulos por ano, representando quase 400 milhões de dólares em 1990, enquanto a de filmes para cinema não passava dos 300 títulos e pouco mais dos 100 milhões de dólares de três ou quatro anos antes. Na proliferação de títulos nas locadoras, o público encontrava uma forma mais barata e cômoda de assistir aos filmes, mas sobretudo uma alternativa à rotina imposta pela televisão. (HOINEFF, 1991, p. 29).

Assim como a insatisfação em relação à programação da televisão aberta conduziu os telespectadores às videolocadoras, muitos outros movimentos nesse sentido foram registrados. Um dos mais emblemáticos talvez seja o início do mercado de televisão fechada no Brasil. Com a proliferação dos canais de televisão por assinatura, viu-se uma fragmentação da programação e dos canais que tornou a disputa entre o que se conhece como televisão generalista e televisão fragmentada. Mais recentemente, nos anos 90, a televisão passou a enfrentar novas crises de audiência devido ao impasse criado com o avanço da televisão fragmentada. Com um modelo padrão e programação engessada, as emissoras generalistas tiveram a necessidade de se reinventar para enfrentar essas novas produções que, aos poucos, foram ganhando espaço na *internet* e nos canais de televisão temáticos. Souza (1995, p.22) considera que: “Entre o indivíduo e a sociedade, sujeito e objeto, teoria e prática começam a surgir rupturas e crises, e conseqüentemente busca de alternativas”.

Um dos estudiosos que melhor definiu tal diferenciação foi Wolton (1990, p.112):

A televisão geralista é a única que junta informação e programas de entretenimento – esses dois grandes gêneros que estão na origem do sucesso da televisão e que constituem também os dois grandes aspectos da realidade: o mundo objetivo, histórico e o mundo do lazer e da distração. [grifo do autor].

Já a televisão fragmentada é postulada como aquela produção (seja gratuita ou paga) que é concebida para um público específico. Wolton (1990, p.103) entende que: “A idéia básica é de não mais oferecer uma programação que misture gêneros, mas sim visar estritamente uma população ou público”.

A televisão fragmentada ou temática, que oferece ao telespectador programas específicos sobre assuntos variados, conquista adeptos graças ao avanço da tecnologia e alicerça sua programação em um padrão de alta exigência. Blázquez (1999) acredita que essas novidades ajudaram a despertar a consciência de responsabilidades dos ingênuos do público; logo, o telespectador passou a compreender não apenas a consciência de responsabilidades, mas a necessidade de ter um senso crítico como uma defesa contra as agressões a sua intimidade pessoal e familiar por parte da televisão. Já Wolton (1990) alerta que a fragmentação da programação proposta pela televisão segmentada pode ser um instrumento de ampliação das desigualdades sociais e culturais, diferente da proposta generalista que, por si só, já atua como uma “comunicação constitutiva do laço social”. Contudo, o autor analisa os riscos das produções generalistas:

A televisão geralista é considerada mais como um “mal” da sociedade de consumo do que como um dos parâmetros fundamentais da sociedade democrática. Sem dúvida reconhecemos, com alguma desconfiança, o seu papel benéfico na política, pois ela contribui para torná-la “visível a todos”, mas sempre acrescentamos logo que ela permite também que a política se transforme em espetáculo e em publicidade. (WOLTON, 1990, p.122).

Mesmo que o modelo geralista una informação e entretenimento, o modelo fragmentado se destacou pelo fato de não misturar a informação e o entretenimento, mas por ter uma programação da preferência de um determinado público. De acordo com Wolton (1990, p.105-6):

Deve ter havido, portanto, uma imensa decepção do público da televisão geralista para que a televisão fragmentada passasse a ser sinônimo de inovação; e muitas expectativas frustradas – sobretudo depois de quinze anos – para que a segmentação da programação parecesse mais satisfatória do que uma programação ampla. As duas primeiras causas (novas tecnologias e demanda do público) são, evidentemente, determinantes, mas elas não teriam tido esse impacto sem as duas outras (a constituição de um mercado e a preguiça da televisão geralista).

Já para Hoinoff (1991), a diferença da televisão genérica da segmentada é a programação e a edição. Ele argumenta que a programação remete ao meio genérico, o que satisfaz os mais diversos públicos, construindo uma grade de ofertas aptas a multifacetar a audiência. Já a edição se remete à unidade produto, a um programa particular, que o telespectador decide assistir. Assim, a edição faz da televisão fragmentada a preferência do telespectador.

Wolton (1990) explica que não pode existir televisão temática se não houver a fragmentação do grande público. Esse público que assiste televisão passa a não mais se sentir satisfeito com a mistura de gêneros e procura uma programação que atenda a seus anseios.

Para o autor, a televisão temática é, portanto, a encarnação, no domínio televisivo, da filosofia individualista liberal que está nos fundamentos do funcionamento da nossa sociedade, e revaloriza a ideia de um público ativo, contrariando a crítica feita durante muito tempo de que o público deste meio de comunicação era “passivo”.

2.6 A EVOLUÇÃO DA AUDIÊNCIA E O TELESPECTADOR

A audiência é vital para todos os meios de comunicação. Independente se são chamados de leitores, no caso dos veículos impressos, ouvintes para as rádios, ou telespectadores, em se tratando daqueles que assistem à TV, é o público que dá a verdadeira importância ao que se produz. Sem a audiência, as produções perdem força, impacto e valor financeiro. Afinal, é ela que legitima e retroalimenta o poder das emissoras e seu poderio comercial.

Becker (2012, p.109) entende que “a necessidade de medir a audiência nasceu com os meios de comunicação. A subsistência dos meios de comunicação depende dela. Tem um papel vital para funcionar, a TV precisa de audiência para existir”.

Hoje, a comercialização das emissoras é feita através da possibilidade de audiência, ou seja, as emissoras vendem índices de audiência para os anunciantes. No Brasil, quem é responsável pela contabilização e publicação destes índices é o Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística (IBOPE, 2015, digital).

Mas o telespectador não fica preso somente aos índices de audiência. Atualmente, ele faz parte dos conteúdos apresentados pelas emissoras, chegando até mesmo a ser mostrado como protagonista nas histórias. Esse movimento só se tornou possível graças à chegada da TV digital e da *internet*, o que gerou uma modificação na tecnologia. Se antes ele vivia longe dos holofotes, agora ele está presente o tempo todo.

Hoje já existe uma retroalimentação entre o que vai ao ar na televisão e o que é divulgado no *site* correspondente de um programa, com a promoção de ambos. As informações não têm mais limite de tempo, podem ser ampliadas e contextualizadas. O telejornal, de alguma forma, permanece “no ar” depois do seu encerramento na grade de programação. E, quando provocados, os telespectadores passam a interagir mais. Com a utilização dos *websites* é possível rever uma notícia, ampliar conhecimentos sobre determinado fato, dar uma opinião e por fim, contribuir com novas informações, outras pautas e até a produção de vídeos (FINGER, 2012, p.127).

Fenelon e Anelo (2015, digital) defendem a ideia de que a audiência deixa a passividade para eleger e buscar os conteúdos de seu interesse. Sendo assim, o papel do jornalista passa a ter uma nova forma, onde ele deixa de ser o principal responsável por filtrar ou decidir quais fatos se tornarão notícia. Muitas vezes, o telespectador é quem pauta os meios de comunicação. Fato este que pode ser aplicado a toda a programação das emissoras que sofrem a intervenção do telespectador no conteúdo gerado.

De acordo com Lemos (2002) é importante que as emissoras ouçam a opinião do telespectador como uma forma de avaliar a popularidade de programas ou personagens. Inicialmente, tal movimento ocorria por cartas ou pesquisas. Atualmente, a forma mais comum de buscar dados sobre a aceitação do público é a *internet*, principalmente através da análise das redes sociais. Um exemplo de programa que utiliza essa ferramenta é a telenovela, onde é muito comum os autores aproveitarem os dados coletados pela internet para orientar o rumo da trama, dando mais visibilidade aos personagens favoritos ou trocando o rumo do final da novela para agradar a audiência.

Sendo assim, a troca e a forma de mensurar a aprovação do conteúdo tornou-se mais fácil. Além disso, o telespectador pode sugerir e enviar sugestões adicionais para seus programas de interesse, como pontua Lemos (2002, p.73):

Esta revolução digital implica, progressivamente, a passagem do mass media (cujos símbolos são a TV, o rádio, a imprensa, o cinema) para formas individualizadas de produção, difusão e estoque de informação. Aqui, a circulação de informações não obedece à hierarquia da árvore (um-todos) e sim a multiplicidade do rizoma (todos-todos).

O telespectador dos dias de hoje não fica mais esperando que o conteúdo lhe seja oferecido. Ele vai em busca daquilo que o interessa, e a *internet* é o meio ideal para atingir esse objetivo. Na rede, é possível selecionar a notícia desejada, assistir, pausar e recomeçar para assistir algum vídeo. De acordo com Fenelon e Anelo (2015, digital):

O nível de interatividade do telespectador com o meio internet é, sem dúvidas, muito mais intenso do que a TV e por isso que o uso do computador ou dispositivos móveis pelas emissoras está se tornando cada vez mais uma tendência).

As autoras defendem a ideia de que a interatividade coloca o público na posição de coautor dos trabalhos produzidos.

Esse empoderamento do telespectador viabilizado pela *internet*, também é alvo da obra de Cristiane Finger e Bruna Razan. Apesar de admitir que o telespectador pode participar de forma cada vez mais ativa e, inclusive, orientar o desfecho dos conteúdos, alertam que “não há como ter televisão sem mediação”, uma vez que as emissoras devem ter o controle sobre os processos.

Cannito (2010, p.23) traz o telespectador como parte influente do espetáculo, incorporando atores “que atuam como delegados seus”, além da “recorrência a outros meios – telefone, *internet*, correio, etc. – para poder visibilizar suas respostas”. Nesse sentido, o desenvolvimento da linguagem televisiva focou em potencializar esse “processo de espelhamento – da carta ao chat ao vivo”.

A televisão tem um telespectador atuante na evolução dos seus formatos. Um exemplo é o programa *Você Decide*, exibido pela Rede Globo entre 1992 e 2000. A proposta era dar ao telespectador o poder de escolher o desfecho do episódio. O público devia optar pelo “sim” ou pelo “não” por meio de ligação telefônica, em um exemplo claro de participação individual entre telespectador e conteúdo, porém com

um resultado único. Modelo similar pode ser visto atualmente com o *reality show Big Brother Brasil* (BBB), no qual os personagens favoritos são excluídos do programa pelo voto popular. A diferença é que, ao invés de atores profissionais, o enredo é construído com um elenco que se inscreve para participar e é escolhido pela produção do programa.

A união do telespectador e televisão por um objetivo comum, seja ele definir o fim da novela ou a exclusão do integrante menos popular do *reality show*, é alvo de análise acadêmica. Segundo Finger e Silva (2015, p.14), o telespectador/usuário deve “fazer valer a sua prerrogativa de ter uma atividade individual”, ou seja, poder emitir um voto ou opinião isolada sobre um determinado tema. Contudo, ao mesmo tempo, integrar um movimento coletivo ao assistir televisão, reforçando o laço social. Segundo os autores, o telespectador pode, “através da conexão e do compartilhamento ir além, sendo inquieto, migratório, nômade e, por isso mesmo, barulhento até participar e mudar qualquer tipo de narrativa”.

3 CONVERGÊNCIA

No início dos anos 2000, a televisão enfrentou um momento de reflexão quanto ao seu formato junto às novas gerações, pois o uso da *internet* entre os jovens é cada vez maior e com isso a possibilidade de perder uma fatia do mercado e audiência pode representar um futuro incerto para as emissoras. Dessa forma, foi necessário pensar em uma estratégia que ajudasse a captar parte dos 102,3 milhões de internautas brasileiros e fazer com que eles também sigam vendo televisão, nem que, para isso, passem a se valer da *internet*. (UOL, 2015, digital).

As emissoras, cientes das modificações, constataram a importância de interagir e aproveitar mais e melhor essa ferramenta. Para Jenkins (2009, p.138-9): “Mídias diferentes atraem nichos de mercado diferentes. Uma boa franquia transmídia trabalha para atrair múltiplas clientelas, alterando um pouco o tom do conteúdo de acordo com a mídia”.

O sucesso da *internet* reacende um debate antigo a respeito da sobreposição de mídias e como elas podem abocanhar parte da audiência das demais, ou não. Cannito (2010) sustenta que a ideia de que a *internet* acabaria com a TV é falsa, pois a teoria de que uma mídia acaba com a anterior já não é mais aceita.

Jenkins (2009) relata que as mídias passaram a trabalhar com a sobreposição de conteúdos em diferentes plataformas de forma que cada meio antigo é forçado a conviver com os meios emergentes. E é por isso que a convergência parece mais plausível como uma forma de entender os últimos dez anos de transformações dos meios de comunicação do que o paradigma da revolução digital. Os tradicionais meios de comunicação não estão sendo substituídos; mais propriamente, suas funções e *status* estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias.

O autor ainda reforça que:

Palavras impressas não eliminaram as palavras faladas. O cinema não eliminou o teatro. A televisão não eliminou o rádio. Cada meio antigo foi forçado a conviver com os meios emergentes. É por isso que a convergência parece mais plausível como uma forma de entender os últimos dez anos de transformações dos meios de comunicação do que o paradigma da revolução digital. Os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente, suas funções e *status* estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias. (JENKINS, 1997, p.41-2).

As modificações na forma do uso dos meios de comunicação sempre existiram, principalmente quando um meio desconhecido surge para uso. A relação

com o rádio e a TV é outra constante, principalmente pela forma como o meio conduziu e preparou a audiência para a chegada da televisão. Tal relação está bem explicitada na obra de Cashmore (1998, p.23):

O rádio preparou o terreno para a televisão ao desenvolver um sistema rápido de comunicação de massa, nacional e internacional: populações inteiras acolheram a idéia de se envolver com um meio que era anônimo, e, ao mesmo tempo, pessoal e próximo.

Quando a televisão surgiu no Brasil, no início dos anos 50, precisou conquistar seu espaço, já que o rádio também teve de enfrentar o jornal impresso.

Analisando a história da evolução dos meios de comunicação até hoje, percebemos que ocorre uma adaptação entre eles sempre quando acontece a chegada de algo novo. Seguindo a ideia de sobreposição dos meios de comunicação, a televisão consolidou-se com a ajuda dos jornais impressos e vice-versa. Desde o final dos anos 80, os jornais usam os assuntos abordados pela televisão para fundamentar as pautas e manchetes do jornal do dia seguinte. Mesmo movimento é descrito por Bourdieu (1997), mas no sentido inverso. Ele alega que o peso da televisão é determinante para reforçar assuntos abordados pelos veículos impressos, mas que a televisão também se vale desses ao ver seus assuntos tratados nas páginas diárias dos periódicos.

No início dos anos 90, quando a *internet* ainda era pouco difundida no Brasil, Souza (1995, p.31) já alinhava a ideia de que as tecnologias não existem isoladamente, mas que compõem uma prática conjunta, pois a intermídia está tanto na produção quanto no consumo:

O cinema, o rádio, a imprensa escrita e a televisão lideram por bom tempo o núcleo de compreensão da comunicação, critério fundamental para o próprio entendimento do que se propôs como sendo cultura de comunicação de massa.

Atualmente, acredita-se que as antigas mídias permanecem, interagem e se complementam. Mais do que enfrentar a *internet*, a TV encarou a *web* como um potencial propulsor de audiência. A televisão tem na *internet* uma ferramenta de fortalecimento e divulgação de seus conteúdos e não uma mera adversária. Contudo, para se apropriar das vantagens que a *web* lhe oferece, a TV precisa se adaptar aos novos tempos.

Para Jenkins (2009), as mudanças são “transformações culturais”, tendo em vista que os consumidores são estimulados a buscar novos conteúdos diante do mundo da convergência. A melhor forma de acatar as transformações culturais é encontrar a melhor maneira de lidar com ela, cada meio de comunicação deve procurar suas qualidades para explorá-las da melhor forma.

Com o crescimento da *internet*, a televisão busca se aliar a essa realidade para fazer com que o seu público não se disperse entre os 102,3 milhões de *internautas*. Esse número fez com que o país se tornasse o quinto maior em número de acessos e a *internet* passou a ser o terceiro veículo com maior alcance no país (IBOPE, 2015, digital).

Hoje podemos ver que a chegada dessa nova mídia trouxe fortalecimento para a narrativa televisiva e ainda um potencial de interatividade. Para Cannito (2010), o público quer participar daquilo que assiste e ter assunto para conversar com os demais. A televisão e a *internet* são meios que proporcionam essa interação entre as pessoas que se identificam através de um programa. Não teria sentido as pessoas absorverem o conteúdo sem poder compartilhar e discutir com os outros, pois a televisão tem função de unir os mais diversos públicos e a *internet* é um facilitador para a interação com o telespectador. O autor complementa:

A televisão, ao contrário, é uma experiência coletiva. As pessoas assistem não apenas para ter uma experiência individual, mas também para dialogar com o vizinho. Mais do que simplesmente criar um final que seja seu, o público de televisão quer debater o final exibido. A TV interativa potencializará esse hábito ao facilitar a conexão dos espectadores entre si, possibilitando uma comunicação horizontal; em vez de haver apenas um centro emissor e milhares de receptores, haverá a possibilidade de os receptores se conectarem entre si. (CANNITO, 2010, p.155).

A *internet* surgiu como ferramenta ideal para ampliar o potencial de interação dos telespectadores, tornando-se um meio onde as pessoas podem debater e conversar sobre os assuntos mostrados na TV com mais facilidade. Jenkins (2009, p.47) vê os consumidores atuais como seres ativos, que ganharam força com a interação que a *internet* possibilita:

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos.

Os telejornais adotaram maior interatividade, programas humorísticos abriram canais de comunicação com os telespectadores e, como não poderia deixar de ser, as telenovelas também mudaram. O produto de maior sucesso da televisão brasileira, a teledramaturgia, descobriu uma nova linguagem para atrair um telespectador que se divide entre a tela do computador e a TV.

Para Machado e Veléz (2014, p.74), a mudança está ligada à interação e à forma de assistir TV:

A internet principalmente tem mudado de modo profundo a maneira de ver televisão, com *sites* de fãs e os *sites* oficiais dos programas, além da disponibilização gratuita de programas ou a custo de assinaturas e da disponibilização de material excedente, mas tudo isso ainda é pouco.

A necessidade de uma mudança na narrativa fica evidente na própria forma como as pessoas assistem televisão na atualidade. Diante de tantas mudanças apresentadas com a chegada de novas mídias, a TV convive com incertezas ao pensar no futuro. Para Carlón (2014), a situação pode ser representada através dos novos hábitos que as pessoas têm para assistir televisão. O autor também afirma que a família na sala assistindo a um programa, hoje, não define a realidade; atualmente as pessoas querem decidir individualmente o que querem assistir e o horário:

Essa televisão que, naquele momento, interpelava tanto a nação quanto a família já não é atual, está deixando espaço para outras com centenas de canais, que transmitem para “nichos”; uma televisão portátil, que faz parte de um sistema integrado com a *internet* e outros novos meios; uma televisão em que, exagerando, não há duas pessoas assistindo ao mesmo programa simultaneamente. É uma televisão que se vê afetada por mudanças tecnológicas e no contato. (CARLÓN, 2014, p.14).

Ainda pontua:

[...] esse modo hegemônico deu certo até o momento em que um novo sistema de midiatização e práticas sociais está se estabilizando e afetando as principais modalidades de circulação discursiva da era do sistema de meios massivos. (CARLÓN, 2014, p.17).

Enfrentar essa nova realidade é o desafio tanto de jornalistas e profissionais de mídia quanto de autores e roteiristas. Como definem Machado e Veléz (2014, p.56), “[...] os profissionais de televisão e do audiovisual em geral vivem um momento de estupefação, desafio e necessidade de riscos em direção a alguma coisa que ainda não se sabe bem o que poderá vir a ser”. Nesse contexto, os autores ainda ressaltam que o momento é de “experimentação de novos modelos de televisão”, que resultará em sucessos e fracassos. “Tudo indica que estamos vivendo o fim de um modelo de televisão e o surgimento de experiências ainda não muito nítidas, mas suficientemente expressivas para demandar pesquisa e análise”, complementam. Desse modo, importante ressaltar que ainda é cedo para definir os rumos que a interação entre *internet* e demais veículos trarão às narrativas. No entanto, os autores concluem que é essa experimentação que resultará em projetos sustentados e de sucesso de público.

Hoje, comunicar é uma atividade plural. Em uma era em que as pessoas nunca estiveram tão conectadas umas com as outras, falar de meios de comunicação isoladamente tornou-se muito difícil. Comunicar é uma tarefa multiplataforma, pois os profissionais da área estão cada vez mais criando narrativas adequadas para cada meio e o próprio receptor está aberto para os fenômenos de convergência.

Os diversos meios de comunicação estão interligados, de forma a produzir juntos um conteúdo compartilhado, convergindo para um mesmo objetivo. Jenkins (2009, p.30) desenvolve sua teoria a partir do conceito de convergência, defendendo a ideia de que ela ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros:

Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana.

Para o autor, a convergência está baseada na circulação de conteúdo por diversas plataformas:

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, 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, 2009, p.29).

Na mesma linha, Cannito (2010) relata que com a convergência digital é possível ramificar uma produção através de diversas mídias. Além disso, o mesmo autor define a relevância do conteúdo frente à forma. De acordo com sua teoria, a importante atuação da convergência é criar obras que atuem simultaneamente nas mídias, inclusive as não digitais. Para ele, convergir é falar a mesma língua, independente se a mensagem está sendo transmitida por uma peça de teatro, livro ou *website*:

Quem vai ganhar a batalha não é uma das mídias em si, mas sim o produtor de conteúdo que souber criar obras que atuem simultaneamente em todas as mídias. E não apenas as mídias digitais. Falar de convergência digital ainda é limitante. A convergência abrange todas as mídias, inclusive as não digitais. Mesmo teatro, livros, intervenções públicas, *outdoors*, bonecos, camisetas etc. são mídias importantes. O poder e o sucesso estarão nas mãos daqueles que entendem de conteúdo e podem criar universos suficientemente complexos para atuar em todas as mídias ao mesmo tempo. (CANNITO, 2010, p.17). [grifo nosso]

O desafio hoje está em estabelecer a troca com esse público, definir a linguagem e conhecer o telespectador, como Cannito (2010, p.215) define: “o público terá forma diferente de se relacionar com os formatos de cada mídia, selecionando o que deseja de cada uma, uma vez que todas elas têm suas especificidades”. Ou seja, para entender a convergência, precisa-se entender como o público recebe a informação e quais mudanças foram fundamentais para que o processo de convergência entre as mídias acontecesse. Um importante passo para o avanço da interação entre a TV e os outros meios foi a chegada da tecnologia digital, que veio trazendo interatividade e mudanças na forma.

3.1 TV DIGITAL

A chegada da tecnologia digital foi acompanhada por inúmeras mudanças na comunicação. As alterações de formatos utilizados na TV, rádio e cinema causaram

impacto na produção dos meios. Cannito (2010, p.15) define a era digital como:

O digital é mais que uma mídia: é uma tecnologia – e, principalmente, uma cultura – que contamina todas as outras mídias. A *internet* é uma mídia especificamente digital, muitas vezes confundida com o digital em si. Mas o digital é maior que a *internet* e está transformando também o cinema, o rádio, a televisão e o telefone.

As transmissões da TV por sinal digital tiveram início em dezembro de 2007, no Brasil. A cidade escolhida para testar a tecnologia foi São Paulo, seguida de Belo Horizonte e Rio de Janeiro. As primeiras emissoras a emitirem o sinal foram Globo, Rede TV e Record. Atualmente, quase todo o país tem sinal digital e até 2018 o sinal analógico deixará de ser transmitido. Com a chegada da tecnologia digital a televisão nunca mais foi a mesma; muitas mudanças ocorreram e as emissoras começaram a se adequar à nova realidade. (PORTAL BRASIL, 2015, digital).

A televisão atual desenvolveu gêneros e formatos específicos para a linguagem audiovisual dos dias de hoje. A definição de televisão está voltada para o conteúdo televisivo; é possível assistir TV no computador, no celular e no *tablet*, ou seja, a forma de assistir ao conteúdo estará cada vez mais descentralizada. Como Cannito (2010, p.41) define: “será então pela especificidade dos formatos do conteúdo televisivo que a minha mãe, mesmo assistindo a um computador ou celular, continuará sabendo que está assistindo à televisão”.

A pulverização do conteúdo televisivo transforma o consumidor. Machado e Vélez (2014) explicam que, com a chegada da televisão digital ao Brasil, os telespectadores se dividiram em dois grupos: um que prefere ser um espectador *passivo*, o qual costuma assistir TV no aparelho localizado na sala e geralmente são pessoas mais velhas, habituadas com o modelo mais antigo de assistir televisão. E os *integradores*, que, por sua vez, são radicais e buscam novos modelos de conteúdo, em qualquer lugar ou momento, e estão constantemente ligados em novas formas de interação:

Esse novo tipo de consumidor/produtor está exigindo experiências midiáticas de uma mobilidade mais fluída, formas de economia mais individualizadas, que permitam a cada um compor suas próprias grades de programas e decidir à sua maneira particular de como vai interagir com elas. (MACHADO; VELÉZ, 2014, p.55).

Os autores ainda comentam que, com o passar dos anos, a probabilidade do número de telespectadores interativos tende a aumentar, enquanto a dos passivos,

geralmente mais velhos, tende a desaparecer, ou seja, com o tempo vamos ter uma nova forma estabelecida.

A possibilidade de escolha da programação e o enfraquecimento do *break* comercial obrigam as emissoras a pensarem em novos formatos de financiamento, pois agora é fácil descartar os comerciais. Segundo Cannito (2010, p.110): “Em plena era digital, nossas redes continuam insistindo na manutenção do modelo de negócio de cinquenta anos atrás, mesmo com a sucessiva perda de audiência e faturamento”. Além disso, a TV digital possibilitou uma interação com maior qualidade junto ao telespectador. Hoje, é possível compartilhar o conteúdo e expressar opiniões, o que faz com que o público se aproxime dos programas e do conteúdo exibido.

As incertezas geradas por esse novo movimento são inevitáveis. Contudo, é imprescindível também a necessidade de a televisão se adaptar aos novos tempos. Afinal, parar é perder espaço, e perder espaço é perder poder. Na busca pela manutenção do poder, a sociedade, a mídia, o jornalismo, a telenovela e tantos outros conteúdos buscam novos meios para achar e captar a atenção do receptor.

3.2 INTERATIVIDADE

A implantação da TV digital tornou real um universo de possibilidades, principalmente no que se refere à propulsão da troca de informações entre emissor e receptor, movimento este que podemos chamar de interatividade ou, seguindo a lógica de que a interatividade na televisão já existe desde seus primórdios, poderíamos definir como o fortalecimento de uma nova interatividade, mais poderosa e propulsora: a interatividade digital.

Conforme Canitto (2010, p.144), a interatividade acompanha a televisão desde o início, certamente, ela acontecia de forma mais discreta e sem tanta eficácia, mas sempre houve uma tentativa de que a troca entre os dois acontecesse:

A interatividade não surgiu com a difusão da TV digital. Desde os primórdios, a televisão procura a interação com o público: o envio de cartas aos programas, por exemplo, é uma das tradições mais antigas entre telespectadores. [...] já nos seus primórdios, a televisão se empenhava em criar tal sensação, e hoje a interatividade do ambiente digital ajuda a potencializá-la, ou seja, a efetivar o caráter da televisão.

Montez e Becker (2004, p.50) relatam sobre a evolução da TV e como que a interatividade evoluiu. Com a chegada da TV digital, a interatividade entre o meio e o telespectador ganhou qualidade, o que concedeu a ela o *status* de ferramenta de inclusão social. Os autores ainda definem: “a interatividade de um processo ou ação pode ser descrita como uma atividade mútua e simultânea da parte dos dois participantes, normalmente trabalhado em direção de um mesmo objetivo”. Contudo, não basta haver um emissor, um receptor e uma TV digital para que a interação aconteça. Existem cinco características importantes a serem observadas quando se define a ocorrência de interação:

- a) interruptibilidade: cada um dos envolvidos pode parar o processo e ter a possibilidade de atuar quando quiser;
- b) granularidade: refere-se ao menor elemento após o qual se pode interromper um diálogo. Em uma conversação, poderia ser uma palavra, uma frase ou até um gesto que indique que o canal de comunicação segue aberto;
- c) degradação suave: esta característica refere-se ao comportamento de um dos agentes envolvidos quando, feita uma pergunta, não obtém a resposta. Em caso de ausência de uma resposta, deve-se manter o canal aberto e o interlocutor precisa compreender e aprender novas formas e os meios de buscar tal informação dentro do próprio sistema;
- d) previsão limitada: existe uma dificuldade natural em programar todas as indagações possíveis de serem realizadas a um determinado sistema. Apesar disso, um sistema interativo eficiente deve prever todas as instâncias possíveis de ocorrências e apresentar uma opção de resposta a elas;
- e) não *default*: os participantes não devem possuir uma direção pré-determinada pelo sistema a ser seguido durante a interatividade. Só assim é possível ter uma maior liberdade. Não havendo um padrão a ser seguido, os envolvidos possuem o poder de escolha, fortalecendo a característica da interruptibilidade. (MONTEZ; BECKER, 2004).

Os autores ainda se valeram dos ensinamentos de Lemos (2002) para pontuar os níveis de interatividade com enfoque na televisão, uma escala baseada na evolução tecnológica dessa mídia. Segundo o modelo de Lemos, a interatividade é dividida em cinco níveis. Mas a escala de Lemos não foi vista como suficiente ao

ser estudada por Montez e Becker (2004), foram incluídos mais três níveis de forma a torná-la mais pró-ativa:

a) Nível 0

É quando a televisão ainda era em preto e branco e existiam pouquíssimos canais. A interatividade se restringia ao movimento dos telespectadores de ligar e desligar o aparelho e a trocar os canais;

b) Nível 01

A TV passa a ter cores, há um maior número de emissoras e ela ganha o controle remoto. Esse, por sua vez, possibilita ao telespectador comandar suas funções sem sair do sofá;

c) Nível 02

Novos equipamentos somam-se à TV, como videocassete, câmeras portáteis, videogames, trazendo novas funções para a mesma. O telespectador pode se apropriar do aparelho para ganhar mais autonomia, ampliando o poder de interação entre homem e máquina;

d) Nível 03

Começam a surgir as características do que chamamos de interatividade digital. Momento em que o telespectador interage através de telefonemas e fax, interferindo no conteúdo;

e) Nível 04

Momento chamado de televisão interativa, pois o telespectador pode optar pelo conteúdo a partir da rede telemática em tempo real, escolhendo o ângulo das câmeras e diferentes encaminhamentos das informações;

f) Nível 05

Cria-se um canal de interatividade, onde o telespectador não se restringe a escolher as opções definidas pelo transmissor, e sim, participa da programação enviando vídeos de baixa qualidade. A restrição qualitativa deve-se à baixa qualidade da banda larga oferecida;

g) Nível 06

Neste estágio, os vídeos enviados ganham qualidade e agilidade de envio, com oferta de banda larga de *internet* de maior qualidade e constância. A qualidade das produções amadoras é similar às geradas pela emissora;

h) Nível 07

Neste nível atingimos a interatividade integral. O telespectador pode gerar conteúdo para o transmissor com ampla qualidade. A TV se assemelha à *internet*, pois o telespectador pode produzir programas e enviá-los à emissora. Na rede é possível que qualquer pessoa possa publicar um site, bastando ter a ferramenta adequada. (MONTEZ; BECKER, 2004).

Dessa forma, é perceptível que a própria interatividade na televisão brasileira segue em evolução. Com o avanço da TV, ela deixou de ser unidirecional, o conteúdo não é mais estanque, o telespectador participa de forma ativa no direcionamento da programação. Tudo isso leva à televisão a constatar que, através da interatividade, é possível criar novas formas de uso para o seu conteúdo. Além disso, a interatividade pode abrir novos mercados, aumentando a gama de serviços oferecidos e gerando maior rentabilidade financeira.

Nesse sentido Montez e Becker (2004, p.56) concluem que:

Dentro desses serviços, podemos destacar o comércio televisivo, onde o espectador passa a ter a oportunidade de adquirir os produtos anunciados diretamente pela TV, sem a necessidade de acessar o site da empresa anunciante ou se deslocar a uma de suas lojas. Se a *internet* já começa a ser fundamental nos dados do balanço de várias empresas tradicionais, o comércio televisivo pode revolucionar o setor.

O crescimento da interatividade pela televisão e o aumento da lucratividade das emissoras, através do uso desta ferramenta, tende a ser cada vez maior. Novas formas de utilizá-la estão sendo testadas frequentemente em novos programas, abrindo portas para novas formas de explorar os conteúdos abordados. O uso da *internet* aliado à televisão torna-se fundamental neste processo.

3.3 A INTERATIVIDADE ENTRE A TV E A *INTERNET*

A interatividade ganhou força com o advento da *internet* e impôs à televisão uma revisão de modelo. Para enfrentar a concorrência da *web* pela atenção do

telespectador, as emissoras foram obrigadas a se reinventar e redescobrir a linguagem de suas transmissões.

A *internet* transformou o comportamento do público que está do outro lado da tela, fazendo com que possa opinar sobre determinado assunto e mostrar que o telespectador existe, podendo alinhar o que será discutido na televisão. Programas televisivos cada vez mais utilizam essa ferramenta para atrair o público e assim aumentar a audiência. Interatividade, melhorias nos sistemas de transmissão, baixos custos estão ligados para o melhoramento e desenvolvimento da televisão. Fernandes (2001) diz que a “nova” televisão, no modo de perfil da programação e da relação com o público, veicula cultura e valores ligados a um conteúdo ou mensagem.

Por trás do novo modelo de programação adotado pelas emissoras está também o interesse pelo enriquecimento econômico e pelo individualismo, gerando assim o objetivo primordial: o aumento da audiência. A televisão fragmentada foi aceita pelo público pelo fato da diversificação do conteúdo. Para Wolton (1990), esse tipo de televisão, em termos econômicos, é um convite à inovação.

Canitto (2010, p.118) acredita que o “[...] conceito de interatividade não está relacionado apenas com a disponibilidade de nova tecnologia, mas também com o uso que o espectador fará dela”. Posição que ganha força nas considerações de Finger (2014, p.217):

A interatividade é uma das principais características da era da convergência digital, um conceito que, além de ter inúmeros significados, ainda passou a ter valor de positividade por si só. É como se interagir fosse sinônimo de democracia das mídias.

A televisão enfrenta mudanças e uma nova realidade que traz a interatividade. Como define Canitto (2010, p. 144), “é preciso frisar que, para atingir o espectador, a TV interativa exigirá mecanismos e linguagem próprios, caso contrário ocorrerá apenas uma transferência da *internet* do computador para a televisão”.

A busca pelo sucesso da interatividade entre os meios deve estar alinhada com a produção do conteúdo visando uma experiência que seja coletiva e participativa para o telespectador.

A interatividade utilizada pela televisão nos dias de hoje é um padrão baseado na *internet*. Como pontua Finger (2014, p.218), “[...] a interatividade plena, não é

possível na televisão, assim como conhecemos. A televisão aberta ou fechada, pública ou privada só existe em regime de concessão por parte dos governos em qualquer país”. Para a autora, não é viável uma televisão sem o papel do mediador, aquele que controla o que vai ou não ao ar. Claro que o telespectador pode hoje ter uma maior participação no desfecho das histórias e na programação, mas tudo sempre passa pelas mãos de um mediador. Diferente da *internet*, onde o usuário, na maioria das vezes, tem liberdade de interagir. Salvo exceções, como o caso de *blogs* ou *sites* que se responsabilizam pela mediação de comentários e debates, nos mesmos moldes adotados, de certa forma, pela TV.

Dessa forma, projeta-se que a TV assuma um papel cada vez mais livre para a interatividade. Diferente da interação que ocorre na *internet*, baseada na informação e no raciocínio, a TV deve se voltar para a brincadeira e o lúdico. Por mais complexo que seja determinar o caminho da interatividade, sabe-se que não há outro destino para a televisão senão o de assumir novos papéis. E, para efetivar isso, é preciso interagir cada vez mais e melhor com os públicos.

Na televisão, as mudanças ocorridas estão embasadas em uma nova forma de ver e compreender a programação, alicerçadas nas narrativas multiplataformas. Todas essas mudanças ocorrem devido às modificações do novo formato de consumir a televisão, no qual as pessoas têm o domínio sobre o conteúdo veiculado. Sendo assim, a convergência entre as mídias TV e *internet* garante a possibilidade de novos mercados a serem explorados (JENKINS, 2009).

3.4 TRANSMÍDIA

O termo transmídia origina-se nos estudos de Stuart Saunders Smith, em 1975, ao abordar a expressão *transmedia music*, que apresentava uma mescla de melodias distintas em uma única obra. Pouco mais de duas décadas depois, o termo foi introduzido nos estudos de comunicação por Kinder, denominando-a de intertextualidade transmídia e aplicando o conceito de multiplataformas na produção de textos. Contudo, o termo *transmedia storytelling* ganhou notoriedade ao ser abordado por Jenkins em 2003. Ao ser aplicado no universo da convergência digital, tornou-se uma ferramenta promissora para a expansão e reconfiguração do entretenimento nas multiplataformas. (MASSAROLO, 2015, digital).

Dessa forma, a narrativa transmídia assume lugar entre as principais características pós-modernas da comunicação, conhecida também como transmidiação, *transmedia storytelling*, ou somente transmídia. Em suma, esse novo conceito está enraizado na intertextualidade e propõe uma espécie de reconstrução cognitiva a partir de múltiplas plataformas. No contexto atual, a narrativa transmídia é composta por uma colcha de retalhos, onde cada fragmento (leia-se veículo ou plataforma) comunica de uma forma distinta, mas, todos juntos, transmitem uma grande e completa ideia da narrativa.

Para muitos autores, a narrativa transmídia é hoje uma importante ferramenta a ser utilizada para conseguir criar novas formas de uso para os meios de comunicação. A narrativa alinha estes meios em busca da contribuição de novos conteúdos.

Nesse mundo multiplataformas, o fenômeno transmídia ocorre com a distribuição de um conteúdo através de diferentes formas de comunicação. Para Jenkins (2009, p.138), a definição de transmídia é:

Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideias de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentando como atração de um novo parque de diversões. Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa. Cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo. A compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta a profundidade de experiência que motiva mais consumo. A redundância acaba com o interesse do fã e provoca o fracasso da franquia. Oferecer níveis de revelação e experiência renova a franquia e sustenta a fidelidade do consumidor.

O destaque da narrativa transmidiática depende da diversidade do seu conteúdo. Quanto mais diferente for o conteúdo para cada mídia, mais interesse vai gerar no público, ou seja, o conteúdo da TV deve ser diferente do game, do *site*, das redes sociais, etc.. Toda essa preocupação no ineditismo para apresentar as interconexões nos conteúdos reforça a importância do produtor de conteúdo, que deve estar preocupado com o modo narrativo mais apropriado para cada mídia.

Dessa forma, está nas mãos do responsável ou dos responsáveis pela produção do conteúdo transmidiático a estratégia que definirá o sucesso ou não do elo narrativo. Ou seja, é criatividade dos profissionais envolvidos em tecer formas diferentes de comunicar em cada uma das plataformas que dimensionará o sucesso de cada uma delas e, por conseguinte, do todo.

Um exemplo do sucesso que pode ser obtido quando se tem sensibilidade para desenvolver uma narrativa transmídia foi verificado na novela *Viver a Vida*, de Manoel Carlos. Na trama, uma das primeiras a se valer da ferramenta, a personagem Luciana (interpretada por Aline Moraes) sofre um acidente e fica paraplégica. Para superar o trauma, lança o *blog* “Sonhos de Luciana”, onde expõe as dificuldades de ser cadeirante e compartilha suas angústias. A equipe da novela trabalhou o assunto no ar e, ao mesmo tempo, implantou o *blog* no mundo real.

A estratégia utilizada exigiu uma diferenciação de linguagem em um produto de comunicação totalmente diferente da telenovela, e que ainda abriu espaço para que o público postasse vídeos com depoimentos relatando suas experiências de vida relacionadas ao assunto. Apesar das diferenças, ambas as peças trabalharam juntas para levar conteúdo ao telespectador/internauta, complementaram-se e conduziram a telenovela para um novo ambiente: o mundo real.

O sucesso foi tão evidente que o portal se transformou em um centro de dicas a cadeirantes e troca de experiências. Tais vivências foram incorporadas ao roteiro da novela, dando maior veracidade à personagem Luciana, que propagou tais sugestões em rede nacional. Os próprios depoimentos postados no site chegaram a ser regravados pela produção da novela e exibidos ao final dos capítulos. (GLOBO, 2015, digital).

Tal potencialidade é expressa na obra de Jenkins (2009, p.162), que defende a ideia de que ao elaborar um roteiro transmidiático é preciso criar um universo, “porque um universo pode sustentar múltiplos personagens e múltiplas histórias, em múltiplas mídias”. Segundo o autor, isso ocorre porque os artistas criam ambientes atraentes que não podem ser completamente explorados ou esgotados em uma única obra, ou mesmo em uma única mídia.

Segundo Machado e Veléz (2004) ao analisar o papel da equipe que trabalha no roteiro em multiplataforma, faz-se necessário também uma gama de conhecimentos diversos e uma capacitação diferenciada que permita transitar entre elas com linguagens diferentes. Além disso, os autores pontuam em seu artigo a importância da evolução narrativa nas estratégias transmidiáticas desenvolvidas na televisão. Para os autores, é importante disponibilizar o material complementar aos telespectadores, tendo em vista que eles não são apresentados durante a exibição e podem acrescentar dados, fazendo com que a narrativa evolua, preenchendo elipses importantes e ainda explicar fatos que ocorrem.

A definição do conceito de transmídia foi pontuada pelo grupo #EraTransmídia da Revista Geminis, publicação que se ocupa de analisar o conteúdo transmidiático. Em publicação na revista de 2015, os estudiosos definem, em itens, a base de um projeto transmídia:

- a) deve partir de um conteúdo principal envolvente, que centralizará todas as ações do projeto;
- b) deve ser distribuído nas múltiplas plataformas de mídia. De posse do conteúdo, deve ser elaborado um plano principal e para as demais ações, como, por exemplo, fazer um tipo de veiculação para cada plataforma de mídia. As plataformas deverão ser complementadas por todas as mídias;
- c) utilizar o melhor de cada uma das plataformas de mídia para transmitir a mensagem de forma que se complementem. Tal tarefa não é simples, uma vez que exige o conhecimento profundo de cada tipo de mídia e tecnologia;
- d) gerar interesse, possibilitando visibilidade para cada produção, exige criatividade e inovação por parte da equipe envolvida. A necessidade de gerar interesse, despertar a curiosidade da audiência e fazê-la fixar sua atenção naquilo que é proposto demanda cuidados especiais tanto com a história principal, pois é a partir dela que se derivam todas as outras etapas, quanto com a diversidade de mídias que garante a visibilidade e o interesse pretendido para o envolvimento do público-alvo;
- e) manter a atenção e o engajamento das pessoas compartilhando ou interagindo com um determinado conteúdo. A história tem que ser interessante e criativa, a ponto de fazer com que o público mantenha sua atenção na narrativa, gerando curiosidade e desejo de interagir na mídia original e nas demais mídias utilizadas. Não basta apenas manter a atenção das pessoas, é preciso fazer com que elas se sintam motivadas a agir e produzir seu próprio conteúdo (baseado no conteúdo original), a compartilhar suas considerações sobre o assunto e a estimular outras pessoas a contribuírem com mais conteúdo;
- f) permitir que novos conteúdos sejam produzidos (estáticos, audiovisuais, interativos, e etc.). Muitas histórias acabam gerando histórias paralelas, que podem ou não ser produzidas pela audiência. Ao permitir que o

público produza e que utilize este conteúdo, temos forte fator motivacional para estas produções, o que garante a continuidade da história;

- g) obter resultado positivo ou êxito deve ser o objetivo do projeto;
- h) levar à transversalização, ou seja, tornando-se um fenômeno ou, na linguagem da mídia digital, tornar-se viral. A viralização tem ocorrido em algumas campanhas que utilizam o contraditório, com o impacto nas pessoas, ou mesmo por simples curiosidade. (GREGOLIM, 2015, digital).

Essa complexidade narrativa descrita acima emerge de um modelo inovador adotado ao contar uma história, um cenário fortemente impactado pela televisão contemporânea, norteado pela televisão multiplataforma e por um novo telespectador. Para Canitto (2010, p.218-9), a televisão ganha força com a narrativa transmídia, principalmente, porque é através dela que é possível conquistar o público jovem:

A TV se tornará ainda mais TV, com todo seu potencial de séries narrativas e possibilidades de conteúdo sob demanda, que permitirão aos autores tornarem os enredos mais atraentes, pois não terão de se preocupar com o espectador que perdeu algum episódio, tal como já fazem as grandes séries americanas. Além disso, a ficção televisiva será construída como narrativa transmidiática, que perpassa várias mídias, elaborando universos em que o público poderá imergir e participar.

Para Jenkins (2009), os consumidores de conteúdo transmidiático são, em geral, jovens e tornaram-se caçadores e coletores de informações, tendo prazer em rastrear os antecedentes de personagens e pontos de enredo, fazendo conexões entre diferentes textos.

Por isso, os produtores de conteúdo entendem que, hoje, é importante criar histórias com muitos personagens, o que permite uma linguagem mais rápida nos programas de entretenimento, como as novelas e séries, por exemplo. Os conteúdos precisam apresentar e se desenrolar de forma ágil para que o telespectador não perca o interesse pela história. A forma também é importante, pois, além de dar velocidade às tramas, possibilita uma maior interatividade entre as mídias. (JENKINS, 2009).

Nos programas de enredos múltiplos, as ações centradas nas relações socioafetivas, envolvem um maior número de personagens que gravitam em torno de núcleos e das tramas que são associadas a essas personagens. A estrutura

episódica desses programas entrelaça e conecta as diversas tramas nas redes de relacionamentos que são sustentadas pelos múltiplos arcos dramáticos da história.

As narrativas transmidiáticas possibilitam que os meios de comunicação participem juntos, ao invés de competirem; é possível que um meio complete o vazio da história deixado pelo outro. Segundo Finger e Ranzan (2014, p.2): “Para ter acesso de forma mais completa, o receptor deve utilizar todos ou pelo menos o maior número de meios em que a informação foi divulgada”. O entretenimento hoje também está multiplataforma, abrindo várias janelas para este tipo de serviço. A narrativa transmídia se fortalece quando utiliza todo seu potencial competitivo, pois assim ela forma um sistema maior e mais complexo sobre o entendimento do todo.

Para Finger e Ranzan (2014, p.229), a narrativa transmidiática é uma das principais formas de conquistar esses novos telespectadores, visando sempre “[...] conteúdos transmidiáticos que utilizem o que de melhor cada mídia tem como característica e que assim eles possam ser alargados e aprofundados ao mesmo tempo”.

Dessa maneira, a veiculação de conteúdos em multiplataformas é eficiente para atrair novos telespectadores e evitar que os atuais se dispersem frente às múltiplas escolhas ao dispor. Interagir e “falar a língua” desse novo telespectador, sem perder sua essência, é o desafio da televisão. As primeiras fórmulas estão no ar num jogo de tentativa e erro. O aprendizado será construído na prática como forma de fortalecer a televisão e todos os outros meios que com ela convivam.

Essas mudanças no paradigma do *storytelling* coincidem com a multiplicação de telas e a fragmentação da audiência da televisão convencional. As mudanças fazem com que as empresas tradicionais de comunicação sejam obrigadas a reformularem seus modelos de negócio na busca por soluções criativas e que contemplem audiências cada vez mais móveis e remotas. Desta forma, a televisão transformou-se numa central de entretenimento, conectando-se a diversos dispositivos móveis (*Smart TV*), por meio do conteúdo disponibilizado pela “segunda tela”, que traz informações adicionais para o telespectador.

A comunicação multiplataforma transformou a arte de contar histórias, ampliando a interatividade e a capacidade de compartilhamento, mas impondo uma série de choques e tensões que reconfiguram e atualizam o modelo narrativo tradicional. Por isso, podemos dizer que vivemos atualmente em uma “Era Transmídia”, onde nunca se teve uma diversidade tão grande de plataformas e

meios de comunicação disponíveis à grande massa da população que pode engajar-se, interagir e gerar conteúdo.

3.5 A NOVA TV NA ERA DIGITAL

De acordo com Carlón (2014), é possível constatar que a TV é o meio de massa que atinge o maior número de pessoas do século XX, mas a televisão mudou. Ela continua sendo o principal meio de comunicação das pessoas e ainda tem altos índices de penetração nos lares brasileiros. O aumento da capacidade de acesso à *internet*, *tablets* e *smartphones* modificou os hábitos e a forma como o telespectador assiste TV. O número de pessoas que utiliza a chamada “segunda tela” enquanto assiste TV vem crescendo a cada dia. Muitas vezes o próprio assunto a ser pesquisado na rede tem correlação com aquilo que está sendo mostrado na programação da emissora. Entra-se em uma nova etapa da televisão, a hipertelevisão – conceito apresentado por Scolari em 2014.

Para se definir as principais etapas de transformação da televisão até o que se tem, utilizamos a definição de Eco (citado por SCOLARI, 2014):

- a) Paleotelevisão: Anterior à década de 80, quando o telespectador não tinha voz. As pessoas assistiam de casa o que acontecia no mundo. Época em que a TV era dominada pelas emissoras estatais e tinha um discurso pedagógico;
- b) Neotelevisão: época em que TV abriu espaços para os novos canais privados. O aumento no número de emissoras e a diversificação de canais trouxeram consequências para a economia da TV; agora os canais eram segmentados e o público também. Tudo isso gerou concorrência entre as emissoras e um crescimento dos programas populares. As definições foram traçadas pelo autor dizendo que sua essência será falar cada vez menos do mundo exterior e olhar para si própria e do contato que está estabelecendo com seu público. Nesse momento o telespectador começa a ter pinceladas de participações junto à TV.

Verón (2007, citado por SCOLARI, 2014) não denomina o que seria uma nova fase da televisão, mas fala que a televisão, como meio de comunicação massivo, está com os dias contados; o formato de móvel centralizado na sala das famílias não

existirá mais. Nos dias de hoje, o conteúdo televisivo migrou para os telespectadores, que agora possuem poder de escolha.

Alguns pesquisadores, como Piscitelli (1998), Ramonet (2002) e Missika (2007) nomearam a nova fase da televisão como pós-televisão, o que Scolari (2014) não concorda, pois não acredita que se esteja vivendo num momento pós.

É notório que os autores ainda não têm uma definição clara sobre qual o nome da terceira etapa vivida pela TV, mas todos concordam que ela existe. O termo escolhido para dar significado é o utilizado por Scolari (2014), que determina a terceira etapa como hipertelevisão. O autor adotou esse termo para a fase que a televisão vive nos dias de hoje. Explica ainda o uso do prefixo “*hiper*” por estar relacionado com a experiência do hipertexto¹;

c) hipertelevisão são características determinadas por Scolari (2014), como:

- multiplicação de programas narrativos: fim do formato onde existe um ou dois protagonistas. Agora existem cerca de 10 personagens e as histórias giram em torno dos mesmos;
- fragmentação da tela: o modo de exibir as informações ganhou novos recortes nas telas;
- aceleração da história: a forma de contar as histórias tomou um ritmo acelerado e frenético;
- narrativas em tempo real: experimentação de uma narrativa que simula ao vivo de forma real;
- histórias não sequenciais: a linguagem utiliza o *flashback* em excesso e a narrativa da história vem e vai o tempo todo;
- expansão narrativa: a principal característica da hipertelevisão é a expansão da história narrativa através de diferentes plataformas, utilizando a narrativa transmidiática.

Scolari (2014) ainda afirma que a hipertelevisão está relacionada com a aproximação do emissor junto ao receptor. Agora, mais do que nunca, existe interatividade entre os dois. Além disso, o telespectador pode escolher onde, como e em que horário deseja assistir ao conteúdo, um ganho de liberdade frente ao novo formato de televisão.

¹ Hipertexto é o termo cunhado para chamar os textos que permitem leitura não linear- e outros assuntos, diretamente interligados.

Carlón (2014 citado por SCOLARI, 2014, p.47) relata sobre o novo formato de TV:

Se as previsões estiverem corretas, poderíamos dizer que o gravado, cuja essência não é televisiva, vai perecer, vai submergir no final da televisão: este devir quase que inevitável, é um dos aspectos que provocam os anúncios sobre o fim da televisão.

Scolari (2014, p.48) tem uma posição diferente quando o assunto é o conteúdo gravado, “a hipertelevisão é o reino do audiovisual gravado registrado em servidores e discos rígidos”. Segundo o autor, o que vai acabar é a programação com horário e local definido: “A hipertelevisão, em todo caso, privilegia o conteúdo gravado sobre demanda”.

Mesmo com as novas características que a TV vem adquirindo com o tempo, ela ainda é um veículo de massa, com penetração nos lares, com grande número de audiência, principalmente nas transmissões ao vivo, como, por exemplo, em finais de jogos de futebol. Carlón (2014 citado por SCOLARI, 2014, p.47) define esse momento como:

O ao vivo vai resistir. Por outro lado, ele continuará a gerar discursos massivos (e inclusive globais) por meio de transmissões de acontecimentos e eventos, seja da história política, do esporte, do entretenimento ou daquilo que no futuro a sociedade considere de valor.

Para Scolari (2014, p.49), a chegada de um novo formato de televisão não apaga todas as características do formato anterior à hipertelevisão, por exemplo, carrega traços da paleo e da neo televisão:

As consequências da perda desse senso de comunidade – que a velha TV também garantia – estão para ser vistas. É possível que não estejamos testemunhando a morte de televisão, mas a rearticulação de seu papel unificador da sociedade. A televisão tem sido uma das ferramentas mais formidáveis para a criação e a gestão da opinião pública.

O ecossistema é a palavra utilizada pelo autor para definir a configuração das novas mídias (remetendo às hierarquias, relações e tensões e espécies presentes). Esse ecossistema apresenta novas espécies, como vídeos, jogos e a *web*, que modificam o ambiente e obrigam as velhas espécies (TV, rádio, imprensa) a se adaptar para sobreviver no “novo meio”.

A hipertelevisão é voltada para a nova geração que cresceu no ambiente digital, é interativa e tem outras habilidades perceptivas e cognitivas. Como diz

Scolari (2014, p. 50): “A hipertelevisão está simulando as experiências interativas e hipertextuais que já fazem parte da enciclopédia dos seus novos telespectadores”.

O conteúdo que deve ser desenvolvido para esse público precisa acompanhar as características da sua geração. Cria-se, então, um telespectador capaz de interpretar toda a produção textual, sendo cada vez mais multitela, transmídia e apto a compreender uma complexa trama de programas narrativos.

E, consciente disso, a telenovela brasileira rende-se à comunicação transmidiática e propõe ao público um novo conceito de teledramaturgia, no qual o telespectador deixa a poltrona para assumir um papel nas tramas.

4 TELENOVELA

Desde o início da televisão brasileira, a telenovela é vista como um dos programas de entretenimento favorito do brasileiro. É nos roteiros dos folhetins que a sociedade brasileira vivencia suas mazelas, conflitos e desafios. Talvez por esse motivo seja vista como um espelho da sociedade e, mais do que isso, como fonte de transformação cultural e social. É por meio da tela da televisão que assuntos polêmicos são apresentados à sociedade, como o uso de barriga de aluguel, o casamento *gay*, a doação de órgãos e a reforma agrária. Alencar (2004) reconhece o papel social da telenovela ao admitir que ela debate, inclusive, assuntos delicados, como a homossexualidade e seus valores na sociedade. Complementa o autor: “Algumas novelas brasileiras vêm prestando serviço público e, na verdade, esse é um dos detalhes que as diferenciam das produções de outras procedências”. (ALENCAR, 2004, p.102). Mas, mais do que debater os impasses da sociedade, a novela ainda tem o poder de consolidar a realidade. Isso quer dizer que, ao retratar um novo movimento social e reproduzi-lo nas tramas, os autores o solidificam e propagam.

4.1 O INÍCIO DA TELENOVELA

Até os anos 50, a radionovela ocupava um espaço de destaque na programação recreativa das famílias brasileiras. Os folhetins transmitidos via rádio apresentavam dramatizações do cotidiano, atraindo a atenção de um grande público. Com o surgimento da televisão em 1950, no Brasil foram criadas novas possibilidades de representação das histórias, fortalecidas pelo uso da imagem. Inicialmente, os roteiros das telenovelas não diferiam muito das radionovelas. De acordo com Fernandes (1997), em um primeiro momento elas apenas repetiam o esquema das radionovelas na forma e no estilo.

Para Malcher (2009), é importante considerar a herança das transmissões radiofônicas para o surgimento das novelas brasileiras. As primeiras telenovelas eram veiculadas três vezes por semana, com uma duração média de 20 minutos por episódio, característica comum no rádio. Os capítulos eram transmitidos no Rio de Janeiro e em São Paulo em horários diferentes, pois a gravação era encaminhada

por avião para a capital fluminense. Na época, o conteúdo tinha forte apelo melodramático e as histórias contadas não demonstravam a realidade do brasileiro.

A década de 60 foi responsável por importantes passos para a consolidação da teledramaturgia junto ao público. Em 1962, a TV Excelsior passou a exibir telenovelas diariamente, modelo que foi aceito pelo telespectador e passou a ser seguido por todas as emissoras; estilo esse que foi chamado de programação horizontal na obra de Silva (2015). A primeira trama a consolidar esse modelo de rotina na vida dos brasileiros foi *2-5499 Ocupado*², apresentada às 19h, em 1963. Seguindo o modelo de história de amor impossível, tema predileto dos folhetins românticos, a telenovela contava a história da presidiária Emily (Glória Menezes), que atuava como telefonista do presídio e se apaixonava pelo personagem Larry (Tarcísio Meira) por meio de uma ligação telefônica. A trama foi um sucesso e o novo modelo, que agora era exibido diariamente, foi muito bem recebido pelo público.

A primeira telenovela a obter grande repercussão nacional foi *O Direito de Nascer*³, veiculada pela TV Tupi em 1964. Segundo Fernandes (1997), sua representatividade deve-se ao fato de consolidar a industrialização do gênero e consagrar-se como uma “arte popular ao gosto dos brasileiros”, tornando-se uma paixão nacional. Um aspecto peculiar que envolve a trama se refere à ausência de abordagem política, uma vez que, ao marginalizar as questões que envolveram o Golpe de 1964, foi privada dos rigores da censura. Dessa forma, *O Direito de Nascer* foi uma trama autorizada pelo regime, transcorrendo à margem dos fatos políticos da época e dos mais importantes debates daquele tempo.

O autor ainda afirma que foi a partir de *O Direito de Nascer* que as emissoras começaram a investir no gênero, fazendo com que, na metade dos anos 60, a Rede Tupi, a Excelsior, a Record e a Globo voltassem seus esforços para a produção das histórias. Surge, então, o que o autor define como uma nova, rara e hábil dramaturgia, respeitada por grande parte da população:

² Novela de Dulce Santucci, baseada no original de Alberto Migré. Foi exibida em 1963 de julho a setembro.

³ “**O Direito de Nascer**” é uma telenovela brasileira que foi produzida e exibida pela TV Tupi, entre 7 de dezembro de 1964 e 13 de agosto de 1965, tendo 160 capítulos. Foi escrita por Thalma de Oliveira e Teixeira Filho, com direção de Lima Duarte, José Parisi e Henrique Martins. Foi a primeira das três adaptações para a televisão brasileira da radionovela homônima do escritor cubano Félix Caignet, e o primeiro grande clássico da teledramaturgia brasileira. (FERNANDES, 1997).

Assim, não há porque se espantar quando se depara com uma platéia superior a 40 milhões de pessoas, reunidas numa só noite, em frente ao aparelho de tevê, assistindo a um capítulo novela. E essa mesma platéia repete o mesmo ritual no dia seguinte. E assim por diante [...]. (FERNANDES, 1997, p.21-2).

Em 1966 foi a vez da TV Globo realinhar a produção de seus roteiros, depositando todos os esforços em um novo modelo de telenovela. A partir desse momento a emissora reconhece a importância das tramas na grade de programação e decide transmiti-las em três horários por dia. Enfim, a teledramaturgia ganha prioridade.

Mas o grande marco para a mudança da telenovela brasileira veio no final da década, em 1968, quando a TV Tupi lançou a trama Beto Rockfeller. Seu grande diferencial foi romper com o estilo de folhetim latino e aproximar as tramas da realidade brasileira, posição fundamentada na obra de Alencar (2004, p.51), quando ressalta, também, a importância de dois personagens para a renovação da telenovela:

Em 1968, Antônio Maria e Beto Rockfeller, da TV Tupi, abriam caminho para a renovação da telenovela brasileira. Traziam o cotidiano dos brasileiros para a tela da TV e com diálogos mais verossímeis e uma direção de câmara mais ágil e despojada.

Segundo Silva (2015), a organização dos processos na telenovela foi tomando forma, a grade de programação ficou estável, assim como os *breaks* comerciais. Os temas abordados nas tramas contavam histórias próximas da realidade do telespectador, e finalmente a novela estava associada à rotina do seu público.

Conforme Ortiz, Ramos e Borelli (1991), na medida em que o país foi mudando, os rumos da televisão também se alteraram, assim como a linguagem empregada nos diálogos. Na obra “Telenovela: história e produção”, os autores explicam:

[...] as mudanças que se desenvolvem na esfera da telenovela buscam valorizar a autoria de textos nacionais. Uma vez que o próprio teleteatro, seu ponto de referência, caminha nessa direção. Com isso, a novela se volta para os escritores brasileiros, procurando se adaptar ao ritmo cultural e político da sociedade global. (ORTIZ; RAMOS; BORELLI, 1991, p.50).

A busca pela linguagem adequada para falar com o telespectador é pontuada por Campedelli (1985), como meio de mantê-lo “enganchado” na trama, fazendo com que não troque de canal ou desligue a TV. No entanto, o desafio é manter a atratividade frente a um público cada vez mais heterogêneo.

O autor ainda referencia que no fim da década de 60, o grande público das telenovelas era donas de casa pertencentes à classe média, ou seja, uma telenovela com um tema mais focado em “história para mulheres”. De acordo com Fernandes (1997, p.21), aduz que na década de 70 o público começou a se tornar mais diversificado, fazendo com que a novela deixasse de ser algo direcionado apenas para um grupo específico e passasse a ser assistida por todos. Na virada da década de 60/70, a telenovela encontrou uma linguagem própria e tipicamente brasileira. Utilizando mais recursos, as tramas começaram a dar mais relevância à imagem, sobrepondo-se aos diálogos. “A produção passa a ter mesma importância do texto e da direção”.

4.1.1 Rede Globo - rumo à liderança

Com o objetivo de alcançar a liderança nacional, a Rede Globo contrata o diretor Daniel Filho, que, com Janete Clair, lança *Véu de Noiva*, trama que marca o início da liderança global. Para Malcher (2009, p.118) a emissora “[...] soube aliar as inovações que irromperam na mudança dos anos 60 para 70 com um superaparato de produção e um moderno arsenal de equipamentos técnicos”. O resultado do investimento foi uma melhor qualidade de imagem e som no vídeo dos lares brasileiros. Em 1970, a Globo transmite a primeira Copa do Mundo ao vivo. Além disso, a emissora aproveita a boa fase vivida pela dupla em *Véu de Noiva* e os escala para uma nova produção: *Irmãos Coragem*. A trama, maior novela de Janete Clair, teve 328 capítulos e contou a história de três irmãos, focando o roteiro no público masculino. Foi a partir desse momento que a Globo conseguiu se estabelecer como líder de audiência e reformulou a programação, estabelecendo horários fixos para as três tramas diárias: 18h, 19h e 21h. Foi nessa mesma época que começou a se alinhar um perfil de público para cada horário da programação.

Diante da diversidade de públicos das telenovelas, estas precisaram também restabelecer horários para aumentar e organizar a audiência. Campedelli (1985) exemplifica que foram estabelecidas quatro faixas horárias pelas emissoras e uma

divisão de acordo com o horário: a das 18h, para adolescentes, donas do lar, com uma temática mais romântica; a das 19h, ainda para o público anterior, acrescentando mulheres que trabalham fora, com uma temática mais leve e humorada; a das 21h, para mulheres e homens maduros e família em geral, apresentando histórias com temas do cotidiano, problemas familiares; e o último horário, o das 23h, seletivo e com temas mais experimentais.

Assim, como se pode dizer que a grade das telenovelas foi formada de acordo com o público receptor de determinados horários, também é plausível considerar que a consolidação desses horários sacramentou a divisão dos públicos e temáticas. Posição esta defendida por Alencar (2004) nos dias de hoje, que referendou a divisão das tramas pontuada por Campedelli (1985). De acordo com o autor, a grade mostrou-se como elemento essencial para a composição do hábito de ver televisão, ou seja, passou a ser referência e ajudar na segmentação do público.

Com *O Bem-Amado*, exibida em 1973, a Globo traz a primeira novela transmitida em cores, título pioneiro também nas negociações internacionais da emissora, ao tornar-se o primeiro folhetim a ser exportado. A qualidade técnica e os altos índices de audiência obtidos pela Rede Globo com *O Bem-Amado* forçaram as outras emissoras a seguirem os padrões, expondo uma hegemonia cada vez mais evidente da primeira. Com isso, as emissoras menores foram perdendo força. Nos anos 70, a Excelsior fecha as portas e, nos anos 80, a TV Tupi encerra a sua programação e sai do ar após três décadas e muitos sucessos. (MALCHER (2009).

Os anos 80 também foram marcados pelo fim da censura federal, que possibilitou à emissora testar novas linguagens na teledramaturgia, como *Roque Santeiro* (85/6) – que havia sido censurada em 1970 –, *Roda de Fogo* (86/7) e *Vale Tudo* (88), novelas que se consolidaram como sucessos nacionais. Em 1981 e 1983 surgem novas emissoras: o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) e a Manchete, respectivamente. (MALCHER (2009).

O autor ainda relata sobre as produções fora da Rede globo, em que, no SBT, grande parte das produções são obras estrangeiras, com direção, adaptação e interpretação produzida por brasileiros. Na Bandeirantes existe um cuidado com a produção de textos originais para televisão. Na extinta Manchete, das dez “telenovelas” veiculadas, sete eram originais para televisão e apenas uma era adaptação de obra, mas, assim mesmo, brasileira.

Se, aparentemente, a Rede Globo parecia estar em uma posição de conforto perante as concorrentes, a situação não iria perdurar por muito tempo. Produções isoladas, tanto da TV Manchete quanto do SBT, conquistaram interesse do público e mostraram que nem só a emissora da família Marinho tinha o segredo do sucesso da teledramaturgia em mãos. (MALCHER (2009).

4.1.2 A consolidação de um modelo

Segundo Malcher (2009), os anos 90 foram marcados pela diminuição do número de produções na teledramaturgia. Isso se deve ao amadurecimento do mercado e ao investimento quase que exclusivo da Rede Globo na área. A emissora inaugura o PROJAC, um complexo de estúdios localizado no Rio de Janeiro e com tecnologia de ponta para as produções. Também foi nos anos 90 que a Globo enfrenta sua maior ameaça na teledramaturgia: O Pantanal. A novela, veiculada pela Rede Manchete, exibiu belas paisagens do interior do país, explorando a sensualidade feminina e atingindo, em média, 30 pontos no IBOPE, inaugurando uma nova linguagem, posteriormente copiada pela Globo.

De acordo com o autor, a liderança da Globo permanece nos anos 90, embora com índices menores de audiência. A emissora é responsável pela produção de 115 obras, o que equivale a 68,5% da produção teledramatúrgica, antes mais pulverizada entre as diversas emissoras produtoras, mesmo que de forma desigual. Essa predominância determina a forma usada para atingir e manter a liderança.

Outro momento que foi marcado também pela criação de um novo horário na grade de programação para teledramaturgia foi a novela *teen*, *Malhação*, que surgiu em 1995, com o objetivo de lançar novos talentos. Ela está no ar até hoje, com o mesmo nome, mas tendo apresentado diferentes roupagens e temáticas ao longo dos anos. (FERNANDES, 1997).

Os anos 2000 trazem a expansão da televisão fechada e os impactos desse novo mercado na programação aberta. Grande inovação das emissoras da época são as micro e minisséries lançadas pela Rede Globo com a ideia de diversificar a programação. A linguagem das minisséries varia em relação às novelas, apresentando o conteúdo de forma rápida e objetiva. As principais séries da época foram: *Cidade dos Homens* e *Hoje é Dia de Maria*.

Nesse período, a novela brasileira conquista, através da Rede Globo, primeiro prêmio Emmy de melhor novela do mundo com Caminho das Índias, da escritora Glória Peres. Mais tarde, conquista novamente o prêmio com Laços de Sangue, com a segunda versão de O Astro, Lado a Lado e Joia Rara.

Ao analisar a linha de tempo da telenovela brasileira é importante atentar para a diferenciação que se faz necessária ao interpretar os índices de audiência. A marca de 100 pontos no Ibope (televisores ligados em 90% dos lares) atingida pela trama Selva de Pedra, de Janete Clair, em 1970, é impossível de ser pensada nos dias de hoje. Isso porque o índice considera uma realidade totalmente diferente da atual: um número de televisores por residência muito menor e uma oferta de conteúdo televisivo infinitamente inferior. Hoje, as tramas de maior sucesso da televisão brasileira atingem entre 20 e 30 pontos de audiência, indicador que reflete um alto índice de aparelhos desligados e uma competição maior entre os meios. (SILVA, 2015, digital).

4.2 A IMPORTÂNCIA DA TELENOVELA

A telenovela conquista uma grande importância social na vida da população, passando a integrar a rotina e intervindo na agenda das famílias. Seus roteiros influem no modo de vida, na vestimenta, nos valores e nos assuntos abordados pela sociedade.

Para conquistar papel tão relevante no cenário brasileiro, as emissoras investiram no apelo emocional, na teledramaturgia, para atingir o grande público rapidamente, explica Fernandes (1997). Logo, as histórias são representadas de uma maneira simples, buscando reforços nas emoções.

Ao abordar essas temáticas do cotidiano, as telenovelas mudam as percepções dos telespectadores, intervindo, inclusive, na forma como eles veem a si mesmos e o meio que os cerca. Malcher (2009, p.161) pontua que: “[...] as tramas recarregam o telespectador de potencialidade cultural, ou seja, modificam de maneira sutil, ou não, a forma de interpretar a vida presente e de compreender as relações”. Dessa forma, permitem concretamente que suas experiências reais sejam “rearranjadas” num contexto ampliado.

Para muitos telespectadores, a relação estabelecida com a novela ganha um viés de intimidade, como bem coloca Almeida (2002, p.148):

Algumas pessoas se descrevem como “noveleiras”, e, para essas, assistir novela é um hábito, algo do cotidiano, e inclusive apropriada individualmente (a “minha” novela) como um momento de prazer. Para estas pessoas, discutir a trama representa reviver memórias, lembrar de personagens, canções, galãs e estrelas, modas lançadas, saudades de narrativas consideradas “boas”, que marcaram, etc..

Outra característica marcante da interferência das novelas na rotina dos brasileiros é o hábito que se cria no momento em que ocorre a ritualização do ato de assistir aos episódios diários. Esse momento torna-se algo tão importante na vida dos brasileiros que determinam horários e criam relações com as suas atividades diárias.

No Brasil, a telenovela ainda é responsável por transmitir informações e distrair o telespectador de sua rotina. Para Fernandes (1997), a telenovela no Brasil pode ser comparada ao samba e ao carnaval, na medida em que o brasileiro para sua rotina para ver a novela, do mesmo modo que o faz com o carnaval. Outra similaridade entre o produto telenovela e o carnaval refere-se à criação da imagem do Brasil no exterior, o que Alencar (2004) define como “marca Brasil”. De acordo com o autor, em uma economia globalizada e influenciada pela televisão, o papel da telenovela é marcante e dominante para a identificação dos consumidores de fora do país. As novelas não são apenas um divertimento para a população brasileira, mas também uma forma de trazer causas sociais para o ambiente do telespectador e, inclusive, mostrar a cultura brasileira para outros países do mundo.

Malcher (2009) fala no mesmo sentido que Alencar (2004), ao narrar a relevância das tramas no cotidiano da população, contudo, tem uma visão de que a abordagem da teledramaturgia assume temática multifacetada.

Para Malcher (2009, p.163), o sucesso está intimamente relacionado à proximidade com o cotidiano e a “linguagem comum”. Pode-se perceber que a telenovela fala a todas as camadas da sociedade, em território rural ou urbano. Se privilegiasse um nível ou outro estaria perdendo, com certeza, uma boa fração da sua audiência e desconsiderando o elemento principal da comunicação de massa [...].

O sucesso junto ao público tornou a teledramaturgia brasileira um produto de exportação. O licenciamento das telenovelas começou há 42 anos e, graças ao sucesso alcançado, só a Rede Globo exportou mais de 130 títulos entre novelas, minisséries, documentários, séries e especiais para 170 países, em diversos idiomas. As novelas ainda são um dos produtos televisivos mais exportados, com destaque para Avenida Brasil, que se tornou a trama mais licenciada da emissora,

sendo vendida para 130 países, em 19 línguas (SILVA, 2015). O sucesso das produções brasileiras no exterior não se limita às tramas mais elaboradas, aquelas produzidas para o horário nobre das 21h. Muitos outros títulos com temáticas mais leves foram retransmitidos no exterior.

4.3 SEGREGAÇÃO DA PROGRAMAÇÃO

Com um conteúdo diversificado (entretenimento, jornalístico e cultural), a Rede Globo optou por dividir a grade de programação de acordo com o perfil do telespectador. Procurando atender à demanda de cada um dos públicos, as emissoras produziram conteúdo específico para cada faixa etária. Movimento este, bem evidente, como já se falou na grade das telenovelas da Rede Globo, por exemplo. Há uma diferenciação clara de linguagem, conteúdo e estética de acordo com o horário. Adaptando a linguagem das tramas a cada fatia dele, as emissoras também conseguiram abordar conteúdos diferenciados, trabalhando a difusão do conhecimento de acordo com o segmento a ser alcançado.

Afinal, a telenovela também pode ser vista como uma forma de socialização do conhecimento. Segundo Malcher (2009), a teledramaturgia é, para muitas pessoas, a única forma de viajar, de identificação, de conhecimento e reconhecimento dos diferentes “brasis”. Ainda, segundo a autora, mesmo que as telenovelas vendam imagens estereotipadas e maniqueístas durante quatro décadas, elas têm sido uma das grandes fontes de lazer para a maioria da população brasileira que vive longe de recursos como cinema, teatro, música e turismo.

Além da relação de lazer e informação estabelecida com a telenovela, é por meio dela que a sociedade debate assuntos controversos. Alencar (2004, p.102) acredita na força da telenovela para tratar esses temas, mesmo reconhecendo que uma parcela da sociedade alegue não dar importância aos assuntos que elas abordam: “A telenovela dá visibilidade aos fatos, e alguns chegam até a defender a opinião de que a sociedade brasileira ignora tudo aquilo que não aparece na televisão”.

O autor cita a novela *Rei do Gado*, de Benedito Rui Barbosa, veiculada em 1996 pela Rede Globo, como exemplo de trama que abordou o delicado tema do conflito agrário e da luta dos sem-terra no Brasil. Cita também *História de Amor*, de Manoel Carlos, transmitida em 1995/1996 pela Rede Globo, que abordava temas

polêmicos como mães solteiras na adolescência, violência contra mulher, o câncer de mama e o machismo.

Dessa forma, os autores colocam os assuntos relatados nas telenovelas em evidência perante a sociedade. É por meio das tramas que o telespectador se vê desafiado a debater novas questões sociais. Como cita Malcher (2009, p.129), as telenovelas trazem assuntos para o dia a dia do telespectador que se confronta com a realidade estabelecida pela sociedade:

Muitos foram os temas comuns à sociedade brasileira abordados nas produções: a mudança de panorama urbano, a poluição, a eutanásia, o amor de mulheres maduras por homens mais jovens, a retratação, mesmo que discreta, do homossexualismo masculino e feminino, a representação dos costumes da classe média com suas diferentes gradações.

Da mesma maneira, verifica-se que a telenovela é responsável por estabelecer conceitos junto ao público. É ela que oficializa novas situações cotidianas, consolidando ao grande público algo que já foi debatido e, então, aceito no ambiente social. Um bom exemplo do que se está referindo é a exposição do beijo gay na TV. Há alguns anos ele não era permitido e, muito menos, aceito com desenvoltura pela sociedade. Atualmente, após ter sido exibido em diversas tramas da Rede Globo (*Viver a Vida*, *Em Família* e *Babilônia*), o ato, aos poucos, é assimilado com maior naturalidade pelo público, o que Malcher (2009, p.166) define como abertura de “novos horizontes” na televisão brasileira:

Se antes do advento da televisão as conversas giravam em torno do conhecido, hoje, novos momentos, novas realidades desconhecidas do público são apresentadas por seus produtos, modificando e ampliando o horizonte dos diálogos.

A autora ainda reforça que as narrativas ficcionais transformam o ambiente brasileiro, introduzindo modismos e pautando temas para a discussão cotidiana. A posição referenciada por Alencar (2004, p.90), ao relatar a interferência das tramas no comportamento dos brasileiros:

Intensamente urbanizadas a partir dos anos 70, as novelas ditam modas e modos, fazendo com que jovens do interior da Amazônia se vejam tentados a adotar atitudes de rapazes e moças de Ipanema, Rio de Janeiro, ou dos Jardins de São Paulo, que representam uma absoluta minoria, mas a partir do momento em que são tirados do real e recriados na tela, passam a ser imitados, como acontece com todos os valores da sociedade de consumo.

Alencar (2004) pontua ainda que, a ocorrência de modismos impostos pelas novelas, tanto ao abordar questões estéticas relacionadas a cortes de cabelos e vestimentas como o uso de expressões e gírias, mas ressalta que não se pode esquecer a efemeridade das produções e que tudo que envolve a novela, em geral, sai de moda assim que ela deixa de ser exibida.

No entendimento de Silva (2015), essa influência mostra que, mesmo sofrendo uma forte concorrência, a novela continua na pauta do público e tem um importante significado cultural para o país. Isso porque ela faz parte da rotina do brasileiro, que, não raro, limita sua agenda social para não perder o capítulo da novela preferida, ou fica em casa na sexta-feira à noite para acompanhar o último capítulo e ver o desfecho da vilã da trama das 21h. A paixão do brasileiro pela novela já se constituiu em um fenômeno cultural, transmitido de geração para geração, independente se os capítulos serão vistos no televisor, no *tablet* ou em qualquer nova tecnologia que se impuser.

4.4 O AVANÇO DO *MERCHANDISING*

A telenovela, durante toda sua história, teve habilidade de adaptar sua linguagem à época. Atualmente, as tramas devem ser dinâmicas, ter um conteúdo envolvente, em que o público consiga se transferir para a vida dos personagens. Estes são alguns dos pontos importantes para se obter bons níveis de audiência. Muitas novelas conseguem ditar moda e criar produtos com grande sucesso comercial durante sua veiculação através do *merchandising*. Almeida (2002) enfatiza que o *merchandising* tem como função colocar um determinado produto em uma narrativa para incentivar e criar novos comportamentos de compras junto ao consumidor. Com o consumo gerado pelas telenovelas, ela acaba tendo uma forte função em influenciar o comportamento dos telespectadores.

Um dos autores que define o papel do *merchandising* nas novelas é Alencar (2004, p.100), pois o autor resume o momento “quando a propaganda deixa de ocupar os intervalos e entra na novela”:

Dentro de cada novela há um programa publicitário inteiro, que visa vender todo o tipo de produto, transformando em símbolo de sucesso social, que interfere diretamente no diálogo entre o autor e o público telespectador e que gera altos rendimentos para a emissora e seus artistas, cujos personagens bem-sucedidos os ajudam a protagonizar os anúncios publicitários dos intervalos.

É por meio dos personagens da novela que se aprende, muitas vezes, a utilizar determinados produtos. O uso em geral é inserido na história como uma forma de incentivar ou ensinar, conforme relata Alencar (2004, p.99):

Que mulher não usou ou, pelo menos, teve vontade de usar os macacões dourados de Locomotiva, a bandana que Vera Fischer não tirava do pescoço em Brilhante, o perfume de Vereda Tropical, da telenovela de mesmo nome, o batom de BokaLoka, e que tinha validade por 24 horas e provocava beijos alucinantes em Ti-Ti-Ti [...].

Seguidamente, produtos, comportamentos ou até mesmo o local onde uma trama acontece se torna sucesso entre o público. Almeida (2002 p.192) também considera essa interferência midiática no cotidiano:

Até tecnologia de ponta costuma ser usada nas novelas – computadores, novas tecnologias reprodutivas, tratamentos médicos – muitas vezes de modo que demonstra os produtos. Essa é uma das técnicas publicitárias mais comuns: demonstrar o uso e efeito do produto [...].

Devido ao potencial de propagação de produtos e ideias, Alencar (2004) justifica que as indústrias de cosméticos se apossaram do horário nobre, mostrando seus produtos para toda a população brasileira. De acordo com ele, a novela que recebeu o primeiro *merchandising* foi Beto Rockfeller. Pelo fato de o personagem Beto Rockfeller ingerir muito uísque e estar sempre embriagado, o ator Luis Gustavo, que o interpretava, negociou um cachê para que cada vez que o personagem ingerisse a bebida alcoólica tomasse o medicamento *Engov* para evitar a ressaca. Depois de Beto Rockfeller, o *merchandising* se estabeleceu e passou a fazer parte das tramas, sempre sendo adaptado de acordo com a situação.

A interferência da novela na vida do brasileiro é fato. Por outro lado, é preciso analisar que a própria realidade também influi nas tramas. O contexto político e econômico do país e os costumes da sociedade são reportados constantemente nos roteiros e nos diálogos dos personagens. A influência entre os fatos do momento (abordagem jornalística) e a teledramaturgia também marcam as produções. Não é

raro encontrar referências a grandes acontecimentos do noticiário real nas novelas e, inclusive, há habitualmente o acompanhamento de uma espécie de calendário, onde as tramas seguem as festas de Natal, Páscoa e Ano Novo vividas no mundo real.

Segundo estudo publicado pela Rondelli (1997, p.154), há diversas referências entre a realidade e a ficção no mundo da televisão:

Os produtos ficcionais telenovelas e seriados não só se nutrem dos episódios e temas da realidade exibida nos telejornais como também, ao abordarem questões contidas nas várias esferas dos debates contemporâneos, tornam-se, eles próprios, notícias. Num movimento inverso, passam a alimentar a pauta dos jornais e telejornais.

Rondelli (1997, p.154) analisa como programas televisivos transitam entre a realidade e a ficção, produzindo, para a construção de suas narrativas, ficções sobre os fatos do real, ou dando tons de realidade ao universo da ficção:

Neste sentido, real e ficcional são mutuamente fertilizados, conferindo especificidades próprias à ação pedagógica da televisão, que através da construção de seus temas passa a se inserir no debate público e na construção da experiência social contemporânea e estas duas vias de intervenção da realidade sobre o (e a partir do) texto ficcional demonstram uma relação intertextual tão promíscua de modo a tornar impossível a fixação de fronteiras nítidas entre os dois universos.

Esses procedimentos criam aproximações, produzem interlocuções e sintaxes. A autora indica que esta, por sua vez, não é imune a contágios, não só de outros meios e linguagens, como da própria realidade, apropriada como referência por ser a base comum da possibilidade de se produzir o ato comunicativo.

Realidade apropriada, informada e exercitada pelo discurso televisivo, que sobre ela se despeja para reconstruí-la, reelaborá-la, redefini-la, produzindo-se novas interpretações, num movimento cíclico que está, a todo o tempo, por este comportamento discursivo, reconformando a experiência social e a percepção do receptor. Além disso, na televisão, o ato de narrar histórias ou notícias tem a possibilidade de produzir, se não a ideia da verdade, ao menos da verossimilhança.

4.5 *INTERNET* - UMA NOVA FERRAMENTA

As telenovelas são consagradas por prenderem seu público e usarem tradicionais artifícios de roteiro que abusam do suspense. Capítulos finais de uma

novela, por exemplo, fazem com que o telespectador não tire os olhos da televisão. Segundo Alencar (2004), o corte da narrativa em um momento chave, mais conhecido como “gancho”, é o que determina o ritmo da novela, a movimentação do roteiro é o que gera o suspense e expectativa do público para as cenas dos próximos capítulos, implicando assim audiência futura.

Almeida (2002, p.197) valida:

Por exemplo, os espectadores sabiam que iria ocorrer o acidente aéreo com o protagonista pelos próprios anúncios da novela. Então, têm maior interesse em saber como será e como os outros personagens vão reagir, o que será feito ou não – e os índices de audiência crescem.

Mesmo raciocínio é mencionado por Alencar (2004, p.63), que cita entrevista concedida pelo conceituado escritor de telenovelas Lauro César Muniz, em que o especialista se refere à fórmula utilizada pelos roteiristas:

Quem matou? Quem é o culpado? É uma fórmula que agrada e aumenta a audiência. E “se uma novela vai mal, um assassinato ajuda a resolver. Um crime mexe com a curiosidade das pessoas, mesmo quando já está previsto.

Mas as técnicas utilizadas nas tramas passaram por mudanças substanciais nos últimos anos. A maneira de produzir a novela ganhou uma forte aliada motivada pelo advento de *internet*. Segundo pesquisa Social TV⁴, as telenovelas e os telejornais são os programas mais assistidos simultaneamente à *internet*, com compartilhamento de audiência em índices de 52% e 53%, respectivamente. Os dois segmentos também são os que obtiveram maior número de comentários. As novelas representam 40% dos assuntos da TV comentados na *internet* e, o jornal, 38%. (IBOPE, 2015, digital).

O acesso à tecnologia e a forma de consumir o conteúdo televisionado fez com que os produtores de telenovelas revisassem seus roteiros e o próprio conteúdo das tramas.

Atualmente, as tramas ganharam maior agilidade e interatividade junto ao telespectador. A *internet* se tornou uma grande aliada da programação. O

⁴ Pesquisa Social TV, realizada no período de 13 a 29 de fevereiro de 2012, com 18.599 pessoas de 10 anos ou mais de idade, em 13 regiões metropolitanas, representando uma população de 51.675.000 pessoas. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Jornais-e-novelas-sao-os-mais-assistidos-por-quem-ve-TV-e-usa-a-internet-ao-mesmo-tempo.aspx>>. Acesso em: 22 out. 2015.

telespectador está diante de uma nova possibilidade de formato na teledramaturgia, caracterizada pela velocidade intensa dos roteiros e narrativa transmidiática.

De acordo com Baccega (2013, p.72), o receptor do conteúdo das telenovelas se transformou em espectador-internauta, que possibilita uma maior interação e aumenta a sua experiência com o programa na rede, o que beneficia ainda mais a emissora: “Entendemos que a constituição do espectador-internauta faz parte das estratégias em vigor. Trata-se de um interador conectado que manipula simultaneamente diferentes plataformas comunicacionais”.

A participação das novelas no cenário digital é cada vez maior e é frequente que os temas abordados nas tramas se tornarem TT's no Brasil e até mesmo no mundo. Além disso, o sucesso de muitos personagens, como Carminha (Adriana Esteves), de Avenida Brasil, e Félix (Matheus Solano), de Viver a Vida, se tornarem perfis falsos nas redes sociais com mais de 40 mil seguidores. O uso dessas ferramentas pelos espectadores fideliza este novo perfil de espectador-internauta, como bem coloca Baccega (2013, p.63):

A utilização das redes sociais digitais para calibrar o andamento de determinado programa, como a telenovela, por exemplo, favorece ainda a disseminação viral de campanhas promocionais e ações de *buzz marketing* segundo os interesses de produtores e patrocinadores.

Para as emissoras, é importante engajar o espectador-internauta em suas tramas, uma vez que as ações pelo meio *internet* são, atualmente, verdadeiros medidores de audiência:

Interpelar e engajar o espectador como interagente ou *interador* é cada vez mais importante, não somente em termos propriamente comerciais, como também para conferir uma roupagem contemporânea, ressalta-se o consumo individual e fragmentado dos meios de comunicação (BACCEGA, 2013, p.73).

Mais do que isso, as emissoras brasileiras estão explorando comercialmente o potencial dos personagens da teledramaturgia nas redes sociais. Especificamente no Brasil, a força das redes como fator de propulsão de conteúdos televisivos marca tanto o aferimento de audiência quanto a medição de popularidade desses ídolos *pop* de telenovela. É o caso verificado no último capítulo de Avenida Brasil, que teve maior repercussão no *Facebook* do que o *SuperBowl* (jogo de futebol americano mais popular no EUA) em seu país de origem.

4.6 RUMO DA TELENOVELA

Percebendo a força da *internet* junto à audiência, a televisão investiu no desenvolvimento de ferramentas de integração que lhe permitisse uma maior proximidade com o público por meio de *sites* ou redes sociais. Atualmente, o telespectador pode acompanhar, não apenas pela tela da TV, mas pelo computador e por outros dispositivos, tanto os capítulos de sua novela favorita quanto informações sobre os bastidores da trama.

Um bom exemplo foi a telenovela *Explode Coração*, que, ao abordar a temática da rede mundial de computadores, contou a história da cigana Dara, que utiliza a *internet* para começar um romance com o empresário Júlio Falcão. Na época, a *internet* discada ainda era inacessível para a maior parte da população brasileira.

Nesse sentido, Fernandes (1997, p.438) complementa:

[...] explorando a *Internet*, ela e Júlio Falcão (Celulari), ambicioso empresário político, se conhecem virtualmente, surgindo uma grande paixão. – Romântico e leve folhetim, a trama gira no conflituoso encontro do moderno e do tradicional: a sofisticação tecnológica que permite namorar pela *Internet* e a quebra das milenares tradições ciganas.

Além de abordar a tecnologia como objeto e temática das novelas, Alencar (2004, p.91) disserta sobre o modo como os “noveleiros” interagem com a sua novela diária por meio do uso da *internet*. O autor cita que, na época da novela *Laços de Família*, foi criado pelos telespectadores um *site* exclusivo para todos que não suportavam mais a personagem Camila, interpretada pela atriz Carolina Dieckmann. “A *homepage* recebeu mais de seiscentos *e-mails*⁵ não só do Brasil inteiro como também da Argentina, dos Estados Unidos, da Alemanha, da Espanha e até do Japão”.

Além da *internet*, o público também acompanha suas novelas pelos resumos dos jornais e pelas revistas que antecipam os capítulos, contando o que ocorrerá nos próximos capítulos.

É evidente que o assunto telenovela não pode ser abordado por um único prisma. Falar em teledramaturgia hoje é admitir que os roteiros se desenrolam em múltiplas plataformas, independente do uso de tecnologia (leia-se *internet*) ou não

⁵ Na época o e-mail ainda era pouco difundido e o número era considerado alto.

(jornais e revistas). O simbólico desse processo está no comportamento insaciável do telespectador em buscar mais informações sobre uma trama fictícia como se tratasse de uma notícia real. Tal percepção está diretamente relacionada com a relevância que a trama tem no cotidiano desse ser humano, ganhando, nesse caso, um sentido em sua pseudo-realidade.

Conscientes desse movimento transmidiático, os autores e emissoras têm um novo mundo de opções a serem exploradas em roteiros que, cada vez mais, ganharão desdobramentos infinitos, venham eles dos *sites* de fofoca, dos *blogs*, da *internet* ou do bate-papo entre amigos.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para o estudo de Cheias de Charme, será adotado a Análise de Conteúdo, proposta por Bardin (2009). O conceito inicial de Análise de Conteúdo remonta aos estudos de H. Lasswell, que, em 1915, documentou suas primeiras análises da imprensa e da propaganda. Em 1927, seus apontamentos foram editados e ganharam notoriedade. A técnica foi desenvolvida com mais força na década de 40, nos Estados Unidos, pela Escola de Jornalismo de Columbia. Segundo o autor, tais pesquisas de análise de conteúdo foram incentivadas pelo governo norte-americano, como forma de desvendar os interesses políticos e econômicos de outros países, por meio das publicações veiculadas nos jornais e emisoras de rádio. O temor era que as informações jornalísticas estivessem servindo para disseminar conteúdo subversivo.

É nessa época que ganha força a métrica na comunicação, quando reportagens e todo o conteúdo jornalístico veiculado passam por contagem. O advento da Segunda Guerra e o fortalecimento da propaganda oferecem/geram importância também a essa área e, com o passar dos anos, diversifica-se cada vez mais. Bardin (2009) explica que foi no final da década de 40-50 que ganham destaque as regras de análise elaboradas por Berelson, auxiliado por Lazarsfeld. A definição de análise de conteúdo de Berelson (citado por BARDIN, 2009, p.20) resume as preocupações epistemológicas deste período, conforme relata: “A análise de conteúdo é uma técnica de investigação que tem por finalidade a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação”.

Fundamentada nessa teoria, Bardin (2009, p.40) apresenta sua própria definição: “[...] a análise de conteúdo aparece como um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens”. Contudo, a autora garante que, atualmente, a Análise de Conteúdo extrapola esse conceito. “A interação da análise de conteúdo é a interferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou, eventualmente, de recepção), inferência esta que recorre a indicadores quantitativos ou não”.

Segundo a autora, quaisquer que sejam os processos posteriores a Lasswell e a Berelson, é inegável que seus critérios marcaram a preocupação deste período em trabalhar amostras reunidas de maneira sistemática, a interrogar sobre a validade do procedimento e dos resultados, a verificar a fidelidade dos codificadores

e até a medir a produtividade da análise. É o período significativo de uma prática com uma metodologia nascente, quando as exigências de rigor e de objetividade pressentidas adquirem um caráter obsessivo.

Bardin (2009) entende que a análise de conteúdo se organiza em três polos cronológicos:

a) Pré-análise

A pré-análise é definida pela autora como a fase da organização, um período que busca sistematizar as ideias iniciais, de maneira a conduzir o trabalho e estabelecer um plano de análise. Segundo Bardin (2009), essa fase inclui três missões: a escolha dos documentos a serem submetidos à análise, a formulação das hipóteses e dos objetivos e a elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final.

É nessa fase que acontece o que a autora chama de “leitura flutuante”. Ela se refere ao ato de estabelecer um primeiro contato com os documentos e textos, o que leva o pesquisador a coletar suas impressões e indicar as orientações iniciais do trabalho. A escolha do termo “leitura flutuante”, de acordo com Bardin (2009, p.122), deve-se a uma analogia à atitude do psicanalista: “Pouco a pouco, a leitura vai se tornando mais precisa, em função de hipóteses emergentes, da projeção de teorias adaptadas sobre o material e da possível aplicação de técnicas utilizadas sobre materiais analógicos”.

Depois desse contato prévio com os documentos, Bardin (2009) pontua que é preciso ingressar em um processo de escolha dos objetos a serem avaliados. Ao definir os objetivos da pesquisa, é importante selecionar o universo de documentos capaz de fornecer informações para solucionar o problema levantado, ou seja, o gênero de documentos sobre os quais se pode efetuar a análise. O próximo passo é a constituição de um *corpus*, o que se define como um conjunto dos documentos considerados para serem submetidos aos procedimentos analíticos.

Mas escolher um caminho para responder tais problemas não é uma tarefa simples. A autora explica que sua constituição implica, muitas vezes, em escolhas, seleções e regras. A principal regra apontada pela pesquisadora é a chamada “regra da exaustividade”, a qual determina que, uma vez definido o campo do *corpus* (entrevistas, respostas a um questionário, editoriais, emissões de televisão, por

exemplo), é preciso levar em conta todos os elementos sem excluir nenhum aspecto, seja por dificuldade de acesso, impressão ou não interesse. Essa regra é completada pela não seletividade.

Outra regra apontada pela autora para embasar a seleção de objetos de análise é a “regra da representatividade”. Ela permite que o pesquisador trabalhe com uma amostra de dados, desde que o material seja expressivo, ou seja, o que Bardin (2009, p.123) define como “uma parte representativa do universo inicial” a qual aceite obter resultados que possam ser generalizados ao todo. Ela também destaca a “regra da homogeneidade”, por meio da qual se deve buscar homogeneidade entre os documentos obtidos.

Por fim, a autora ainda pontua a chamada “regra de pertinência”, norma de seleção pela qual os documentos retidos devem ser adequados, tendo a credibilidade devida para fundamentar e responder ao objetivo da análise.

Ainda é nessa fase que Bardin (2009, p.124) alerta sobre a necessidade de formulação de hipóteses e dos objetivos. Segundo a autora, a hipótese deve ser vista como uma afirmação provisória a que nos propomos verificar, sem a presunção de que seja verdadeira: “Trata-se de uma suposição cuja origem é a intuição e que permanece em suspenso enquanto não for submetida à prova de dados seguros”. Já o objetivo é definido pela pesquisadora com a finalidade geral a que se propõe uma dada pesquisa. Por exemplo, neste trabalho temos como objetivo principal compreender a estratégia transmidiática adotada pela telenovela para ampliar seu conteúdo nos diversos meios a partir da análise da trama de *Cheias de Charme*.

Escolhidos os documentos a serem observados, é preciso organizar o material, o que Bardin (2009) define como uma preparação formal que, em um segundo momento, facilite a análise dos documentos elencados.

b) A exploração do material

A exploração dos materiais escolhidos para a Análise de Conteúdo será mais ou menos complexa de acordo com o cumprimento ou não das diferentes operações da pré-análise. Se as regras acima nominadas e definidas por Bardin (2009, p.127) foram devidamente observadas, “[...] a fase de análise propriamente dita não é mais do que a aplicação sistemática das decisões tomadas”. Definida pela autora como uma fase que pode se tornar longa e fastidiosa, a exploração do material deve ser

vista como essencialmente operação de codificação, decomposição ou enumeração, em função de regras previamente formuladas.

c) O tratamento dos resultados, a interferência e a interpretação

A tabulação de dados proposta pela exploração de materiais não ganhará a representatividade necessária à fundamentação da pesquisa se os resultados brutos não forem tratados de maneira a serem significativos (falantes) e válidos. Segundo Bardin (2009, p.127):

[...] operações estatísticas simples (percentagens), ou mais complexas (análise fatorial) permitem estabelecer quadros de resultados, diagramas, figuras e modelos, os quais condensam e põem em relevo as informações fornecidas pela análise.

De posse dos dados tabulados, é hora de dar início ao processo de decodificação. Para Bardin (2009, p.129), essa fase corresponde a uma transformação – efetuada segundo regras precisas – dos dados brutos do texto, transformação esta que, por recorte, agregação e enumeração permite atingir uma representação do conteúdo:

A codificação corresponde a uma transformação – efectuada segundo regras precisas – dos dados em bruto do texto, transformação esta que, por recorte, agregação e enumeração, permite atingir uma representação do conteúdo, ou da sua expressão; susceptível de esclarecer o analista acerca das características do texto, que podem servir de índices.

A autora ainda define que a organização da codificação compreende três escolhas (no caso de uma análise quantitativa e categorial):

- a) o recorte: escolha das unidades;
- b) enumeração: escolha das regras de contagem;
- c) a classificação e agregação: escolha das categorias.

Concluída essa fase, tem início o que Bardin (2009) chama de categorização, uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento. O que a autora quer dizer é que esse momento se refere a um reagrupamento dos elementos da pesquisa, em razão das características comuns desses elementos e, geralmente, nominados sob um título aglutinativo. Os critérios de categorização listados podem ser semânticos

(todos os temas com um mesmo significado ficam aglutinados em uma mesma categoria), sintáticos (reúnem conteúdo levando em conta questões formais como verbos, adjetivos, léxico) e expressivos (categorias que diferem pelo sentido que se dá a uma determinada linguagem).

Neste trabalho, a partir dos ensinamentos de Bardin (2009), foi selecionado como *corpus* a primeira intenção transmidiática que ocorreu dentro da trama Cheias de Charme. É possível observar que a trama tem uma estrutura pré-determinada para os capítulos: abre com um retrospecto do capítulo anterior, que orienta o telespectador sobre o que ocorreu. Só então, são introduzidas novas cenas. Uma estrutura definida também marca o fim dos episódios quando a imagem congela em uma espécie de cortina coberta por uma chuva de purpurina. A trilha da novela “*Ex-My Love*” entra para encerrar a transmissão do dia.

Os capítulos de Cheias de Charme têm entre 30 e 40 minutos (líquidos de arte) em cenas corridas (sem contar os intervalos comerciais). Na maioria dos capítulos há referência clara aos meios de comunicação e divulgação, com relevância destacada para o uso da *internet*.

A partir da “leitura flutuante” do *corpus*, proposta por Bardin (2009), é possível verificar algumas reflexões sobre a trama Cheias de Charme. Para tanto, é preciso avançar na análise de conteúdo, decodificando os significados dos objetos analisados e transformando dados brutos em modelos sistematizados. Como bem afirma Hosti (1969, citado por BARDIN, 2012, p.129): “A codificação é o processo pelo qual os dados brutos são transformados sistematicamente e agregados em unidade, as quais permitem uma descrição exata das características pertinentes do conteúdo”.

Buscando compreender a estratégia transmidiática para ampliar seu conteúdo nos diversos meios, a partir da trama Cheias de Charme, a análise desta dissertação tem como *corpus* sete capítulos da novela. A escolha levou em conta a primeira intenção de utilizar a narrativa transmídia na trama, quando se inicia o movimento de divulgação do clipe Vida de Empreguete, estrelado pelas personagens Cida, Penha e Rosário. O intervalo avaliado segue até os principais desdobramentos em torno do clipe, que culmina na campanha Empreguetes Livres. Os sete episódios compreendem um universo de 135 cenas. Este trabalho utilizou o mesmo recorte das cenas apresentado pelo site globo.com/cheiascharme.

Para aprofundar a análise, segundo a teoria de Bardin (2009), foram selecionadas todas as cenas em que se verificam características da narrativa transmídia. Para tal seleção, empregou-se os critérios apresentados por Jenkins (2009). Dessa forma, esta análise abordará 49 cenas, dividindo a interpretação dos fenômenos transmidiáticos de acordo com as seguintes categorias:

- a) simulação da realidade na ficção;
- b) conectividade;
- c) uso de outras plataformas;
- d) convite para migrar para outro meio.

Ao final de cada capítulo, será realizada uma análise quantitativa do tempo destinado a cada uma das categorias, destacando, desta forma, a relevância frente ao tempo total do conteúdo.

Por meio de busca na *web*, foram identificados alguns conteúdos relacionados aos capítulos analisados, exemplos de como os assuntos abordados em *Cheias de Charme* se desdobraram em outras plataformas. Apesar de ser uma referência amostral, o objetivo é uma tentativa de ilustrar a intenção, uma vez que se torna impossível documentar todas as ocorrências relacionadas na *web* e nas redes sociais. Frente à amplitude, a ideia é buscar os principais acontecimentos que ocorreram na *internet*.

Seguindo os ensinamentos de Bardin (2009), que defende a análise de “núcleos de sentido” na composição da comunicação, optamos por segregar a interpretação pela aproximação semântica. Desta forma, pretendemos agrupar cenas nas quais os personagens abordam o núcleo semântico estudado. Para esta pesquisa, vamos associar as cenas que apresentam referência a uma mistura entre a realidade e a ficção, o mundo real e o mundo de *Cheias de Charme*. Assim, as intervenções referentes ao núcleo de sentido “Intenção do uso da realidade na ficção” serão tabuladas em tempo de veiculação por capítulo e em análise de percentual do tempo total. Sua relevância para esta análise leva em conta os ensinamentos de Silva (2015), que relata a importância do uso da realidade para obter audiência na televisão.

Mesma estratégia será utilizada para avaliação das ocorrências de “Uso das plataformas” nos capítulos analisados. As cenas em que a comunicação extrapola o veículo televisão ou quando os personagens abordam o uso da *internet* e/ou

convidam o telespectador a buscar conteúdo em outras plataformas serão alvo deste trabalho.

A proposta busca mensurar a força da intenção transmidiática na composição do roteiro. Importante pontuar que, nesse aspecto, ela ocorre por meio de diferentes estratégias. Em algumas cenas, como no momento em que Kleiton e Elano convocam o público para aderir à campanha Empreguetes Livres (capítulo do dia 23 de maio de 2012), os personagens se dirigem diretamente ao telespectador (olhando para a câmera) e pedindo apoio. Em outros momentos, há apenas uma sugestão de interação por meio do diálogo dos personagens, como na cena em que o personagem Laércio sugere que Tom Bastos digite empreguetes no computador para visualizar o vídeo que havia vazado na *internet* (cena apresentada no capítulo de 19 de maio).

A intenção de convergência está expressa no roteiro de Cheias de Charme de forma a conduzir o telespectador para o fenômeno transmídia, como Jenkins (2009, p.138) relata em sua teoria que cada texto serve de forma colaborativa para o todo: “Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo”.

A interpretação de mensagens veiculadas na televisão e por emissoras de rádio é importante, e, tendo em vista a sobreposição de mídia durante a trama, Jenkins (2009, p.41-2) destaca a forma como as mídias interagem entre si: “Os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente, suas funções e *status* estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias”.

Esta análise também focará seus registros na ocorrência de cenas em que os personagens manifestem e/ou estejam manipulando microcomputadores, telefones e/ou outros equipamentos eletrônicos para acessar conteúdo da *web*. A interpretação e decodificação desses dados que aqui chamamos de “Conectividade” representam a força do tema em Cheias de Charme. O assunto ganhou notoriedade e foi reforçado recentemente por dados divulgados pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República (2015), que constataram o aumento do uso da *internet* pelo público jovem e o uso de telas (*smartphones* e *tablets*) concomitantemente ao hábito de ver televisão. O assunto também foi amplamente debatido na obra de Cannitto (2010, p.190) e abordado na trama:

[...] a produção colaborativa de conteúdo será uma tendência. Enquanto a função da *internet* é disponibilizar um grande acervo para atender a todos os gostos, a função da televisão é agregar os conteúdos, se for o caso reeditá-los e inseri-los em formatos que permitam sua exibição para grandes públicos genéricos.

Conhecidas as regras para decodificação do material a ser analisado, e, definidas as chamadas unidades de registro, seguimos os ensinamentos de Bardin (2009) para estabelecer a unidade de contexto, dando significado preciso às unidades de registro.

A seguir vamos relatar o tema central da trama, com base no material selecionado no site (globo.com/cheiasdecharme), para que seja possível ter um entendimento da história e, assim, sobre as análises deste trabalho.

5.1 CHEIAS DE CHARME



Se a grande questão da Rede Globo era descobrir como interagir com a *internet* para manter audiência e, quem sabe, conquistar novos públicos, a dúvida que restava de como isso poderia dar certo em telenovela teve fim. Com índices de audiência chegando a 38,2 pontos, segundo dados do IBOPE, a trama alcançou o sucesso que geralmente é atingido pelas tramas exibidas às 21horas.


O modelo de sucesso aplicado em Cheias de Charme mostrou à Rede Globo que o fenômeno transmídia pode ser uma boa alternativa para elevar a audiência e o resultado comercial das novelas, mas o uso desta ferramenta ainda é limitado a alguns títulos. Talvez a limitação no uso de um modelo transmidiático mais agressivo na teledramaturgia deva-se ao fato de que nem todos os títulos que se propuseram a extrapolar o conteúdo para fora da tela obtiveram o mesmo sucesso de Cheias de Charme. Em Geração Brasil, novela dos mesmos autores e que também usou destas ferramentas, não se obteve o mesmo sucesso, principalmente porque a trama não conseguiu se aproximar do público e fazer com que o conteúdo se expandisse na rede. Em Cheias de Charme, o público se identificou com o enredo e estratégias utilizadas.

5.2 TRAMA

Para dar sentido aos fatos que serão analisados, será descrito o enredo central da telenovela e iremos apresentar as características das personagens principais. Para

descrever os personagens e contar a história da novela, utilizou-se o site da (globo.com/cheiasdecharme), que possibilitou assistir a todos os capítulos na íntegra e, a partir disso, relatar o enredo da história.

Foto	Personagem	Ator/ Atriz
	<p style="text-align: center;">Maria do Rosário Empreguete</p> <p>Até os 10 anos cresceu num orfanato, tendo que sonhar muito para escapar da realidade; sua família morreu numa enchente, quando tinha apenas um ano de idade. Já não tinha muitas esperanças de ser adotada quando, numa festa, cantou e encantou o garçom Sidney. Apesar do dinheiro contado, Sidney deu uma educação esmerada a sua estrelinha e fez da menina uma mulher forte e decidida. Depois de estourar com as Empreguetes, Rosário seguiu com a carreira artística, tendo inclusive trabalhado com Fabian, de quem sempre foi fã e fabianática número um. Depois de idas e vindas no namoro, casou-se com Inácio.</p>	<p style="text-align: center;">Leandra Leal</p>
	<p style="text-align: center;">Maria da Penha Empreguete</p> <p>Típica heroína brasileira. Tem todos os predicados de uma boa profissional: é pé-de-boi, de confiança, excelente cozinheira, caprichosa e cheia de iniciativa. Dona de uma beleza que resiste aos maus tratos da vida e de um humor que resiste às adversidades, Penha não teve muito estudo, começou a trabalhar cedo e desde garota é arrimo de família. Por muitos anos, teve que lidar com o salário que não cobre as contas do fim do mês e as dívidas que se acumulam. Depois de conhecer Rosário e Cida, integrou o grupo das Empreguetes, o que mudou sua vida. Casou-se com o pedreiro Sandro, com quem teve seu único filho, Patrick.</p>	<p style="text-align: center;">Taís Araújo</p>
	<p style="text-align: center;">Maria Cida Empreguete</p> <p>Filha da copeira Dolores, foi criada desde que nasceu na casa da família Sarmento. Cresceu meio empregada, meio cria de Sônia Sarmento, meio irmã das filhas dela, Ariela e Isadora. Conta com a proteção da madrinha e cozinheira Dona Valda, que ficou com a sua guarda depois que a mãe morreu. Depois de terminar com Rodinei, seu namorado da adolescência, se viu às voltas com Conrado e Elano, com quem se casa no final. Gosta de ler romances para garotas e desde menina escreve diários, nos quais desabafa para a mãe que morreu. Com o apoio de Elano,</p>	<p style="text-align: center;">Isabelle Drummond</p>

	decidiu publicar suas histórias num livro para que outras jovens não caiam na cilada de serem exploradas no trabalho.	
	<p>Chayene Cantora</p> <p>Piauiense de Sobradinho, com passagem por São Paulo, foi lançada há quinze anos num grupo de lambada. Com um repertório que vai do <i>techno</i> forró ao brega <i>pop</i>, já sacudiu multidões nos seus shows superproduzidos. Amargou uma má fase: não vende mais disco, nenhuma faixa nova emplacou, os homens escassearam, a juventude começa a fazer falta. Chayene sente o sucesso lhe escorrer pelos dedos e isso ameaça seu ego descomunal. Atribui a má fase a um suposto (e invisível) sobrepeso e ao sucesso das Empreguetes, principalmente de Rosário. Depois de aprontar muito para cima do trio, foi desmascarada, mas admitiu seus erros.</p>	Cláudia Abreu

O cenário de mudança traçado nos últimos anos culminou em um novo capítulo da teledramaturgia. A novela *Cheias de Charme* testou uma fórmula de uso da *internet* que levou o telespectador a participar da trama. Veiculada na Rede Globo do dia 16 de abril até 28 de setembro de 2012, teve 143 capítulos e foi escrita por Filipe Miguez e Izabel de Oliveira, dois autores estreantes na Rede Globo.

A novela conta a história de Maria Aparecida (Isabelle Drummond), Maria da Penha (Taís Araújo) e Maria do Rosário (Leandra Leal), três empregadas domésticas que, após uma confusão, vão parar juntas na cadeia. As três personagens trabalham em um condomínio de luxo carioca. Lá as três Marias se conhecem e se tornam amigas.

Rosário é a cozinheira no *buffet* do pai, mas sonha em ser cantora desde criança. Seu maior ídolo é Fabian (Ricardo Tozzi), conhecido como o príncipe das domésticas. A mocinha vive um romance com Inácio, um motorista turrão, que é fisicamente muito parecido com Fabian.

Cida é a mais nova das empreguetes, uma menina ingênua, foi criada na casa do famoso advogado Sarmento como arrumadeira. No início da novela se envolve com o grafiteiro Rodinei, mas se apaixona por Conrado, um *playboy* que se aproxima da menina por acreditar que ela é uma das filhas do rico advogado. Após descobrir que é arrumadeira a deixa e se envolve com a filha mais nova de Sarmento. Mais tarde Cida descobre que está apaixonada por Elano, irmão de Penha.

Penha é uma mulher batalhadora que criou os irmãos e se casou com o pedreiro Sandro – um malandro. Os dois têm um filho chamado Patrick. No início da trama trabalha na casa de Chayene, mas, após ser demitida, vai trabalhar na casa da advogada Lygia, com quem constrói uma amizade e juntas lutam pelo direito das empregadas domésticas.

A cantora Chayene é a grande vilã dessa trama; durante todo o tempo o seu principal objetivo é acabar com o trio. A personagem é piauiense, seu repertório é tecno-brega e conquistou o sucesso nacional com o “Xote da Brabuleta”. Na trama, a personagem está com sua carreira em uma má fase e vê a possibilidade de recuperar o sucesso através de Fabian, cantor que ela apadrinhou. Sua dupla de empresários, Tom Bastos e Laércio, faz qualquer coisa para ficar perto da cantora.

O grande fator de mudança da novela ocorre quando as três Marias passam do anonimato para realizarem o sonho de serem famosas através de um vídeo postado na *internet*. O trio foi formado ocasionalmente, quando as três empregadas se encontram na casa de Chayene para passar a noite enquanto ela está viajando. Rosário acorda durante a madrugada e tem a ideia de escrever uma música que conta o dia a dia das personagens. O *clipe* traz a realidade das três empregadas. Na manhã do dia seguinte, Rosário chama Kleiton para gravar a música no estúdio de Chayene e eles aproveitam também para gravar um *clipe*. O *hit* “Vida de Empreguete” relata o dia como domésticas e o comportamento de suas patroas. Com isso, o vídeo das empreguetes acaba sendo postado por descuido na *internet* e torna-se uma febre de acessos. O *clipe* foi lançado na *internet* no dia 19 de maio de 2012 e passou na íntegra na trama no dia 21 de maio. Durante o final de semana teve inúmeros compartilhamentos e a história de sucesso da telenovela se tornou um sucesso também na *web*.

Na trama, com a divulgação do *clipe*, o trio ganhou notoriedade nacional com o *hit* Vida de empreguete. Chayene fica furiosa ao ver que as empreguetes utilizaram a sua casa e estúdio para gravar a música e denuncia o trio para a polícia, que as prende.

Com a prisão das empreguetes, o trio consegue ainda mais visibilidade na mídia e uma campanha chamada Empreguetes Livres, montada por Kleiton e Elano, utilizando as redes sociais. Os dois vão pedir para que o público que está *on-line* participe dessa campanha. A ação é estimulada por algumas celebridades da Rede

Globo e os telespectadores, que, assim como na trama, respondem ao chamamento na *web*.

Com toda a mobilização em torno das empreguetes, Elano, que também é advogado, consegue a liberdade do trio. Ao saírem da prisão, as três Marias são surpreendidas por uma passeata montada na frente da cadeia com fãs das empreguetes e a música mais pedida do programa de rádio “Bom dia, Dona Maria”, do locutor Gentil Soares. A partir disso, Rosário, Penha e Cida se tornam famosas em todo o país.

5.3 ANÁLISES

A seguir iremos descrever os sete capítulos utilizados por esta pesquisa e identificar as características transmidiáticas de cada cena selecionada para análise.

5.3.1 Capítulo da novela *Cheias de Charme* - 18 de maio de 2012

a) Resumo

O advogado Sarmiento culpa seu genro Humberto pela condenação de Chayene. Socorro, que é empregada de Máslova, descobre que Chayene está sem empregada e vai à casa da cantora se candidatar à vaga. Socorro planeja mostrar o clipe de Rosário para Chayene e, assim, conquistar sua amizade. Cleiton leva o CD de Rosário à rádio para tentar divulgar sua música. Inácio planeja investir no bufê e é apoiado por Rosário. Cida vai a um evento de *hip hop* com Rodinei, e Brunessa se aproxima do grafiteiro. Elano joga o CD com o clipe das empregadas no lixo e Socorro vê.

O capítulo do dia 18 de maio compreende um tempo total de 42'35", dividido em 24 cenas. Destas, foram selecionadas seis cenas para análise devido à presença de características transmidiáticas, o que compreende um total de 26,06%. O capítulo foi escolhido para começar a amostra da análise porque dá início ao movimento de divulgação do clipe *Vida de Empreguete*. Isso ocorre no momento em que o personagem Cleiton vai à emissora de Rádio LP solicitar ao radialista Gentil Soares que veicule a música. O *start* do movimento transmidiático na trama é feito de maneira inicialmente discreta e, aparentemente, dentro dos modelos de mídia

tradicionais (rádio e TV). Contudo, fica evidente a intenção dos roteiristas de preparar o público para o turbilhão transmidiático que viria nos dias seguintes.

Até então, o conteúdo complementar em outras plataformas ainda era limitado, com apresentação apenas de informações sobre os personagens, como a reportagem postada no *website* da trama, que dá detalhes sobre o radialista Gentil Soares. O personagem ganhará destaque nos capítulos seguintes ao auxiliar na divulgação transmidiática do clipe.

Tabela 1 - Total de cenas no dia 18 de maio de 2012

Categorias	Número de Cenas	Tempo absoluto	Tempo (%) do capítulo
Realidade/Ficção	0	0	0
Conectividade	2	2'30"	5,8%
Outras Plataformas	6	10'40"	25,04%
Convite para telespectador migrar para outro meio	2	2'30"	5,8%

Fonte: Elaborado pela autora (2015).

Cena 01: Julgamento de Penha

1) Tempo: 4'54"

2) Descrição de Cena:

Sai a sentença favorável à Penha, em ação movida contra a cantora Chayene, em função de ofensas contra a Empregada. A cantora é condenada a prestar serviços à comunidade. O Juiz decreta que Chayene preste serviço comunitário no Bairro do Borrvalho. Na saída do julgamento, os jornalistas estão esperando Penha e Chayene para entrevistas. Penha enaltece o trabalho de Elano. Indignada, Chayene vai conversar com o advogado Sarmento, que a orienta a usar a decisão negativa a seu favor e não recorrer da decisão. A ideia de Sarmento é utilizar a imprensa para noticiar a prestação de serviços comunitários, de forma a construir uma imagem positiva para a cantora perante o público.

3) Destaques no diálogo:

Sarmento:

Calma Chayene, calma. Essa condenação é reflexo da opinião pública. Então vamos tentar revertê-la a seu favor. Convoca a mídia quando for prestar serviço no Borrvalho. É isso que uma verdadeira pop star faria. É por isso mesmo que eu nem te aconselho a recorrer da condenação.

Conrado: “É a repercussão na imprensa não vai ser boa, hein”!

4) Ocorrências relevantes:

A cena apresenta a demanda da imprensa por entrevistas, expondo tanto a mídia televisão quanto a produção fotográfica para veículos impressos. O fato apresenta a forma de trabalho desses profissionais de mídia e o interesse em relação aos ídolos *pop* e em relação a tudo o que se refere a eles. Fica evidente o interesse dos roteiristas em apresentar as plataformas midiáticas, expondo, neste caso, a força e importância da televisão e dos flashes dos fotógrafos.

Alguns diálogos são emblemáticos e abordam a questão da utilização da mídia. O diálogo entre Chayene e Sarmento manifesta a intenção de uso da imprensa pelos personagens para valorização de uma atividade social. Ao propor que a cantora se aproveite das circunstâncias a seu favor, fazendo “mídia positiva”, Sarmento expõe uma prática usual do meio artístico de fazer *marketing* e construir uma imagem. A própria Penha faz questão de tirar fotos ao lado de Elano para valorizar o trabalho do jovem advogado.

5) Características transmidiáticas:

Quadro 1 - Características transmidiáticas da cena

Categorias	Sim	Não
Realidade/Ficção		x
Conectividade		x
Outras Plataformas	x	
Convite para telespectador migrar para outro meio (intenção de transmídia)		x

Fonte: Elaborado pela autora (2015).

Cena 02: Socorro assiste Jornal

1) Tempo: 52"

2) Descrição da cena:

Socorro assiste à telenovela ao lado de Máslova. Aparece um boletim informativo com reportagem falando da condenação de Chayene e a empregada lamenta.

3) Destaque nos diálogos:

Máslova: *“Tá! Tá bom pode ficar assistindo aqui! Mas desliga essa matraca giratória! Vai pegar uma cadeira na cozinha”.*

Noticiário: A justiça condenou a cantora Chayene a pagar indenização a uma doméstica. Maria da Penha Fragoso afirmou que a artista piauiense a agrediu com um prato de sopa. Socorro: *“Minha Chaysinha foi condenada?”*

4) Ocorrências Relevantes:

A cena apresenta a televisão como parte da vida das personagens Socorro e Máslova e aborda a relevância da telenovela na rotina da patroa. A idolatria da empregada pela cantora Chayene também expõe a influência que os ídolos *pop* exercem sobre a opinião pública. A cena busca fortalecer a imagem da televisão.

5) Características transmidiáticas:

Quadro 2 - Características transmidiáticas da cena

Categorias	Sim	Não
Realidade/Ficção		x
Conectividade		x
Outras Plataformas	x	
Convite para telespectador migrar para outro meio (intenção de transmídia)		x

Fonte: Elaborado pela autora (2015).

Cena 03: Penha dá entrevista na saída do julgamento

1) Tempo: 1'06"

2) Descrição da cena:

Penha é entrevistada por vários jornalistas que aguardam a decisão do julgamento.

3) Destaque nos diálogos:

Penha: *“Se eu achei a indenização justa? Oh pra falar a verdade assim pra mim, quem atura a doida da Chayene devia ganhar pra lá de 1 milhão”.*

Repórter: Olha só vou fechar a matéria com essa fala. Tá bom?

Penha: *“Tá bom”.*

4) Ocorrências Relevantes:

Novamente, a realização de entrevistas por parte de jornalistas sinaliza para a mídia eletrônica com a presença de câmeras, o que indica um caminho multiplataforma dos conteúdos. A personagem Penha exalta suas convicções aos jornalistas, utilizando a mídia televisão para corrigir uma distorção de imagem gerada pela personagem Chayene. Fica evidente que a personagem utiliza a televisão sem, contudo, ter intenção de manipulação, como externado pela cantora em cena anterior.

5) Características transmidiáticas:

Quadro 3 - Características transmidiáticas da cena

Categorias	Sim	Não
Realidade/Ficção		x
Conectividade		x
Outras Plataformas	x	
Convite para telespectador migrar para outro meio (intenção de transmídia)		x

Fonte: Elaborado pela autora (2015).

Cena 04: Cleiton vai a Rádio LP CD pedir para divulgar as empreguetes

1) Tempo: 1'18"

2) Descrição da cena:

Cleiton fala com Gentil para divulgar a música das empreguetes na rádio e deixa o CD para ser divulgado. Na saída encontra o amigo Vandinho, que agora se tornou um pagodeiro famoso, e o convida para ir até a sua casa para ouvir a música das empreguetes.

3) Destaque nos diálogos:

Kleiton: “Não! Não! Você não vai se arrepender, olha! Eu sou Kleiton Lopes, produtor musical, e você tem que ouvir essa música aqui! Que é a cara do seu programa! Classe A, top de linha! São 3 empregadas domésticas [...]”.

4) Ocorrências relevantes:

A cena expõe a força dos veículos de comunicação na medida em que Cleiton vai à rádio implorar pela divulgação da música das empreguetes. A ação sinaliza para a plataforma rádio como agente de propulsão da mídia música. Fica evidente a disputa acirrada dos diversos conteúdos por espaço midiático, aspecto este representado pela caixa onde o operador deposita o CD. Cleiton expressa descrédito na veiculação da música e, ao dialogar com o amigo pagodeiro, convida-o para ouvir a música, sinalizando para uma nova oportunidade de divulgação da trilha.

5) Características transmidiáticas:

Quadro 4 - Características transmidiáticas da cena

Categorias	Sim	Não
Realidade/Ficção		x
Conectividade		x
Outras Plataformas	x	
Convite para telespectador migrar para outro meio (intenção de transmídia)		x

Fonte: Elaborado pela autora (2015).

Cena 05: Socorro vai ao quarto de Cleiton procurar o CD e encontra o pagodeiro Zé Vandinho

1) Tempo da cena: 2'30"

2) Descrição da cena:

Socorro vai ao quarto de Cleiton procurar o CD com o clipe das empreguetes, para entregar à Chayene, e assim se tornar sua funcionária. Quando está procurando, Cleiton chega em casa para mostrar a música para o amigo Zé Vandinho. O pagodeiro acha o som muito bom e sugere que Cleiton divulgue a música. Cleiton fica empolgado com o que Zé Vandinho achou da música e resolve mostrar o clipe em sigilo para ele, já que Elano sabe que o material pode depor contra as empreguetes, tendo em vista que foi gravado na casa de Chayene, sem a autorização dela. Zé Vandinho fica surpreso pela qualidade do clipe e incentiva Cleiton a divulgar o clipe na *internet*. E quando Elano entra e diz que o clipe não pode ser divulgado, Socorro, que está atrás da porta, ouve tudo e espera eles irem embora para roubar o CD e entregar nas mãos de Chayene.

3) Destaque nos diálogos:

Cleiton: *“Eu gosto de ver meus parceiro assim oh! Tudo de boa! Eu to aí na correria. Vim trazer o trabalho de umas minas aí pro Gentil, mas ele [...] pro CD”.*

Vandinho: *“As empreguetes são demais! Demorou de por esse clipe na internet, né!”*

4) Ocorrências Relevantes:

Mostra claramente o quanto a *internet* pode promover o clipe, aspecto destacado pelo pagodeiro Zé Vandinho e reforçado quando Elano alerta que a divulgação do vídeo na *internet* pode comprometer as empreguetes. O computador é apresentado como instrumento de divulgação e produção de informação, destacando a conectividade.

O diálogo ainda aguça a curiosidade do telespectador sobre o que aparece no vídeo ao rodá-lo sem apresentação ao telespectador. Contudo, pinceladas do áudio são apresentadas, reforçando ainda um movimento de busca por informações sobre o clipe.

5) Características transmidiáticas:

Quadro 5 - Características transmidiáticas da cena

Categorias	Sim	Não
Realidade/Ficção		x
Conectividade	x	
Outras Plataformas	x	
Convite para telespectador migrar para outro meio (intenção de transmídia)	x	

Fonte: Elaborado pela autora (2015).

a) Imagem

No *site* oficial da novela é apresentado o ator Gustavo Gasparine, que conta para o público como foi o laboratório para desenvolver o personagem do radialista Gentil Soares.

Figura 1 - Entrevista com Gustavo Gasparini



Fonte: Globo novelas (2015, digital).

Tabela 2 - Dados gerais do capítulo de 18 de maio de 2012

Tempo total	42'35"
Número de cenas	24
Número de cenas transmídia	06
Tempo total de cenas transmídia	11'06"
Percentual de cenas transmídia no capítulo	26,06%

Fonte: Elaborado pela autora (2015).

5.3.2 Capítulo da novela Cheia de Charme - 19 de maio de 2012

a) Resumo:

Inácio recebe um administrador, que tem a ideia de associar a imagem de Rosário ao novo serviço de quentinhas do *bufê*. Socorro pega o DVD das empreguetes e assiste ao clipe. Ivone diz à Penha que Sandro se comprometeu em ajudar com as despesas de Patrick. Tom tenta atrair Rosário para o lado de Chayene e lhe faz uma proposta para gravar uma música. Socorro mostra o clipe de Rosário para Tom, Chayene e Laércio. Sandro sai com Patrick para comprar roupas para o filho e volta com um carro velho. Cida passa o dia com Rodinei, mas se abala ao encontrar Conrado na casa dos patrões. Laércio sugere que Chayene use o clipe

no processo contra Penha e envia o link por e-mail para Sarmento. O clipe é visto por diversas pessoas e se espalha pela internet. (GLOBO, 2015, digital).

O capítulo é dividido em 18 cenas, das quais 03 apresentam aspectos transmidiáticos relevantes a serem observados. É destacado como uma importante peça na estratégia da transmídia da trama. Veiculado em um sábado, constitui o ápice da curiosidade do público ao abordar diversas vezes o fato de o clipe ter vazado na *internet* sem mostrá-lo. As manifestações e reações dos personagens ajudam a ampliar o interesse e compõem o convite para que esse telespectador, que não teve sua curiosidade saciada no horário da novela, busque o clipe na *internet*. Nesse movimento, surge o comunicado oficial de que o clipe vazou na *internet* e vem em cena oficial, mas é reforçado por dezenas de *posts* de celebridades em redes sociais que reportam o fato. É após esse capítulo que o clipe Vida de Empreguete é divulgado na capa do site (www.globo.com), constituindo um conteúdo inédito que só viria a ser veiculado na trama na segunda-feira.

Tabela 3 - Total de cenas no dia 19 de maio de 2012

Categorias	Número de Cenas	Tempo absoluto	Tempo (%) do capítulo
Realidade/Ficção	1	1'30"	3,8%
Conectividade	3	5'57"	15,09%
Outras Plataformas	3	5'57"	15,09%
Convite para telespectador migrar para outro meio	3	5'57"	15,09%

Fonte: Elaborado pela autora (2015).

Cena 01: Tom Bastos e Laércio contam para Chayene que sua popularidade caiu

1) Tempo: 1'30"

2) Descrição da Cena:

Tom e Laércio contam para Chayene que, após o julgamento de Penha, dois *shows* foram cancelados. Laércio adverte que a notícia teve milhares de compartilhamentos nas redes sociais e que Michel Teló cancelou o dueto com Chayene.

3) Destaque nos diálogos:

Tom: *“Esse processo pra Penha já está trazendo prejuízo! Caíram os dois shows da Iguabeta, a Micareta de Iguaba e vetaram o seu nome do dueto com Michel Teló!”*

Laércio: *“Pena que já saiu em todas as redes sociais que o juiz mandou você catar lixo no Borracho! Quer dizer estão surgindo piadinhas!”*

4) Ocorrências Relevantes:

A cena aborda a interferência das redes sociais na formação da imagem da *pop star* Chayene, como o episódio negativo da condenação afetou sua popularidade, imagem e até rendimento. A referência às redes sociais expõe a importância no cotidiano e cita o cantor Michel Teló, o que caracteriza interesse em misturar o mundo fictício da trama a uma simulação da realidade. A cena ainda traz convite para o telespectador buscar, nas redes sociais, informações sobre as críticas à personagem Chayene.

5) Características transmidiáticas:

Quadro 6 - características transmidiáticas da cena

Categorias	Sim	Não
Realidade/Ficção	x	
Conectividade	x	
Outras Plataformas	x	
Convite para telespectador migrar para outro meio (intenção de transmídia)	x	

Fonte: Elaborado pela autora (2015).

Cena 02: Sarmiento recebe o vídeo por *e-mail*

1) Tempo: 1'02"

2) Descrição da cena:

Chayene envia por *e-mail* para o advogado Sarmiento o clipe das empreguetes com o objetivo de incluir no processo por invasão de domicílio. Sarmiento assiste ao vídeo em seu computador. Após o advogado sair da sua sala, a secretária entra e vê o clipe na tela do computador e resolve enviar o vídeo para outra colega.

3) Destaque nos diálogos:

Marisete: *“Ticiane querida! Dá uma olhadinha só num clipe que eu acabei de mandar pra você!”*

Ticiane: *“Que loucura Marisete! Isso é nitroglicerina pura! Peraí que eu já te ligo! Peraí!”*

4) Ocorrências Relevantes:

Um ponto importante do capítulo é apresentar a facilidade de dissipação da informação no ambiente *online*. O clipe, que estava em poder da cantora Chayene, rapidamente chega ao computador de Sarmento e assim, sucessivamente, sendo visualizado praticamente em tempo real entre os interlocutores que se comunicam por meio de um telefone. Ou seja, apresenta comunicação multiplataforma, que compreende vídeo, áudio e ambiente de *web*. As reações, ao visualizarem os vídeos, demonstram interesse e instigam a curiosidade do telespectador em ver o vídeo. Até então, apenas poucos frames são apresentados.

5) Características transmidiáticas:

Quadro 7 - Características transmidiáticas da cena

Categorias	Sim	Não
Realidade/Ficção		x
Conectividade	x	
Outras Plataformas	x	
Convite para telespectador migrar para outro meio (intenção de transmídia)	x	

Fonte: Elaborado pela autora (2015).

Cena 03: Clipe vaza na *web*

1) Tempo: 3'25"

2) Descrição da Cena:

A advogada que recebeu o clipe da Secretária de Sarmento reconhece Penha e encaminha-o para Lygia assistir. O filho dela assiste também ao clipe e envia para os colegas de escola. A partir desse momento, o clipe se espalha na *internet*. Ao mesmo tempo, Sarmento está na casa de Chayene discutindo sobre qual vai ser o encaminhamento para anexar o clipe no processo, quando Tom Bastos fala da

possibilidade do clipe ter caído na rede. A hipótese se confirma quando o produtor musical faz uma busca no computador e atesta o vazamento do vídeo.

3) Destaque nos Diálogos:

Miguel: *“Chega aí maninha! O maior mico da história! Olha aí pirada! Três empregadinhas se achando! Não! Vou ter que mandar isso aí pra galera da escola agora! Os moleque vão pirar!”*

Sarmiento: *“Tudo bem! Eu vou pensar numa estratégia! Calma! A melhor coisa no momento é não mostrar esse vídeo pra ninguém!”*

Tom: *“Isso se o vídeo já não tiver caído na rede! Vou ver isso agora! Só digitar aqui: Empreguetes e a gente vai ver que já era! O vídeo já está na internet!”*

Chayene: *“Eta! Agora vai feder!”*

4) Ocorrências Relevantes:

Os personagens seguem utilizando multiplataformas para comunicação. Ao telefone, falam sobre o clipe enquanto estão “baixando” o arquivo, um movimento claro da possibilidade de interação em diferentes plataformas ao mesmo tempo. Nesse aspecto, é importante salientar que o comportamento dos personagens sugere uma possibilidade ao telespectador, ou seja, se Lygia pode falar ao telefone e ver o vídeo ao mesmo tempo pela *internet*, as mesmas possibilidades podem ser permitidas ao telespectador; um movimento sugestivo que cresce com o roteiro. Seguem as referências qualitativas ao clipe, que ampliam ainda mais a curiosidade.

Em um determinado momento da cena, é utilizado efeito de câmera, onde lado a lado aparecem imagens de atores que simbolizam pessoas comuns assistindo ao vídeo. Tais imagens sugerem as diferentes formas de receber conteúdo televisivo, na medida em que um grupo usa *tablet*, o outro usa um televisor e o terceiro um computador.

A cena termina com diálogo emblemático entre os personagens Chayene e Tom Bastos, quando confirmam o vazamento do clipe ao realizarem uma busca na *web*. O movimento é pedagógico ao ensinar o telespectador sobre a facilidade de encontrar conteúdos na *internet*, aborda a conectividade e é a última cena que vai ao ar antes do capítulo ser divulgado no mundo real.

5) Características transmidiáticas:

Quadro 8 - Características transmidiáticas da cena

Categorias	Sim	Não
Realidade/Ficção		X
Conectividade	X	
Outras Plataformas	X	
Convite para telespectador migrar para outro meio (intenção de transmídia)	X	

Fonte: Elaborado pela autora (2015).

Tabela 4 - Dados gerais do capítulo de 19 de maio de 2012

Tempo total	39'25"
Número de cenas	18
Número de cenas transmídia	03
Tempo total de cenas transmídia	5'57"
Percentual de cenas transmídia no capítulo	15,09%

Fonte: Elaborado pela autora (2015).

5.3.3 Capítulo da novela Cheia de Charme - 21 de maio de 2012

a) Resumo:

Socorro diz a Laércio que tem um trunfo para convencer Chayene a contratá-la. Rosário e Penha são abordadas na rua por estranhos e se surpreendem. Sônia assiste ao clipe das empregadas e fica revoltada ao ver que é imitada por Cida. Chayene acorda decidida a se vingar das empregadas e Sarmento pede para Laércio acalmá-la. Chayene vai à delegacia e denuncia Penha, Cida e Rosário. Ticiane conta para Lygia que ela é imitada por Penha no clipe. O delegado alerta que o clipe de Rosário e suas amigas pode não ser considerado crime e Chayene se decepciona. Penha descobre que o clipe caiu na rede e fica tensa. Elano e Conrado fazem a prova da Ordem dos Advogados do Brasil. Cida, Penha e Rosário prestam depoimento na delegacia e encontram Chayene.

O capítulo tem 19 cenas, das quais sete tem características transmidiáticas relevantes para serem avaliadas nesse trabalho. Levando em conta o tempo transcorrido nesses trechos, verifica-se que em 43,90% do tempo do capítulo há intenção de promover ações transmidiáticas, com maior incidência de ocorrências relacionadas à Conectividade e Outras Plataformas. Em duas cenas, há intenção expressa de conduzir o telespectador para complementação de conteúdo em outros meios.

Tabela 5 - Total de cenas no dia 21 de maio de 2012

Categorias	Número de Cenas	Tempo absoluto	Tempo (%) do capítulo
Realidade/Ficção	2	6'16"	15,34
Conectividade	7	17'56"	43,90
Outras Plataformas	7	17'56"	43,90
Convite para telespectador migrar para outro meio	4	11'15"	27,53

Fonte: Elaborado pela autora (2015).

Cena 01: Sônia pede que Sarmento tire o vídeo da rede

1) Tempo: 3'40"

2) Descrição da cena:

Sônia quer que o vídeo seja retirado da rede. Sarmento argumenta que o vídeo a essa hora já deve ter sido compartilhado e enviado para muitas pessoas. Sônia fala que ninguém vai querer assistir ao vídeo de três empregadas domésticas, mas Sarmento alerta que o clipe gera curiosidade por ter sido gravado na casa de uma celebridade.

3) Destaque nos diálogos:

Sarmento:

Não! Não sei! O provedor até pode tirar entendeu! Mas a essa altura o clipe já se reproduziu nas redes sociais! É praticamente impossível tirar da rede agora! Por isso que a gente tem que fazer o máximo pra evitar que tudo isso vire um escândalo! Entendeu?

Sônia: *“De repente a gente está se estressando a toa! Né? Porque quem vai se interessar em assistir um vídeo clipe de três empregadinhas? Quem? Quem Ernani?”*

Sarmento: *“Ah! Mas você está se esquecendo que ele foi produzido na casa de uma celebridade! E elas não zombaram só de você Sônia! As três provocaram o furacão Chayene!”*

4) Ocorrências Relevantes:

Os personagens Sarmento e Sônia aparecem utilizando *tablet* para ver o vídeo das empreguetes, referindo uma nova forma de ver televisão. Mencionam *internet* e destacam as potencialidades da conectividade para expandir conteúdo.

Sarmiento pontua a irreversibilidade de um vídeo postado na *web* e seus impactos, fortalecendo o assunto transmídia no roteiro da trama. A trama segue motivando o público a ver o clipe por meio das reações intempestivas dos personagens ao visualizarem-no.

5) Características transmidiáticas:

Quadro 9 - Características transmidiáticas da cena

Categorias	Sim	Não
Realidade/Ficção		x
Conectividade	x	
Outras Plataformas	x	
Convite para telespectador migrar para outro meio (intenção de transmídia)	x	

Fonte: Elaborado pela autora (2015).

Cena 02: Penha encontra ex-patroa

1) Tempo: : 2'18"

2) Descrição da Cena:

Penha encontra sua ex-patroa que mora no exterior. Mesmo morando longe, a patroa diz ter acompanhado o seu processo contra Chayene através dos *sites* de notícias.

3) Destaque nos Diálogos:

Suzana: *“Mas menina acompanhei lá de Miami, pelos sites de notícias, aquele caso seu com a Chayene! Mas como é que aquela mulher pôde te agredir daquela forma, Penha? Eu mundo maluco é esse hein?”*

4) Ocorrências Relevantes:

Demonstra a força da *internet* em divulgar conteúdos internacionalmente e comprova amplo potencial de ramificação, ao tornar fatos ocorridos em uma determinada localidade em assuntos de relevância geral. O diálogo ainda permite destacar a referência ao uso de email para divulgação de oportunidade de emprego, que se refere aos critérios de Conectividade e Outras Plataformas abordadas nesta pesquisa.

5) Características transmidiáticas:

Quadro 10 - Características transmidiáticas da cena

Categorias	Sim	Não
Realidade/Ficção		x
Conectividade	x	
Outras Plataformas	x	
Convite para telespectador migrar para outro meio (intenção de transmídia)		x

Fonte: Elaborado pela autora (2015).

Cena 03: O clipe se torna um viral

1) Tempo: 2'46"

2) Descrição da cena:

O clipe se espalha através de *e-mail* e redes sociais de todo elenco.

3) Destaque nos diálogos:

Sidney: *“É o clipe que o Cleiton fez com a Rosário! Quem que te mandou isso?”*

Dinha: *“Minha prima Gracinha! Ai essa joça não destrava!”*

Niltinho: *“Olha o clipe está fazendo o maior sucesso! Eu vi também! Está demais! A Rosário e a Penha eu já sabia que eram duas gatas, mas a Cida, me surpreendeu! Muito filé!”*

Brunessa: *“Vídeo na internet da arrumadeira? É caô Jú! Imagina! Quer ver? Oh! Ué! Não é que parece mesmo! É a Cida, Menina! Aqui! Toda produzida!”*

Dirce: *“Lygia, o vídeo está na internet! Está o maior bafafá nas redes sociais. Está de espalhando feito viral! Está todo mundo gostando! Coloca aí vai, no seu computador: Empreguetes! Você vai levar um susto!”*

4) Ocorrências Relevantes:

A cena apresenta diversas formas de conectividade possíveis para visualização do clipe das empreguetes: *tablet*, celular e computadores. Fazem referência a diferentes possibilidades de acesso ao conteúdo, incluindo sites de busca, redes sociais e emails. A diversidade exposta na cena busca apresentar as múltiplas potencialidades do veículo *internet* em diferentes meios. Todas elas, no entanto, expressam o potencial de propulsão de um viral, unindo as diferentes partículas da cena, diálogos reforçam a força da *internet*, sua importância e o poder de penetração nos diferentes nichos socioeconômicos da trama, assim como na vida real.

A cena ainda apresenta aspectos educativos, onde os personagens praticamente ensinam ao telespectador qual o caminho a seguir para encontrar o vídeo na rede. Além do processo pedagógico, tal movimento deve ser interpretado como um convite expresso ao receptor, um momento dos produtores de conteúdo em busca de uma reação transmidiática efetiva.

5) Características transmidiáticas:

Quadro 11 - Características transmidiáticas da cena

Categorias	Sim	Não
Realidade/Ficção		x
Conectividade	x	
Outras Plataformas	x	
Convite para telespectador migrar para outro meio (intenção de transmídia)	x	

Fonte: Elaborado pela autora (2015).

a) Imagens

1) Post do Michel Teló no *twitter*

Figura 2 - Post do Michel Teló



Fonte: *Twitter* (2015, digital).

2) Site da Novela chamando para assistir ao clipe

Figura 3 - Clipe das empreguetes exclusivo



Fonte: Globo (2015, digital).

3) *Banner no site da novela:*

Figura 4 - Banner do clipe das empreguetes



Fonte: Globo (2015, digital).

4) Disponível para *download* em *blogs*:

Figura 5 - Disponível em *Download blogf*



Fonte: Globo (2015, digital).

5) Informações sobre o vazamento do clipe no site da Novela:

Figura 6 - Vazamento do clipe no site

fique por dentro Veja mais notícias de fique por dentro »

O clipe das empreguetes vazou! Confira aqui a letra e o vídeo desse hit da internet
Cante com Cida, Penha e Rosário e entre na dança

19/05/12 às 22h04 - Atualizado em 05/01/14 às 08h19

FACEBOOK TWITTER G+ PINTEREST

Penha (Taís Araújo), **Rosário** (Leandra Leal) e **Cida** (Isabelle Drummond) estão na internet. Tudo porque o clipe das empreguetes caiu na rede. Dê o play no vídeo ao lado e saiba por que elas são o novo sucesso da web!

ACESSE: FAMILIANESTIE.COM.BR
PARTICIPE

LOVE DRIVE
IN THE AIR
FAÇA UM TEST DRIVE E CONCORRA A 4 FIAT 0 KM.
ACESSE O SITE FIAT.COM.BR/LOVEDRIVE
SAIBA MAIS

Fonte: Globo (2015, digital).

6) Posts no twitter de fãs:

Figura 7 - Posts no *Twitter* de fãs

Fonte: *Twitter* (2015, digital).

Cena 04: O clipe é exibido na novela

- 1) Tempo: 3'30"
- 2) Descrição da Cena: O clipe finalmente é passado na íntegra na trama. Cleiton e pessoas do borralho veem o clipe.

3) Destaque nos diálogos:

A letra da música Vida de Empreguete (vide Anexo A).

4) Ocorrências relevantes:

A cena traz a íntegra do clipe Vida de Empreguetes, exibido pela primeira vez na novela. Importante destacar que antes mesmo de ir ao ar, o vídeo se tornou um sucesso na *internet* com mais de 200 mil acessos (globo.com), sinalizando que a estratégia transmídia adotada pelos roteiristas teve êxito. A apresentação completa um círculo de informações pontuais que vinham sendo abordadas em pinceladas nos capítulos anteriores. Confirma informações já relatadas por personagens que assistiram ao clipe, mas não é apresentada como uma grande surpresa ao telespectador. Ao confiar no modelo transmídia proposto ao telespectador, os roteiristas trabalham com a veiculação do clipe dentro da trama, como se ele já fosse de conhecimento geral. Em muitos casos, isso realmente ocorreu, tendo em vista as 192.039 visualizações registradas na *web* antes mesmo dele ir ao ar.

O videoclipe em questão é avaliado por esta pesquisa como o principal momento de transmídia da trama Cheias de Charme, segundo a teoria de Jenkins (2009). Isso porque, além de incentivar o telespectador a buscar imagens na *web*, o movimento gerou uma resposta concreta por meio de centenas de novos vídeos postados pelos telespectadores em paródia. Tal resultado pode ser verificado por meio do exemplo compilado na figura 17, que também indica uma mistura entre realidade e ficção.

5) Características transmidiáticas:

Quadro 12 - Características transmidiáticas da cena

Categorias	Sim	Não
Realidade/Ficção	x	
Conectividade	x	
Outras Plataformas	x	
Convite para telespectador migrar para outro meio (intenção de transmídia)	x	

Fonte: Elaborado pela autora (2015).

b) Imagens

1) Matérias do site da Novela:

Figura 8 - Matérias sobre a coreografia do clipe

gshow CHEIAS DE CHARME **Q BUSCAR**

FIQUE POR DENTRO

fique por dentro [fique por dentro](#) [Veja mais notícias de fique por dentro »](#)

Fly foi de Beyoncé a Chacretes para criar coreografia de Empreguetes

Simplicidade é o segredo desse coreógrafo, cujo lema é 'dançar sem sofrimento'

13/05/12 às 15h04 - Atualizado em 03/01/14 às 05h00

[Facebook](#) [Twitter](#) [Google+](#) [Pinterest](#)

"Não vamos sofrer. Acreditem, divertam-se!", é com esse comando que Fly, coreógrafo responsável por todos os movimentos das Empreguetes, começa seu trabalho em **Chelas de Charme.**

Fly conta que, para criar a coreografia do "Vida de Empreguete", pensou em juntar dois componentes importantes do universo da dança: sensualidade e alegria. Isso explica a fonte de inspiração do diretor coreográfico da novela das 19h: "De Beyoncé a Chacretes".

Quem vê a fluidez de Tais Araújo (**Penha**), Leandra Leal (**Rosário**) e Isabelle Drummond (**Cida**) nos movimentos no "Vida de Empreguete", não imagina que é preciso muito ensaio e dedicação. "A Isabelle se soltou de uma forma surpreendente. A Tais tem uma sensualidade natural e a Leandra é mais poderosa", se derrete em elogios.

Durante os ensaios, o coreógrafo revela que há muita troca com as atrizes. "Elas sempre trazem uma sugestão, alguma coisa legal", completa. Fly está super em sintonia com a direção de Chelas de Charme. Ele acredita o sucesso do "Vida de Empreguetes" a todos da equipe, mas pontua que ter recebido carta branca da Diretora Denise Saraeni para dirigir as atrizes foi fundamental para o sucesso do trabalho. "Esse foi meu primeiro trabalho com a Denise e como diretor coreográfico de novela. Esta experiência tem um peso pra mim. Estou muito feliz", revela Fly.

Fly é o coreógrafo das Empreguetes (Foto: Chelas de Charme / TV Globo)

Empreguetes CLIQUE AQUI E ASSISTA AO CLÍPE DAS EMPREGUETES

Publicidade: **vale mais cuidar** MAIS DE 1,8 MILHÃO DE REAIS EM PRÊMIOS **PARTICIPE**

personagens relacionados

Cida Isabelle Drummond

Publicidade: **ACERRE FAMILIANESTLE COM BR** **PARTICIPE**

Fonte: Gshow Globo (2015, digital).

Figura 9 - Atrizes comentam gravação do clipe

Por trás das câmeras! Leandra, Taís e Isabelle comentam clipe das empreguetes

Em vídeo exclusivo, a diretora de núcleo Denise Saraçeni fala dos desafios de dirigir o 'Vida de empregueite'

21/03/12 às 20:21 - Atualizado em 03/01/14 às 09:19

Publicidade: vale mais cuidar. MAIS DE 15 MILHÃO DE REAIS EM PRÊMIOS. PARTICIPE

Publicidade: ACESSO: FAMILIANESTIE.COM BR. PARTICIPE

O clipe das empreguetes está bombando (assista ao vídeo na [Íntegra aqui!](#)) Rosário (Leandra Leal), Penha (Taís Araújo) e Cida (Isabelle Drummond) soltaram o gogó no videoclipe e arrasaram nos passos.

Que saber mais sobre os bastidores do novo hit? No vídeo ao lado, Taís Araújo, Leandra Leal e Isabelle Drummond contam como foi gravar a música "Vida de Empregueite" e também como foi encarnar divas para o clipe.

"Foi uma diversão, porque eu não sou cantora", diz Taís, aos risos. "Mas quando eu entro no estúdio, juro que sou a Ivetta Sangalo", brinca. No clipe, as empreguetes usam quatro modelos especialmente criados pela figurinista Gogóia Sampaio, que também está no vídeo acima. A diretora de núcleo Denise Saraçeni conta os desafios de dirigir um vídeo musical. "Um clipe você tem que buscar na música, no ritmo, a graça, o dinamismo, como fazer as pessoas dançarem e cantarem. Você tem que encenar aquele universo que está sendo contado na música."

Não perca mais nenhum segundo e dê play no vídeo acima! Continue acompanhando *Cheias de Charme* e se ligue nesse trio musical.

Curta e compartilhe novidades das novelas na nossa fan page do Facebook!

veja também

Taís, Leandra e Isabelle revelam repertório que cantariam na vida real

Basteco por trás das câmeras: confira como foi a gravação do clipe das empreguetes

Fonte: Gshow Globo (2015, digital).

Figura 10 - Bastidores da gravação do clipe

Sucesso por trás das câmeras: confira como foi a gravação do clipe das empreguetes

Veja imagens exclusivas dos bastidores do novo hit da internet

20/03/12 às 19:02 - Atualizado em 03/01/14 às 09:19

Publicidade: vale mais cuidar. MAIS DE 15 MILHÃO DE REAIS EM PRÊMIOS. PARTICIPE

Publicidade: ACESSO: FAMILIANESTIE.COM BR. PARTICIPE

Gravação do clipe das empreguetes foi batfônica. Confira aqui! (Foto: *Cheias de Charme* / TV Globo)

O clipe das empreguetes está bombando! Penha (Taís Araújo), Rosário (Leandra Leal) e Cida (Isabelle Drummond) arrasaram no novo hit! Curtiu o vídeo? Quer saber como foram os bastidores da gravação? Então clique na foto acima e confira imagens exclusivas do que rolou por trás das câmeras.

Curta e compartilhe novidades das novelas na nossa fan page do Facebook!

FACEBOOK TWITTER G+ PINTEREST LINK: <http://globo1g/Cheia>

gshow Quer saber tudo sobre os realities, as novelas e os programas de entretenimento da TV Globo? Acesse já gshow.globo.com

Fonte: Gshow Globo (2015, digital).

Figura 11 - Comentários sobre sucesso do clipe na web



Fonte: Gshow Globo (2015, digital).

Figura 12 - Passo a passo da coreografia do clipe



Fonte: Gshow Globo (2015, digital).

Cena 05: Chayene vai à delegacia

1) Tempo: 1'30"

2) Descrição da Cena:

Chayene decide procurar a delegacia para prestar queixa sobre as empreguetes que usufruíram de sua casa para produção do clipe. A cantora fica surpresa ao chegar e perceber que todos já sabiam da existência do mesmo.

3) Destaque nos diálogos:

Assistente do delegado: *“Uma empreguete dessa lá em casa até que não cairia mal não. Hein doutor? Com todo respeito!”*

4) Ocorrências relevantes:

A cena expõe o poder de divulgação da *internet*, na medida em que todos os personagens e figurantes já conhecem o conteúdo das cenas e aparecem em frente a computadores sinalizando a conectividade.

5) Características transmidiáticas:

Quadro 13 - Características transmidiáticas da cena

Categorias	Sim	Não
Realidade/Ficção		x
Conectividade	x	
Outras Plataformas	x	
Convite para telespectador migrar para outro meio (intenção de transmídia)		x

Fonte: Elaborado pela autora (2015).

Cena 06: Penha vê que o vídeo caiu na rede

1) Tempo: 1'19"

2) Descrição da Cena:

Penha chega em casa e é avisada pela sua irmã que o vídeo caiu na rede. Na *lanhouse* do bairro, Penha consegue visualizar o clipe e fica apavorada.

3) Destaque nos diálogo:

Alana: *“O teu vídeo está na internet, minha irmã! Está todo mundo te vendo!”*

4) Ocorrências relevantes:

Abordam o assunto *internet* quando personagens perguntam sobre o que se trata o vídeo e o que é a *internet*. A preocupação sobre os impactos e o resultado do vazamento do clipe também abordam a questão de responsabilidade sobre o que vai ao ar na *web* e sobre seu potencial em agir e alterar a vida dos personagens. Há registro de caráter educativo.

5) Características transmidiáticas:

Quadro 14 - Características transmidiáticas da cena

Categorias	Sim	Não
Realidade/Ficção		x
Conectividade	x	
Outras Plataformas	x	
Convite para telespectador migrar para outro meio (intenção de transmídia)	x	

Fonte: Elaborado pela autora (2015).

Cena 07: Cida descobre que o vídeo vazou

1) Tempo: 2'53"

2) Descrição da Cena:

Cida descobre que o vídeo vazou. As empregadas são intimadas a depor.

3) Destaque no diálogo:

Ariela: *“Ai ainda por cima se faz de sonsa! Isso está na internet garota!”*

Cida: *“Isadora, eu não tenho a menor idéia de como isso foi parar na internet! Isso era uma brincadeira nossa”.*

4) Ocorrências relevantes:

O clipe é apresentado à empregade Cida por meio de um *tablet*, o que expõe os diferentes dispositivos que podem ser utilizados a partir do uso da *web*.

5) Características transmidiáticas:

Quadro 15 - Características transmidiáticas da cena

Categorias	Sim	Não
Realidade/Ficção		x
Conectividade	x	
Outras Plataformas	x	
Convite para telespectador migrar para outro meio (intenção de transmídia)		x

Fonte: Elaborado pela autora (2015).

Tabela 6 - Dados gerais do capítulo de 21 de maio de 2012

Tempo total	40'51"
Número de cenas	19
Número de cenas transmídia	07
Tempo total de cenas transmídia	17'56"
Percentual de cenas transmídia no capítulo	43,90%

Fonte: Elaborado pela autora (2015).

5.3.4 Capítulo da novela Cheia de Charme - 22 de maio de 2012

a) Resumo:

Elano descobre que Penha está na delegacia. Socorro pede demissão à Máslova para trabalhar na casa de Chayene. Rosário, Penha e Cida são presas por desacato à autoridade. Inácio chega à delegacia e encontra Rosário. Sarmento repreende Cida, e Elano apoia a doméstica. Inácio avisa Sidney que Rosário foi detida. Chayene comemora a prisão das empregadas e exige que Socorro cumpra o acordo feito com ela. Elano tenta descobrir quem publicou o clipe das empregadas na *internet*. Socorro concede uma entrevista na rádio elogiando Chayene como patroa e Penha, Cida e Rosário ouvem. Valda pede para Sarmento tirar Cida da cadeia. Lygia é procurada por uma repórter para dar sua opinião sobre a prisão das empreguetes. Chayene e Fabian se apresentam no programa do Faustão e Rosário reconhece sua música. Kleiton sugere o lançamento de uma campanha na *internet* para libertar as empreguetes. Conrado fica de queixo caído ao ver Cida no clipe.

O capítulo do dia 22 de maio tem 14 cenas, das quais, sete são analisadas por este trabalho. O capítulo apresenta 50% das cenas relacionadas a alguma das categorias selecionadas. Sua relevância está na riqueza de momentos de interação entre a ficção e a simulação da realidade proposta pelos autores. Exemplo contundente é a intervenção da cantora Chayene e de seu namorado Fabian no

programa Domingão do Faustão. Também chama a atenção a riqueza de detalhes nos diálogos, que visam qualificar a interferência da *internet* na vida dos personagens. A *web* é citada pelo advogado como agente de mudança nas relações sociais, e pela cantora Chayene, como instrumento de difamação, sem credibilidade, entre outros.

Tabela 7 - Total de cenas no dia 22 de maio de 2012

Categorias	Número de Cenas	Tempo absoluto	Tempo (%) do capítulo
Realidade/Ficção	4	12'21"	20,25%
Conectividade	5	12'24"	20,33%
Outras Plataformas	6	15'	24,60%
Convite para telespectador migrar para outro meio	4	11'14"	18,42%

Fonte: Elaborada pela autora (2015).

Cena 01: Conrado vê o clipe

1) Tempo: 1'04"

2) Descrição da Cena:

A família de Sarmento recebe muitas ligações de amigos em solidariedade pelo vazamento do clipe. Conrado assiste ao vídeo pelo celular.

3) Destaque nos diálogos:

Isadora: *“Vocês não têm noção do escândalo que a Helena Sebrian está fazendo na internet!”*

Ariela: *“Isso que ela é sua amiga! Imagina se ela não fosse!”*

Sônia:

A Emilia Xavier também me ligou pra saber como eu estava! Com aquela vizinha de quem estava adorando! “Que ingratidão dessa menina!” Se a Maria Aparecida queria nos agradecer por tudo o que nós fizemos, ela conseguiu!

4) Ocorrências Relevantes:

Assim como em outras cenas da trama, os autores apresentam diferentes dispositivos de comunicação (*tablet* e celular), tanto como forma de obter informação e visualizar o clipe quanto para troca de informação entre os personagens.

5) Características transmidiáticas:

Quadro 16 - Características transmidiáticas da cena

Categorias	Sim	Não
Realidade/Ficção		x
Conectividade	x	
Outras Plataformas	x	
Convite para telespectador migrar para outro meio (intenção de transmídia)	x	

Fonte: Elaborado pela autora (2015).

Cena 02: Elano tenta descobrir quem vazou o clipe

1) Tempo: 1'22"

2) Descrição da Cena:

Elano e Cleiton se assustam com o aumento do número de acessos ao clipe. Todos querem descobrir como o vídeo foi parar na rede.

3) Destaque nos Diálogos:

Kleiton:

Mas quem fez isso deve estar muito orgulhoso! Oh! Quando vi o clipe na internet pela primeira vez, já tinha uns 100 acessos, cinco minutos depois, tinha mais de 500 e agora [...] caraca meu irmão! Já passou de 3.000 só uma postagem!

Elano: *“E quanto mais se espalha maior é o estrago!”*

Kleiton: *“Essa parada vai estrondar! Ainda mais que é final de semana!”*

Elano: *“Isso só prejudica a libertação das meninas!”*

Kleiton: *“Caraça Elano! O número de acessos não para de subir! Ih! Estava em 6.000, 7, 28.000”.*

4) Ocorrências Relevantes:

A grande relevância desta cena é apresentar no próprio diálogo os resultados do fenômeno transmídia proposto pela trama. Ao referir-se aos números de acesso, Cleiton expõe a Elano o avanço exponencial dos acessos e curtidas do clipe, apresentando em “tempo real” o aumento das visualizações. Ao mesmo tempo em que o sucesso das empreguetes surpreende os personagens, eles também abordam

os riscos e responsabilidades que advêm desse fenômeno. Ainda, vale destacar a abordagem do que chamamos de 'tempo da *internet*', um aspecto totalmente dissociado do tempo real.

Na *web*, a propulsão de fenômenos como as empreguetes pode ocorrer com uma rapidez incrível e totalmente diferente do “time” do resto das mídias. Só na *internet*, é possível o ganho em escala apresentado pelos personagens, o que fica evidente quando Cleiton refere-se à expectativa de ganho no “final de semana”. A força desse movimento em propagar uma informação só existe porque os atores envolvidos estão em rede e em um ambiente em que o ora receptor, em instantes, pode se tornar um novo emissor e assim por diante.

5) Características transmidiáticas:

Quadro 17 - Características transmidiáticas da cena

Categorias	Sim	Não
Realidade/Ficção	x	
Conectividade	x	
Outras Plataformas	x	
Convite para telespectador migrar para outro meio (intenção de transmídia)	x	

Fonte: Elaborado pela autora (2015).

Cena 03: Socorro vai à Rádio

1) Tempo: 2'36"

2) Descrição da Cena:

Socorro vai até a rádio, no programa de Gentil Soares, falar sobre sua relação com Chayene. Ela é orientada a falar bem da cantora com o objetivo de desmentir as empreguetes.

3) Destaque nos Diálogos:

Gentil: *“Então Socorro você vai contar tudo, tudo sobre a cantora? Está me ouvindo Socorro?”*

4) Ocorrências Relevantes:

A cena explora o universo das transmissões de rádio ao vivo, destacando o diálogo de intimidade entre locutor e público e a relevância dessa mídia na vida das

comunidades. O rádio está ligado na rua por onde os personagens passam, no Borralho, na casa de famílias, como a da empregada Penha e na residência da *popstar* Chayene.

A participação da personagem Socorro no programa do radialista Gentil Soares simboliza o uso da mídia como ferramenta de manipulação. A empregada mente sobre a rotina na casa da *popstar* Chayene, de forma a “limpar a imagem” da artista. Contudo, a manipulação não passa despercebida e é referida por diversos personagens, que estão ouvindo o programa e verbalizam a existência de interesse por parte da personagem com tal ação.

5) Características transmidiáticas:

Quadro 18 - Características transmidiáticas da cena

Categorias	Sim	Não
Realidade/Ficção		x
Conectividade		x
Outras Plataformas	x	
Convite para telespectador migrar para outro meio (intenção de transmídia)		x

Fonte: Elaborado pela autora (2015).

Cena 04: Sarmento comenta sobre a prisão das empreguetes com a esposa

1) Tempo: 2'11"

2) Descrição da cena:

O advogado Sarmento conta para Sônia que o caso de Chayene está ganhando visibilidade nos meios de comunicação e que Chayene não está percebendo que todo o movimento pode ter uma repercussão negativa para sua carreira, tendo em vista que as empreguetes estão ganhando força. Chayene é convidada a participar do Domingão do Faustão.

3) Destaque dos Diálogos:

Sônia: *“É ali fala que ela vai cantar no Faustão hoje!”*

Ernani: *“Então? Viu? Já que o barulho é inevitável vamos deixar as empreguetes apavoradas. Se pelo menos a gente conseguir neutralizar [...]”.*

4) Ocorrências relevantes:

A cena aborda dois importantes aspectos deste estudo: a relevância da conectividade no cotidiano e a relação que se realiza entre a simulação da realidade inserida na trama. O personagem Sarmiento menciona em diálogo com Sônia a mudança importante em sua rotina pela chamada “era da *internet*”, pontua que a realidade foi alterada, assim como o *status quo* da sociedade. Destaca literalmente que a *internet* deu voz às classes menos abastadas da sociedade e que, anteriormente, os ricos tinham vantagem. O diálogo é emblemático e simboliza uma peça importante do enredo da novela, que é explicar como a *internet* e a conectividade podem dar valor e força a pessoas menos favorecidas.

Já a relação realidade e a simulação da realidade também é abordada no diálogo, quando a personagem Sônia cita que a cantora Chayene vai participar do Domingão do Faustão, estratégia utilizada mais de uma vez durante a novela com o objetivo de aproximar o telespectador da trama e dar credibilidade aos “artistas” que estão sendo apresentados.

5) Características transmidiáticas:

Quadro 19 - Características transmidiáticas da cena

Categorias	Sim	Não
Realidade/Ficção	x	
Conectividade	x	
Outras Plataformas		x
Convite para telespectador migrar para outro meio (intenção de transmídia)		x

Fonte: Elaborado pela autora (2015).

Cena 05: Ligya é procurada por jornalistas

1) Tempo: 1'10"

a) Resumo:

Ligya apresenta o carro novo à família. Ao chegar em casa, sua filha comenta que vai até o mercado para saber as novidades sobre o clipe da Penha. Um jornalista aborda Ligya para saber mais detalhes sobre a relação entre patroa e empregada.

2) Material divulgado na *internet*:

Quadro 20 - Características transmidiáticas da cena

Categorias	Sim	Não
Realidade/Ficção		x
Conectividade	x	
Outras Plataformas	x	
Convite para telespectador migrar para outro meio (intenção de transmídia)		x

Fonte: Elaborado pela autora (2015).

4) Ocorrências Relevantes:

A cena expõe o interesse dos filhos de Lygia por mais informações sobre o clipe e a referência ao termo “fuçar na *internet*” reforça o movimento de busca de mais informações na *web*. A presença de jornalistas demandando uma entrevista com a advogada ainda refere a outras plataformas e à busca por informações sobre o caso e as novas celebridades. O diálogo ainda faz menção à abordagem do caso empreguetes na rádio, apresentada em outra plataforma.

Cena 06: Chayene planeja fazer sucesso com todo o rebuliço em torno dela na imprensa

1) Tempo: 1'57"

2) Descrição da Cena:

As empreguetes ouvem pelo rádio o depoimento de Socorro na prisão. Chayene comemora a ida ao Faustão e acredita que agora sua carreira vai decolar novamente. Chayene convida os telespectadores para acompanharem sua participação no Faustão.

3) Destaque no diálogo:

Chayene: “O Brasil inteiro me adora meu filho! E hoje, no Domingo do Faustão, cantando o dueto que fiz para meu namoradinho Fabian, eu vou retomar meu posto de estrela máxima desse país”.

Laércio: “Chayzinha! Mas se o assunto empreguetes vier a baile [...]”.

Chayene:

Se não vier eu vou fazer vir, sabe por quê? Eu vou mostrar pra todo Brasil quem são essas coricas. Esse Faustão hoje veio bem a calhar. Foi o time perfeito. Hoje, depois desse programa, as empreguetes nunca mais vão sair da cadeia! Quer apostar?

4) Ocorrências Relevantes:

A manifestação de Chayene sobre sua futura participação no programa Domingão do Faustão volta a trabalhar a referência entre realidade e a simulação da realidade reforçando no telespectador a ideia de que os ídolos são importantes e fazem parte deste “mundo real” criado pela trama. Chayene e Laércio também escutam na rádio o programa de Gentil Soares, manifestando em uma só cena a importância de mais de duas plataformas de mídia: televisão, rádio e *internet*. A cantora hierarquiza os meios ao citar que, ao participar do Faustão (TV), irá desconstruir o que está na *internet*. Movimento repleto de intenção e que valoriza a força da televisão. Contudo, também simboliza a soberba da personagem em relação aos fenômenos de massa que vêm à tona na *web*.

5) Características transmidiáticas:

Quadro 21 - Características transmidiáticas da cena

Categorias	Sim	Não
Realidade/Ficção	x	
Conectividade	x	
Outras Plataformas	x	
Convite para telespectador migrar para outro meio (intenção de transmídia)	x	

Fonte: Elaborado pela autora (2015).

Cena 07: Faustão anuncia a participação de Chayene no seu programa

1) Tempo: 6'51"

2) Descrição da Cena:

A filha de Lygia está assistindo ao Domingão do Faustão e avisa a mãe que a próxima atração é a participação de Chayene. Começa a participação no programa. Chayene participa do quadro do Faustão “O povo quer saber”.

Fabian também é anunciado e participa do programa para cantar o dueto.

3) Destaque nos diálogos:

Faustão:

Ela já esteve várias vezes aqui no nosso domingo! A carreira dela está agora meio embolada na montanha russa do sucesso e ninguém sabe o que vai acontecer. Agora, ela é uma das cantoras mais populares do Brasil. Ela é muito famosa. Está enfrentando uma turbulência, um tsunami.

Lygia: *“Ai e não agüento mais jornalista atrás de mim, todo mundo quer saber minha opinião sobre esse maldito clipe!”*

Faustão: *“Será que ela vai encarar essa galera? Atenção Brasil! Ela divide com Frank Aguiar, a rainha do Piauí. Ela conquistou o Brasil e agora quer reconquistar o sucesso! Vem aí Chayene!”*

Faustão:

Olha Chayene então aqui pra mostrar ao Brasil inteiro a sua verdadeira face. O seu jeito verdadeiro pra galera! Porque afinal de contas, a galera quer saber então. TalitaMorete, a repórter da galera, você conversou com o povo aí. O que o povo quer saber da madame aqui que está de volta ao Domingo?

4) Ocorrências relevantes:

A cena é rica em aspectos transmidiáticos. Inicialmente, a televisão aparece como objeto na casa da personagem Lygia, reforçando seu papel no ambiente familiar e da programação televisiva no cotidiano das famílias.

A participação do apresentador Fausto Silva tem uma ampla simbologia. Um dos mais populares astros da Rede Globo, ele tem ligação direta com anunciantes voltados para a classe C. Inicialmente, ele atua como agente de divulgação e qualificação da personagem Chayene, um representante real atuando em um mundo de ficção para conceder à trama força frente à audiência. A interação entre Chayene e Faustão é repleta de chaves entre a ficção e a simulação da realidade, como, por exemplo, quando a cantora refere-se ao aspecto físico do apresentador que, meses antes, teve emagrecimento expressivo na vida real. Tal estratégia torna a experiência ainda mais real e cheia de detalhes. A participação de Chayene no quadro “O povo quer saber” vai no mesmo sentido. A repórter atuando no Domingo do Faustão concede ainda mais credibilidade ao que está sendo dito na trama.

A apresentação do caso amoroso entre Chayene e Fabian também é um instrumento de manipulação da opinião pública. Apesar de a trama apresentar o caso como uma estratégia de *marketing* da cantora, durante a apresentação no Faustão o enlace é encenado. Contudo, como em outros momentos, a manipulação e uso da mídia em benefício próprio voltam a ser evidenciados quando o apresentador questiona a veracidade do romance. Ou seja, parece que o autor da novela trabalha com o conceito de manipulação de forma constante, sem, contudo, colocar o telespectador em um papel de receptor passivo. Os ouvintes da rádio do Gentil e os telespectadores do Programa do Faustão sabem, ou ao menos desconfiam que há algo por trás dessas situações, seja do interesse da personagem Socorro em elogiar a patroa, seja o objetivo do romance exposto em rede nacional.

A participação no Domingão do Faustão também aborda o uso da *internet*. No diálogo, Chayene tenta desacreditar o conteúdo veiculado sobre ela e as empreguetes. Enaltece sua participação no veículo televisão como um fator de sobreposição ao fenômeno ocorrido na *web*.

Ao abordar o clipe no Faustão sem, contudo, apresentar trechos nem dar mais detalhes ao telespectador, a cena também pode ser entendida como um convite para que busquem mais informações na *internet*.

5) Características transmidiáticas:

Quadro 22 - Características transmidiáticas da cena

Categorias	Sim	Não
Realidade/Ficção	x	
Conectividade	x	
Outras Plataformas	x	
Convite para telespectador migrar para outro meio (intenção de transmídia)	x	

Fonte: Elaborado pela autora (2015).

Tabela 8 - Dados gerais do capítulo de 22 de maio de 2012

Tempo total	40'58"
Número de cenas	14
Número de cenas transmídia	07
Tempo total de cenas transmídia	17'01"
Percentual de cenas transmídia no capítulo	41,53%

Fonte: Elaborado pela autora (2015).

5.3.5 Capítulo da novela Cheias de Charme - 23 de maio de 2012

a) Resumo:

Elano e Kleiton lançam um movimento para libertar Penha, Cida e Rosário. Lygia se queixa do assédio que vem sofrendo desde que o clipe das empreguetes caiu na *internet*. Sidney entra na casa de Chayene e tenta convencê-la a retirar a queixa contra Rosário. Kleiton pede o apoio de Gentil à campanha para libertar as empreguetes. Kleiton sugere a Elano, Sandro, Inácio e Sidney que eles façam uma manifestação em frente à casa de custódia. Cida, Penha e Rosário demonstram desânimo na cadeia. Rodinei e Niltinho grafitam o condomínio com frases de apoio às empreguetes. A música de Rosário toca no programa de rádio de Gentil e Chayene ouve. Laércio conta para Chayene que está sendo organizada uma manifestação pró-empreguetes. Sônia descobre que Lygia aderiu à campanha para soltar as três domésticas e conta para Sarmiento. Fabian assiste ao clipe das empreguetes. Inácio visita Rosário na cadeia e a pede em casamento.

O capítulo do dia 23 de maio compreende um tempo total de 41'45", dividido em 21 cenas. Destas, foram selecionadas 16 para análise devido à presença de características transmidiáticas. O capítulo representa o ápice de manifestações transmidiáticas dentro da amostra de sete episódios, abordada por esta dissertação, ao apresentar diversas formas de promoção da campanha Empreguetes Livres, que buscam a liberdade das empregadas domésticas presas em função do clipe veiculado na *internet*, onde aparecem dançando e cantando na casa da cantora Chayene. Do tempo total veiculado pela telenovela nesta data, 82,91% das cenas enquadram-se no conceito de transmídia de Jenkins (2009).

A análise do capítulo nos permite pontuar a presença de uma “sinalização de transmídia” dentro do universo da própria novela, quando o autor faz os personagens transitarem por diferentes meios de comunicação.

A seguir são pontuadas as narrativas transmídia da trama e seus desdobramentos na *internet*. A partir disso, a cada cena serão aplicadas as categorias descritas anteriormente neste trabalho.

Tabela 9 - Total de cenas no dia 18 de maio de 2012

Categorias	Número de Cenas	Tempo absoluto	Tempo (%) do capítulo
Realidade/Ficção	3	11'45"	28,14%
Conectividade	12	25'19"	60,63%
Outras Plataformas	16	34'37"	82,91%
Convite para telespectador migrar para outro meio	10	26'50"	64,27%

Fonte: Elaborada pela autora (2015).

Cena 01: Kleiton sugere movimento para libertar as empreguetes

1) Tempo: 0'17"

2) Descrição da Cena:

Elano e Cleiton percebem o potencial que o clipe Vida de Empreguetes está atingindo nas redes sociais e decidem usar isso a favor das empreguetes. A ideia é mobilizar todas as pessoas que visualizam o clipe em favor das empreguetes.

3) Destaque nos Diálogos:

Kleiton:

As empreguetes estão bombando na internet! Eu vi agora, já tem mais de 80.000 acessos! Imagina o que esse clipe está circulando por aí! Vamos usar esse sucesso a favor das meninas! Vamos lançar campanha: Empreguetes livres!

4) Ocorrências relevantes:

O capítulo é emblemático por apresentar a elaboração de toda a estratégia de divulgação da campanha pelos personagens Elano e Cleiton. Inicialmente, eles têm a ideia de criar um site para incentivar as pessoas a lutarem pela liberdade das empreguetes, tendo em vista que o número de acessos do clipe é cada vez maior.

Dessa forma, o autor mostra os personagens desenvolvendo o *website*, sinalizando a força e abrangência que podem atingir com a *internet*. Em um segundo momento, usa do tradicional boca-a-boca para divulgar a campanha dentro do bairro Borrvalho. Em resposta, diversos grupos do local aparecem se manifestando em apoio à campanha.

5) Características transmidiáticas:

Quadro 23 - Características transmidiáticas da cena

Categorias	Sim	Não
Realidade/Ficção		x
Conectividade	x	
Outras Plataformas	x	
Convite para telespectador migrar para outro meio (intenção de transmídia)	x	

Fonte: Elaborada pela autora (2015).

Cena 02: Chayene e Fabian se apresentam no Faustão

1) Tempo: 7'34"

2) Descrição da Cena:

Durante a participação, os dois cantores apresentam um dueto romântico, falam sobre o namoro e sobre a divulgação do clipe.

3) Destaque nos diálogos:

Faustão:

Eu quero ver como é que ela vai explicar a hora que ela for ver esse cara! Aí! Fabian! O príncipe das empreguetes! O maior sucesso da atualidade! Primeiro lugar e todas as paradas! Oh Loco! Olha lá! Chayene esse dueto é só pra turbinar a carreira ou é um dueto na partitura da música, show, teatro e na cama?

Faustão:

Eu tô sabendo que tem o clipe na internet sobre as Empreguetes que é o maior sucesso. Por esse sucesso elas vão acabar vindo aqui e parece que tem duas que trabalharam com você, fazem uma imitação de uma patroa rabugenta. Será que essa patroa é você? E mais se elas vierem aqui o Brasil inteiro vai ficar sabendo que quem briga com Chayene faz sucesso?

Fabian: *“Aquela Loirinha faz um empadão?”*

4) Ocorrências Relevantes:

Um exemplo claro da importância de adaptar cada conteúdo a um tipo de plataforma é expresso no capítulo por meio do que convencionamos chamar de “Case do Empadão”. Em episódios anteriores, a personagem Maria do Rosário, que também é *chef* de cozinha, faz um apreciado empadão de frango. No capítulo de 23 de maio, o quitute é destacado no diálogo entre Fabian e Chayene, quando da participação dos cantores no Domingão do Faustão. Ao ser indagado sobre o

sucesso do novo clipe das empreguetes na *internet*, Fabian cita como qualidade da empreguete Maria do Rosário a produção do quitute, estimulando a curiosidade do receptor acerca da receita. Atendendo ao chamamento, os roteiristas extrapolam os limites da novela e levam a receita do “empadão” para o site da trama. Tal produção simboliza um conteúdo complementar e, apesar de não intervir no andamento da história, complementa a cena de forma rica e expõe a criatividade e capacidade da emissora em trabalhar nas multiplataformas. O mesmo acontece com a divulgação de conteúdos complementares sobre os atores, personagens e bastidores das gravações. Em pílulas, o site oficial de Cheias de Charme instiga o telespectador a aguardar os próximos capítulos, dando *teasers* do que vem pela frente.

Seguindo a análise da cena dois, quando os personagens participam do Faustão, também se pode observar a interação “realidade e ficção” ao encenarem o musical. A falsa realidade exposta pelos autores ao usarem a imagem do apresentador Fausto Silva busca aproximação na trama com o telespectador, aumentando a credibilidade do que é dito como se real fosse.

A apresentação de Chayene e Fabian no Domingão ainda pode ser vista como um artifício para mostrar aos telespectadores o uso que artistas e cantores fazem dos programas de televisão para ampliar sua exposição midiática e fama. Além disso, o artifício é apresentado como uma forma de angariar novos telespectadores/fãs para a trama dentro do universo daqueles que veem o Domingão do Faustão. O movimento é abordado pelos próprios personagens em Cheias de Charme.

Ao comentar o resultado da presença dos dois cantores no Faustão, Elano cita que tal participação rendeu propaganda gratuita para as empreguetes, ampliando o acesso aos clipes no *site*. Esse controle de acessos é feito pelos próprios personagens durante vários momentos do capítulo, ora por Elano, ora por Cleiton, mentores da campanha Empreguetes Livres. A corrida por popularidade\acessos do clipe e da campanha é uma forma dos roteiristas instigarem, a todo o momento, o telespectador a assistir a trama enquanto acompanha na *internet*.

5) Características transmidiáticas:

Quadro 24 - Características transmidiáticas da cena

Categorias	Sim	Não
Realidade/Ficção	x	
Conectividade	x	
Outras Plataformas	x	
Convite para telespectador migrar para outro meio (intenção de transmídia)	x	

Fonte: Elaborada pela autora (2015).

a) Imagens

Participação no Domingão do Faustão: No site de Cheias de Charme é possível encontrar uma entrevista com a atriz Claudia Abreu (Chayene) e Ricardo Tozzi (Fabian) contando sobre a experiência de gravar no domingo do Faustão para a trama, conforme a figura a seguir.

Figura 13 - Ator e atriz falam sobre a participação no programa do Faustão

MENU **gshow** CHEIAS DE CHARME

Só no improviso: Cláudia Abreu e Ricardo Tozzi comentam ida ao Domingão

Dupla arrasou como Chayene e Fabian no programa de Fausto Silva

23/05/12 às 22h13 - Atualizado em 05/01/14 às 05h19

FACEBOOK TWITTER G+ PINTEREST



Chayene e Fabian no palco do Domingão do Faustão (Foto: Cheias de Charme / TV Globo)



Chayene (Cláudia Abreu) e **Fabian** (Ricardo Tozzi) arrasaram no **Domingão do Faustão**! A dupla deu um show cantando o dueto composto por **Rosário** (Leandra Leal) e rolou até um selinho no palco. Sucesso absoluto! (Reveja a cena no vídeo ao lado.)

A participação da dupla exigiu dos atores aquele rebotado. "Você tem que estar vivo com o personagem, porque o Faustão improvisa, ele pode perguntar qualquer coisa. Então, é um teste

Fonte: Gshow Globo (2015, digital).

b) Receita do Empadão de Frango da Rosário:

O empadão de Frango era considerado por Fabian o melhor quitute preparado por Rosário. A receita é encontrada no site da trama.

Figura 14 - Receita do empadão

gshow CHEIAS DE CHARME

FIQUE POR DENTRO

fique por dentro

Especial de receitas: Empadão de frango de Rosário é sucesso, além de fácil de aprender

Confira no vídeo o passo a passo da receita e arrase na cozinha

22/05/12 às 09:10 - Atualizado em 05/01/14 às 09:02

Facebook Twitter Google+ YouTube

Receitas

Além de cantora famosa, **Rosário** (Leandra Leal) é uma cozinheira de mão cheia. Seu talento na cozinha já conquistou muitos fãs.

Entre eles, o fã **Fabian** (Ricardo Tozzi), que era vitado em um prato especial: o empadão de frango da sorhedora moça.

O quitute é fácil de fazer e pode ser acompanhado de uma saladinha para uma refeição leve e saborosa.

Quer fazer bonito igual Rosário, quando era cozinheira? É fácil! Siga a receita feita pelo consultor Esio Cordeiro no vídeo acima e arrase! Vai que você também conquista um bonito como Fabian com a mistura?!
Veja na tabela ao lado a programação do especial de

Programação

21/05	Série de 10m de Rosário
22/05	Empadão de Frango de Cheias de Charme

Fonte: Gshow Globo (2015, digital).

Cena 03: Elano e Kleiton lançam movimento

1) Tempo: 2´28"

2) Descrição da Cena:

Cleiton e Elano se juntam à comunidade do Borrvalho e planejam a campanha para ajudar as empreguetes a saírem da prisão.

3) Destaque nos Diálogos:

Sandro: *“Movimento Empreguetes Livres?”*

Ivone: *“Eu apoio. Vou falar com o pessoal da igreja”.*

Elano: *“Essa é uma campanha sem respaldo legal, mas tudo bem. Mas se a lei não está ajudando nós vamos apelar para quem está ajudando: os mais de 100 mil de internautas que estão curtindo as empreguetes”.*

Kleiton: *“E agora que o Faustão falou do clipe, junto com a Chayene as empreguetes vão estrondar”.*

4) Ocorrências Relevantes:

Com o apoio do grafiteiro Rodirei, cria-se uma identidade visual para a campanha e a mesma passa a ser grafitada pelas ruas de São Paulo. A imagem que reproduz a silueta das empreguetes em serviço ganha as redes sociais e é compartilhada por personagens durante a novela.

O sucesso da campanha Empreguetes Livres é a primeira ação completa de transmídia desenvolvida intencionalmente dentro da Cheias de Charme, incluindo todos os pontos citados na teoria de Jenkins (2009). É um dos exemplos mais claros de transmídia analisados nesta dissertação. A resposta do público ao movimento da emissora e dos personagens é, inicialmente, uma forma de inclusão do público na trama. Ao poder participar com um vídeo - mesmo que ele não vá ao ar - o público passa a se sentir parte do todo, percebendo-se, mesmo que “ilusoriamente”, como agente do movimento que capítulos depois resultará na liberdade das protagonistas.

É evidente a intenção dos roteiristas em convidar os telespectadores a migrarem para outras mídias (62% do tempo total do capítulo), o que obteve sucesso no presente capítulo, resultando em inúmeras manifestações no ambiente *online*. O movimento de Elano e Cleiton em curtir e compartilhar os vídeos também pode ser pontuado como uma ação educativa. Isso porque, ao abordar as novas tendências de comunicação digital em redes nacionais, os personagens expõem uma nova realidade e ensinam o público sobre a força e o que deve ser feito na era das redes sociais.

5) Características transmidiáticas:

Quadro 25 - Características transmidiáticas da cena

Categorias	Sim	Não
Realidade/Ficção	x	
Conectividade	x	
Outras Plataformas	x	
Convite para telespectador migrar para outro meio (intenção de transmídia)	x	

Fonte: Elaborada pela autora (2015).

a) Imagens

Recrutamento para participar da Campanha Empreguetes Livres nas redes sociais: Durante a novela, Elano e Cleiton sugeriram que os manifestantes

compartilhassem em suas redes a campanha em favor das Empreguetes Livres. Ao acessar o *site*, os *internautas* tinham mais informações de como fazer para participar da campanha.

Figura 15 - Informações para participação de Empreguetes Livres

The screenshot shows a webpage from Gshow with a pink header. The main content area is titled 'Participe do movimento #EmpreguetesLivres pelas redes sociais'. It includes instructions on how to participate by sharing the campaign on social media. There are several promotional banners for other Gshow programs like 'vale mais cuidar' and 'FAMILIANESTLE.COM BR'. The page also features social media sharing buttons for Facebook, Twitter, and YouTube. At the bottom, there is a Gshow logo and a link to 'gshowglobo.com'.

Fonte: Gshow Globo (2015, digital).

Cena 04: Sidney se empenha para soltar Rosário

1) Tempo: 1'35"

2) Descrição da Cena:

Sidney conversa com os funcionários do *buffet* sobre os acessos à *internet* e mobiliza a equipe. Cleiton recruta a comunidade pela campanha Empreguetes Livres. Grafiteiros, religiosas e até crianças integram o movimento.

3) Destaque nos Diálogos:

Inácio: *“Não estou gostando nada disso de divulgar esse clipe. Foi por causa dele que a Rosário foi presa”.*

Sidney: *“Mas agora esse clipe pode ajudar ela a sair da cadeia”.*

4) Ocorrências Relevantes:

A cena mostra toda a articulação inicial da campanha Empreguetes Livres. Começa com a ação de Sidney para soltar a filha e é composta pela apresentação de diversos núcleos da novela mobilizados. Cleiton pede ajuda às crianças do Borrvalho para que acessem o clipe na *internet*, mostrando estratégia de manipulação de audiência e, ao mesmo tempo, de mobilização social. Os grafiteiros expõem a ação de customização dos aventais, produção de cartazes e até gritos de guerra para ação de rua.

A exposição de diversas formas mostra o poder de mobilização da *internet* quando a causa tem apelo. Expõe também como a *web* pode ser utilizada para mobilizar, manipular e divulgar o interesse do público. A cena é um exemplo claro da força que a rede concede às classes menos favorecidas da sociedade.

5) Características transmidiáticas:

Quadro 26 - Características transmidiáticas da cena

Categorias	Sim	Não
Realidade/Ficção		x
Conectividade	x	
Outras Plataformas	x	
Convite para telespectador migrar para outro meio (intenção de transmídia)	x	

Fonte: Elaborada pela autora (2015).

Cena 05: Lygia se queixa do assédio da imprensa

1) Tempo: 29"

2) Descrição da Cena:

O telefone da casa de Lygia não para de tocar. Ela e os filhos estão sendo procurados por jornalistas e curiosos para comentar o caso das empreguetes, pois na mídia não se fala em outra coisa.

3) Destaques nos Diálogos:

Lygia: *“Ninguém coloca esse telefone no gancho. Eu não aguento mais jornalista me ligando para perguntar desse clipe”.*

Lygia: *“Esse é o perigo da internet né?! Você coloca uma coisa na rede, essa coisa explode e pronto vira uma histeria coletiva”.*

4) Ocorrências Relevantes:

Mais uma vez os roteiristas inserem os personagens em um ambiente multiplataforma. O filho joga videogame, o padrasto manipula uma câmera fotográfica e a advogada Lygia faz inúmeras referências à comunicação digital. Cita nominalmente sua caixa de *e-mails* e o telefone como forma de contato da imprensa em busca de informações sobre o caso empreguetes. O diálogo novamente alerta para o poder de propulsão das informações que caem na *internet*.

5) Características transmidiáticas:

Quadro 27 - Características transmidiáticas da cena

Categorias	Sim	Não
Realidade/Ficção		x
Conectividade	x	
Outras Plataformas	x	
Convite para telespectador migrar para outro meio (intenção de transmídia)		x

Fonte: Elaborada pela autora (2015).

Cena 06: Sidney entra na casa de Chayene

1) Tempo: 1'40"

2) Descrição da Cena:

O pai de Rosário vai até a casa de Chayene e solicita que a cantora retire a “queixa”, pois a história está ganhando proporções maiores desde que ela resolveu denunciar as empreguetes. Sidney alerta ainda que com o crescente sucesso na *internet* o caso pode se virar contra ela.

3) Destaque nos Diálogos:

Laércio: *“Chayzinha, eu não acho que é uma boa hora para brinde, esse clipe está crescendo na internet, é um monstro que vai virar contra você”.*

Sidney: *“Vai façam isso. Chamem a polícia. Eu aproveito e conto a eles quem é a verdadeira autora do dueto lindo que vocês cantaram no Faustão”.*

4) Ocorrências Relevantes:

Há várias manifestações importantes referentes à utilização da mídia para formação de popularidade e novamente presença de interseção entre ficção e simulação da realidade, quando voltam a referir à presença no programa Domingo do Faustão.

Fabian e sua empresária admitem não terem visto o clipe, mas que irão ver naquele momento. O diálogo soa como um convite para quem está vendo a novela e ainda não assistiu ao clipe, migre para a *internet* em busca da íntegra. Neste momento, ela tem em mãos um *tablet*, reforçando a questão de instrumentos diferentes para acesso à informação.

As referências feitas por Laércio sobre o clipe são importantes de serem apresentadas. Primeiro, porque ele destaca a força que o assunto vem ganhando nas redes e, em segundo momento, alerta a cantora sobre o impacto negativo desse fenômeno para Chayene, que até então vinha menosprezando a representação midiática.

Neste capítulo, os meios TV e *internet* são amplamente discutidos entre os personagens. Alguns deles lutam entre si por popularidade, ao mesmo tempo em que o fenômeno da *web* disputa espaço com a apresentação convencional no Domingo do Faustão. Importante referir que, em capítulos seguintes, as empreguetes serão levadas ao programa dominical, simbolizando que, sim, a *internet* pode pautar o conteúdo televisivo e interagir com ele.

5) Características transmidiáticas:

Quadro 28 - Características transmidiáticas da cena

Categorias	Sim	Não
Realidade/Ficção	x	
Conectividade	x	
Outras Plataformas	x	
Convite para telespectador migrar para outro meio (intenção de transmídia)	x	

Fonte: Elaborada pela autora (2015).

Cena 07: Cleiton vai atrás de Gentil

1) Tempo: 42"

2) Descrição da Cena:

Cleiton procura o radialista Gentil Soares, responsável pelo programa de maior audiência de rádio entre as domésticas, Bom dia Maria, com a ideia de aumentar a aderência à campanha.

3) Destaque nos Diálogos:

Kleiton: *“Mas dessa vez, eu não trouxe CD não. Se o senhor tivesse escutado o CD que eu trouxe da outra vez, com certeza ia querer falar comigo”.*

Gentil: *“Conversa com o Miltinho que ele me passa o assunto, ok?!”*

Kleiton: *“Tá bom tá bom! Só deixa eu dar uma palhinha sabe esse clipe das empreguetes que tá bombando na internet , que foi gravado na casa da Chayene?”*

Gentil: *“Sei”.*

Kleiton: *“Tô querendo te colocar nessa parada, então te interessa?”*

4) Ocorrências Relevantes:

Cleiton tem como objetivo tornar a música das empreguetes um sucesso e, assim, potencializar ainda mais a campanha. Para isso, recorre à emissora de rádio para que a música Vida de Empreguete seja tocada pelo apresentador Gentil Soares, que é o radialista de maior sucesso do público popular.

5) Características transmidiáticas:

Quadro 29 - Características transmidiáticas da cena

Categorias	Sim	Não
Realidade/Ficção		x
Conectividade	x	
Outras Plataformas	x	
Convite para telespectador migrar para outro meio (intenção de transmídia)		x

Fonte: Elaborada pela autora (2015).

Cena 08: Kleiton pede ajuda a Gentil

1) Tempo: 1'01"

2) Descrição da Cena:

Cleiton explica a Gentil a importância das ouvintes do programa aderirem à campanha.

3) Destaque nos Diálogos:

Kleiton: *“Cuidado para você não ficar do lado errado. O senhor não pode se indispor com a sua audiência”.*

Gentil: *“Vamos fazer o seguinte: me dá mais um tempo. Eu vou acompanhar a campanha de perto. Quem sabe mais para frente eu mudo de posição”.*

Kleiton: *“Aposto que logo logo você está do nosso lado. O clipe já passou de mais de 300 mil acessos”.*

4) Ocorrências Relevantes:

Outro movimento importante a ser analisado no presente capítulo é a interação entre os personagens e os meios de comunicação no roteiro base da trama. Isso se deve a um momento específico na novela, no qual os personagens se articulam na divulgação da campanha Empreguetes Livres, organizando a mobilização em rádio, televisão e até relatando manifestações em grafite e cartazes pelo bairro. A rádio é vista pelos manifestantes como um importante ponto de contato para o sucesso da campanha.

5) Características transmidiáticas:

Quadro 30 - Características transmidiáticas da cena

Categorias	Sim	Não
Realidade/Ficção		x
Conectividade	x	
Outras Plataformas	x	
Convite para telespectador migrar para outro meio (intenção de transmídia)	x	

Fonte: Elaborada pela autora (2015).

Cena 09: A campanha ganha a aderência da comunidade.

1) Tempo: 3'05"

2) Descrição da Cena:

A comunidade do Borralho, liderada pelo grafiteiro Rodnei, começa a estampar a campanha em camisetas, cartazes e paredes de toda cidade.

3) Destaque nos Diálogos:

Cleiton: *“Só deixa eu dar uma olhadinha. Caraca meu irmão, 200 mil acessos. Você tá maluco!”*

Elano: *“Grande propaganda que a Chayene fez no Faustão”.*

Rodinei:

Chega aí! Galera é o seguinte: A Cida tá na cadeia e a nossa tribo vai abraçar a causa. Eu vou preparar uma marca assim ó escrevendo empreguetes livres e nos vamos grafitar a cidade toda. Tá bom! Vocês vão me ajudar a fazer isso aí. E aí pessoal! Vamos dar paleta nesses aqui também. Colocar a marca aí ó; Vai ser o nosso uniforme de campanha.

4) Ocorrências Relevantes:

Personalidades e contratados da Globo gravam vídeos, compartilham a identidade da campanha e fazem *posts* em apoio ao trio reforçando a ideia de simulação da realidade. No *site* oficial da novela, diversas informações são concentradas em apoio às empreguetes. Tal movimento, orquestrado pelos roteiristas da trama, gerou respostas espontâneas do público. Milhares de vídeos foram postados nas redes sociais fazendo referência à campanha, com participação de fãs de todas as idades.

5) Características transmidiáticas:

Quadro 31 - Características transmidiáticas da cena

Categorias	Sim	Não
Realidade/Ficção		X
Conectividade		X
Outras Plataformas	X	
Convite para telespectador migrar para outro meio (intenção de transmídia)		X

Fonte: Elaborada pela autora (2015).

a) Imagens

Alguns famosos da Rede Globo, como Marcelo Novaes, Carol Castro, Monique Amim, Daniela Fontan, Bia Arantes e Maria Merilo gravaram vídeos com a camiseta da campanha falando sobre o sucesso das empreguetes e o apoio a campanha Empreguetes Livres. Os vídeos foram publicados no *site* (globo.com/cheias de charme) e em algumas redes sociais das celebridades. O uso da imagem de pessoas famosas intensifica a ideia de realismo da campanha para a ficção.

Figura 16 - Famosos aderem à campanha

The image shows a screenshot of a Gshow website page. The header includes the Gshow logo and the title 'CHEIAS DE CHARME'. Below the header, there is a navigation menu and a search bar. The main content area features a video player with a play button, titled 'Famosos aderem à campanha #EmpreguetesLivres'. The video description mentions the support of actors, directors, and ex-BBBs like Carol Castro, Marcelo Novaes, and Monique Amim. To the right of the video, there are social media sharing buttons for Facebook, Twitter, and YouTube. Below the video, there is a section for 'personagens relacionados' (related characters) featuring a character named Cida. At the bottom of the page, there are social media sharing buttons and a URL: 'http://globo.com/cheias-de-charme'.

Fonte: Gshow Globo (2015, digital).

Cena 10: Kleiton sugere manifestação na casa de Custódia

1) Tempo: 2'35"

2) Descrição da Cena:

Com o aumento do número de pessoas na campanha, Cleiton começa a acreditar que é possível criar uma manifestação através da *internet* em frente à casa de custódia, onde as empreguetes estão presas. Para ele, a mídia vai dar mais visibilidade ao caso e os acessos ao clipe irão aumentar ainda mais. Para o grupo que aderiu ao movimento Empreguetes Livres, essa é a maneira mais fácil de conseguir com que Chayene retire sua acusação.

3) Destaque nos Diálogos:

Kleiton: *“O clipe já passou de 300 mil acessos fora as outras postagens”.*

Kleiton: *“Então eu vou colocar a manifestação no site e em tudo que é rede social ‘manifestação amanhã em frente a casa de custódia em favor das Empreguetes Livres’”.*

4) Ocorrências Relevantes:

A *internet* é vista como uma ferramenta importante e de sucesso para a manifestação.

5) Características transmidiáticas:

Quadro 32 - Características transmidiáticas da cena

Categorias	Sim	Não
Realidade/Ficção		x
Conectividade	x	
Outras Plataformas	x	
Convite para telespectador migrar para outro meio (intenção de transmídia)	x	

Fonte: Elaborada pela autora (2015).

Cena 11: Cleiton e Elano fazem contagem sobre as postagens

1) Tempo: 1'43"

2) Descrição da Cena:

Em meio à organização da manifestação em frente à casa de custódia, Cleiton e Elano contabilizam os comentários das pessoas nas redes sociais para traçar um levantamento sobre o número de participantes.

3) Destaque nos Diálogos:

Elano: *“Os comerciantes do Borracho ofereceram uma grana para imprimir o material da campanha. Passei a noite em claro vendo esse número subir”.*

Kleiton: *“Pelo retorno que eu tive das postagens, vai colar uma galera lá”.*

4) Ocorrências Relevantes:

Neste momento, os personagens conseguem identificar a adesão dos *internautas* na manifestação através do número de comentários e publicações nas redes sociais da campanha Empreguetes Livres. Os dois personagens projetam um grande sucesso para o movimento.

5) Características transmidiáticas:

Quadro 33 - Características transmidiáticas da cena

Categorias	Sim	Não
Realidade/Ficção		x
Conectividade	x	
Outras Plataformas	x	
Convite para telespectador migrar para outro meio (intenção de transmídia)	x	

Fonte: Elaborada pela autora (2015).

a) Imagens

1) *YouTube*

No canal de vídeos *YouTube* é possível achar algumas imitações de fãs do clipe fazendo referência à campanha Empreguetes Livres.

Figura 17 - Empreguetes Livres no YouTube



Fonte: Youtube (2015, digital).

2) Redes Sociais

Blog, perfil no *Facebook* e *posts* com comentários de fãs. Na rede ainda é possível visualizar alguns dos perfis formados por fãs no *facebook*, assim como *posts* realizados por fãs, principalmente nos dias em que aconteceu o incentivo durante a novela.

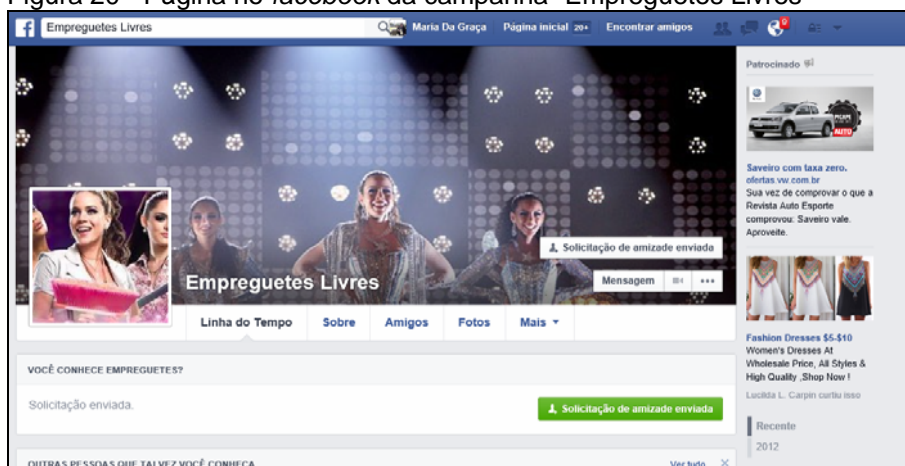
Figura 18 - Post no facebook sobre a campanha das “Empreguetes Livres”



Fonte: Facebook (2015, digital).

Figura 19 - Página no *facebook* da campanha “Empreguetes Livres”

Fonte: *Facebook* (2015, digital).

Figura 20 - Página no *facebook* da campanha “Empreguetes Livres”

Fonte: *Facebook* (2015, digital).

Cena 12: Rodinei e Niltinho grafitam todo o condomínio

1) Tempo: 2"20"

2) Descrição da Cena:

Os dois grafiteiros do Borrvalho espalham a marca da campanha Empreguetes Livres por toda cidade.

3) Destaque nos Diálogos:

Segurança: *“I seu Sarmento o condomínio hoje amanheceu todo assim. Todo mundo tá sabendo da Empreguetes Livres agora”.*

4) Ocorrências Relevantes:

A cena apresenta o uso do grafite como plataforma de comunicação da campanha “Empreguetes Livres”. A cena é composta por diversos *takes* da fachada das casas no condomínio dos carros grafitados e paredes que integram uma mesma linha de comunicação.

5) Características transmidiáticas:

Quadro 34 - Características transmidiáticas da cena

Categorias	Sim	Não
Realidade/Ficção		x
Conectividade		x
Outras Plataformas	x	
Convite para telespectador migrar para outro meio (intenção de transmídia)		x

Fonte: Elaborada pela autora (2015).

Cena 13: A música das empreguetes toca na rádio.

1) Tempo: 4'04"

2) Descrição da Cena:

Gentil Soares adere à campanha. O Locutor recebe milhares de pedidos de ouvintes para tocar a música das empreguetes, que se tornou a música mais pedida do dia.

3) Destaque nos Diálogos:

Gentil: *“Eu não sei mais o que fazer para segurar as ouvintes tá todo mundo pedindo Vida de Empreguete, mas preciso de autorização, não quero me indispor com o empresário da Chayene”.*

Julieta: *“Eu quero ouvir Vida de Empreguete. A música que eu ouvi na internet”.*

4) Ocorrências Relevantes:

A campanha ganha força com o uso do rádio e a adesão do locutor Gentil Soares. Ao apresentar a forte mobilização através do rádio, os autores buscam reforçar

a importância de uma comunicação multiplataforma e da complementaridade das mídias na composição de uma única campanha.

5) Características transmidiáticas:

Quadro 35 - Características transmidiáticas da cena

Categorias	Sim	Não
Realidade/Ficção		x
Conectividade	x	
Outras Plataformas	x	
Convite para telespectador migrar para outro meio (intenção de transmídia)	x	

Fonte: Elaborada pela autora (2015).

Cena14: Chayene descobre manifestação pró-empreguetes

1) Tempo: 2'42"

2) Descrição da Cena:

Ao ligar o rádio, Chayene percebe que a música está se tornando um *hit*. Ao visualizar os portais de notícias, percebe que o trio está entre os assuntos mais comentados e que sua imagem está sendo atingida pelo sucesso das meninas.

3) Destaque nos diálogos:

Laércio: *“Ainda bem que a Chayene tá dormindo viu?! Porque na hora que ela souber que o clipe das empreguetes tem mais de 400 mil seguidores [...]”*.

Laércio: *“Na manifestação pró-empreguete, o Judas é você”*.

4) Ocorrências Relevantes:

A cena caracteriza a desmistificação da “fraqueza” divulgada pela personagem Chayene. Depois de várias referências negativas ao veículo *internet*, a cantora percebe que a campanha e a popularidade das empreguetes só cresce. A força na *internet* pautou a mídia tradicional a acompanhar o movimento, o que fica evidente na manifestação no programa de Gentil Soares.

5) Características transmidiáticas:

Quadro 36 - Características transmidiáticas da cena

Categorias	Sim	Não
Realidade/Ficção		x
Conectividade		x
Outras Plataformas	x	
Convite para telespectador migrar para outro meio (intenção de transmídia)	x	

Fonte: Elaborada pela autora (2015).

Cena 15: Começa a manifestação na Casa de Custódia

1) Tempo: 1'11"

2) Descrição da Cena:

A manifestação é um sucesso, com milhares de pessoas em apoio às empreguetes. A mídia faz a cobertura total do evento e o clipe atinge um milhão de acessos.

3) Destaque nos Diálogos:

Salve, Salve! A nossa manifestação tá bombando! O clipe das empreguetes atingiu a marca sensacional de 1 milhão de acessos.

4) Ocorrências Relevantes:

A cena simboliza o apogeu da campanha mostrando que uma ação que começou na *internet* tem potencial para ser propagada para veículos tradicionais. A cena reporta a cobertura da mobilização em diferentes aspectos, mencionando telejornalismo, rádio, grafite, *internet*, ou seja, todos os veículos.

5) Características transmidiáticas na *Internet*:

Quadro 37 - Características transmidiáticas da cena

Categorias	Sim	Não
Realidade/Ficção		x
Conectividade		x
Outras Plataformas	x	
Convite para telespectador migrar para outro meio (intenção de transmídia)		x

Fonte: Elaborada pela autora (2015).

Cena 16: Fabian assiste ao clipe das empreguetes

1) Tempo: 1'08"

2) Descrição da Cena:

Fabian, que até então não tinha visto o clipe por não acreditar em seu sucesso, resolve assistir na *internet* e percebe que o trio esbanja talento e carisma na apresentação.

3) Destaque nos Diálogos:

Empresária de Fabian: *“Tá sabendo que vai ter um manifesto para soltar as empreguetes? Parece que vão malhar a Chayene que nem Judas, coitadinha. Mas isso eu não perco de jeito nenhum, tem que passar na televisão em rede nacional”*.

4) Ocorrências Importantes:

Bombardeado pela campanha nos veículos tradicionais, o personagem Fabian finalmente se rende e assiste ao clipe. O momento da trama simboliza o fortalecimento da mídia *internet* e expõe o movimento peculiar da rede quando as pessoas, impactadas por informações de um determinado fato na *internet*, irão à busca do conteúdo original. Entendemos tal movimento como uma ação de regresso, ou seja, não foi o interesse primário pelo clipe que levou Fabian a ele, mas um turbilhão de comentários e desdobramentos que resultaram dele.

5) Características transmidiáticas:

Quadro 38 - Características transmidiáticas da cena

Categorias	Sim	Não
Realidade/Ficção		x
Conectividade	x	
Outras Plataformas	x	
Convite para telespectador migrar para outro meio (intenção de transmídia)	x	

Fonte: Elaborada pela autora (2015).

Tabela 10 - Dados gerais do capítulo de 23 de maio de 2012

Tempo total	41'45"
Número de cenas	21
Número de cenas transmídia	16
Tempo total de cenas transmídia	34'37"
Percentual de cenas transmídia no capítulo	82,91%

Fonte: Elaborado pela autora (2015).

5.3.6 Capítulo da novela *Cheias de Charme* - 24 de maio de 2012

a) Resumo:

Rosário aceita o pedido de Inácio, mas estranha sua pressa em casar. Elano vai ao escritório de Sarmento falar com Lygia e é recebido pela advogada. Sarmento flagra Elano na sala de Lygia e questiona a advogada. Elano tenta negociar um acordo com Sarmento para soltar as três domésticas. Sônia assiste à manifestação em favor das empreguetes pela TV e não gosta. Pressionada pelo protesto nas ruas, Chayene concorda em soltar as empreguetes. Rodinei encontra Brunessa e confirma que ela está grávida. Lygia entra na negociação com Chayene e consegue fechar um acordo com a cantora. Elano avisa Penha, Cida e Rosário que Chayene concordou em retirar a queixa contra elas.

O capítulo tem um total de 18 cenas, sendo que 4 delas foram objeto de análise. O principal fator abordado nas referidas imagens dizem respeito à imagem da *internet* frente aos demais veículos de comunicação. Por meio do diálogo entre os personagens, fica claro o interesse dos autores em expor, inicialmente, uma credibilidade baixa aos veículos e até certo descrédito. Na medida em que o capítulo avança e a campanha *Empreguetes Livres* ganha a adesão de outros veículos de comunicação (rádio e TV), aqueles ditos tradicionais, os personagens vão se dando conta da força escondida nesse novo modelo. Esse movimento fica evidente quando a personagem Chayene é questionada sobre a continuidade da queixa crime contra as empregadas. Só quando a cantora vê o impacto da campanha na televisão, ela desiste da ação. A sequência de cenas é repleta de simbologia e demonstra um movimento crescente em que os assuntos da *web* passam a migrar para os demais veículos, o que coloca a *internet* em um novo patamar. A *web* agora pode ser vista como protagonista dos fatos e não apenas como uma fonte de pesquisa do que acontece ao seu redor.

Tabela 11 - Total de cenas no dia 24 de maio de 2012

Categorias	Número de Cenas	Tempo absoluto	Tempo (%) do capítulo
Realidade/Ficção	0	0	0
Conectividade	3	9'52"	24,45%
Outras Plataformas	4	15'35"	38,62%
Convite para telespectador migrar para outro meio	1	2'20"	5,78%

Fonte: Elaborado pela autora (2015).

Cena 01: Elano procura o escritório de Sarmento

1) Tempo: 2'20"

2) Descrição da Cena:

Elano procura o advogado de Chayene para tentar um acordo. O movimento Empreguetes Livres ganhou força e agora as duas partes têm interesse em negociar a saída das meninas da prisão. Elano mostra todo o potencial atingido pelo movimento na *internet* e redes sociais, além de mostrar que a mídia também está cobrindo os acontecimentos que envolvem o movimento.

3) Destaque nos Diálogos:

Elano:

Doutor Sarmento, o senhor não devia fazer pouco de uma manifestação popular que está ganhando força. São milhares de pessoas pedindo que elas sejam soltas. São milhares de pessoas chamando a atenção pra grande injustiça que aconteceu com essa prisão! O senhor deve saber que manifestações organizadas na internet já derrubaram ditaduras, já derrubaram governos corruptos. Não dá mais pra tentar reprimir, o povo agora tem acesso à informação! O povo quer ser ouvido! O povo está se engajando em causas que consideram justas e é exatamente isso que está acontecendo na frente da casa de custódia! O povo está lutando pela liberdade das três! Já são mais de meio milhão de acessos, doutor Sarmento! E se tudo continuar na velocidade que está acontecendo, se as minhas clientes passarem mais uma noite na cadeia, os senhores vão ser massacrados pela opinião pública! Acusados de ter provocado uma tremenda injustiça! Prejuízo de imagem pra sua cliente! Pro seu escritório! Por isso que eu estou aqui, doutor Sarmento, defendendo um acordo que seja vantajoso para todos os envolvidos!

Elano: *“Tudo bem! Mas seja rápido! O termo empreguetes já está entre os 10 mais citados nas redes sociais!”*

4) Ocorrências Relevantes:

A argumentação do advogado Elano em defesa das empreguetes, quando da negociação com Sarmento, expõe a realidade da *internet* na atualidade. Ele cita a força de mobilização popular da campanha, expõe exemplos históricos de momentos em que a rede foi utilizada para desmontar ditaduras. Seu embalsamento cita números de acessos e ainda refere-se à busca pelo termo “empreguetes” nas redes sociais. Tal explanação é uma defesa contundente do veículo como agente social e de igualdade, divulga a campanha, convida o telespectador a buscar novos conteúdos e dá credibilidade ao que se diz na *web*.

5) Características transmidiáticas:

Quadro 39 - Características transmidiáticas da cena

Categorias	Sim	Não
Realidade/Ficção		x
Conectividade	x	
Outras Plataformas	x	
Convite para telespectador migrar para outro meio (intenção de transmídia)	x	

Fonte: Elaborada pela autora (2015).

Cena 02: Ernani vai à casa de Custódia

1) Tempo : 3'28"

2) Descrição da Cena:

Desconfiado da veracidade do movimento em frente à casa de custódia, Sarmento pede para Ernani ir até lá. Ao chegar no local, Ernani envia pelo celular vídeos com imagens da manifestação. Todos ficam assustados com o número de pessoas que foram mobilizadas pela *internet* para participar do movimento. Novos dados atualizados sobre a força da campanha são apresentados.

3) Destaque nos Diálogos:

Humberto: *“Tem bastante gente aqui, hein! Coisa pequena não! Doutor Sarmento se o senhor quiser eu posso mostrar umas imagens aqui pelo celular”*.

4) Ocorrências Relevantes:

A cena expõe mais informações sobre o poder de mobilização da *internet*. Novamente, sua força é desqualificada pela personagem Chayene, que insiste em não dar ouvidos à mobilização popular. Um aspecto interessante é quando o personagem Humberto usa o celular para enviar imagens do local da manifestação. A transmissão é replicada em telão na sala de reuniões do escritório de Sarmento, o que expõe disponibilidade de tecnologia e, mais importante, coloca o cidadão comum como emissor de informação.

Tal fenômeno vem crescendo muito, principalmente em assuntos relacionados ao jornalismo, com a adesão de colaboradores espontâneos. O diálogo ainda reforça a ação da campanha Empreguetes Livres, e, por consequência da *internet*, como fator de união de públicos heterogêneos, de diferentes classes sociais.

5) Características transmidiáticas:

Quadro 40 - Características transmidiáticas da cena

Categorias	Sim	Não
Realidade/Ficção		x
Conectividade	x	
Outras Plataformas	x	
Convite para telespectador migrar para outro meio (intenção de transmídia)		x

Fonte: Elaborada pela autora (2015).

Cena 03: A reunião começa entre todos os envolvidos

1) Tempo: 4'04"

2) Descrição da Cena:

Os canais de TV começam a transmitir a manifestação ao vivo pela TV. Os meios de comunicação Rádio e TV estão priorizando o caso na sua pauta. Diversos grupos aderiram ao movimento.

3) Destaque nos Diálogos:

Elano: *“Bom, como os senhores puderam constatar, urge tirar as empreguetes da cadeia! Sob pena de haver um enorme prejuízo de capital midiático, não só para a dona Chayene, mas como para o escritório Sarmento!”*

4) Ocorrências Relevantes:

A cena simboliza o potencial de comunicação de diferentes meios e como eles, quando juntos, conseguem potencializar um determinado assunto. As imagens mostram uma atuação de reportagem ao vivo acompanhando o protesto, que é fato gerador do noticiário e, ao mesmo tempo, será alimentado por ele. Ou seja, quanto maior a divulgação em diferentes meios, maior se torna o movimento e, maior será o interesse futuro por ele.

A transmissão ao vivo é vista com descrédito em um momento inicial, quando alguns personagens questionam, inclusive, a relevância da reportagem. Novamente, expõe a imagem de baixa credibilidade da *internet* em comparação aos outros veículos de comunicação apresentados (televisão, rádio e fotografia).

5) Características transmidiáticas:

Quadro 41 - Características transmidiáticas da cena

Categorias	Sim	Não
Realidade/Ficção		x
Conectividade	x	
Outras Plataformas	x	
Convite para telespectador migrar para outro meio (intenção de transmídia)		x

Fonte: Elaborada pela autora (2015).

Cena 04: Chayene faz reunião no escritório

1) Tempo: 5'43"

2) Descrição da Cena:

Chayene começa a perceber que está sendo associada como vilã da história pela opinião pública. A cantora assiste pela TV que está sendo ridicularizada pelos fãs das empreguetes. Após um acordo entre as partes, Chayene percebe que precisa limpar sua imagem e a melhor coisa a fazer é retirar a queixa.

3) Destaque nos Diálogos:

Sarmento: *“Então, Chayene! O caso é que a opinião pública está completamente contra nós, e a internet torna tudo isso imprevisível! Por isso, nesse momento, recuar é sim a melhor saída!”*

Laércio: *“Chayzinha! Eu conversei com seu fã clube, com seus amadinhos, e realmente está todo mundo esperando uma atitude magnânima de sua parte!”*

Elano: *“Bom, como os senhores puderam constatar, urge tirar as empreguetes da cadeia, sob pena de haver um enorme prejuízo de capital midiático, não só para a dona Chayene, mas como para o escritório Sarmento!”*

4) Ocorrências Relevantes:

As imagens transmitidas no telão do escritório de Sarmento convencem Chayene a retirar a queixa contra as empreguetes, tendo em vista o que o advogado Elano nomina como “perda de capital midiático”. A declaração expressa todo o sentido de formação de imagem e credibilidade, almejados pelas personalidades, e como a opinião pública é formada pelo que aparece na mídia. Um aspecto, contudo, chama a atenção. Enquanto Chayene estava sabendo da campanha pela *internet* não manifestava credibilidade. Só depois de ver as imagens projetadas no modelo televisivo, ela reconheceu o impacto dos fatos. Isso mostra como o autor apresenta a opinião de algumas pessoas que ainda não acreditam no que se publica na *internet* e sobrepõem os veículos qualificando-os.

5) Características transmidiáticas:

Quadro 42 - Características transmidiáticas da cena

Categorias	Sim	Não
Realidade/Ficção		x
Conectividade		x
Outras Plataformas	x	
Convite para telespectador migrar para outro meio (intenção de transmídia)		x

Fonte: Elaborada pela autora (2015).

Tabela 12 - Dados gerais do capítulo de 24 de maio de 2012

Tempo total	40'21"
Número de cenas	18
Número de cenas transmídia	04
Tempo total de cenas transmídia	15'35"
Percentual de cenas transmídia no capítulo	38,62%

Fonte: Elaborado pela autora (2015).

3.5.7 Capítulo da novela Cheia de Charme – 25 de maio de 2012

a) Resumo:

Dinha e Heraldo salvam Inácio. Elano explica a Rosário, Penha e Cida as condições do acordo que fez com Chayene e a família Sarmento. As empreguetes se surpreendem com o assédio dos fãs. Fabian recebe Rosário com um *buquê* de flores e Simone convoca os repórteres. Elano não consegue se declarar para Cida. Sandro tasca um beijo em Penha. Valda desconfia de que Ariela esteja grávida. Dinha e Heraldo pedem que Inácio revele o motivo de estar sendo perseguido. Gentil convida as empreguetes para uma entrevista na rádio. Conrado e Isadora discutem por causa de Cida. Brunessa conta para Ivone que está grávida. Penha fala de Lygia na rádio. Laércio gosta de ouvir Rosário falar bem de Chayene. Ariela confirma sua gravidez. Lygia procura Penha.

2) Descrição da cena:

O capítulo apresenta 21 cenas, das quais seis são alvo de análise. A abordagem consiste em apresentar a consolidação do sucesso das empreguetes. Um dos aspectos mais relevantes é o fato dos autores trabalharem com a mídia eletrônica como agente de confirmação de um fenômeno iniciado na *web*. Fica evidente, tanto pelas falas dos personagens quanto pela condução do roteiro, que os fatos narrados na *web* só são compreendidos como realidade quando passam a ocorrer em outros veículos de comunicação. No caso do presente episódio, é o rádio que assume esse papel de consolidação.

O *corpus* desta pesquisa se encerra neste capítulo porque ele marca o fim do ciclo de sete capítulos que narraram o descobrimento das empreguetes. Nas referidas cenas foi abordado a veiculação do clipe Vida de Empreguete, sua repercussão, a Campanha Empreguetes Livres e seus desdobramentos nos meios

de comunicação dentro da trama. A partir do referido capítulo, o trio passou a trilhar uma carreira artística na mídia convencional.

Tabela 13 - Total de cenas no dia 24 de maio de 2012

Categorias	Número de Cenas	Tempo absoluto	Tempo (%) do capítulo
Realidade/Ficção	0	0	0
Conectividade	1	5'51"	15,18%
Outras Plataformas	6	15'50"	41,1%
Convite para telespectador migrar para outro meio	0	0	0

Fonte: Elaborada pela autora (2015).

Cena 01: As empreguetes são soltas

1) Tempo: 1'50"

2) Descrição da Cena:

Após toda a mobilização feita pela campanha Empreguetes Livres, as três Marias são soltas e conseguem a liberdade. Na porta da cadeia, centenas de pessoas que aderiram à campanha através da *internet*, repórteres e curiosos aguardam a saída do trio.

3) Destaque nos Diálogos:

Rosário: *“É a nossa música que está tocando!”*

4) Ocorrências Relevantes:

Em meio ao alvoroço da mobilização popular gerada pela campanha Empreguetes Livres, as empreguetes são soltas. A cobertura da mídia é reportada na cena, dando sequência à valorização do tema. Fato pontual da cena é a forma como o cantor Fabian aproveita-se da exposição midiática do manifesto em proveito próprio. Com o seu caminhão de *show*, ele aparece no meio do ato para receber as empreguetes com flores, passando a imagem de bom moço e solidário às cantoras.

A manifestação musical e o uso da letra foi utilizado como ferramenta de comunicação, assim como os cartazes empunhados pelos manifestantes em alusão ao conteúdo impresso, que passou despercebido em várias citações midiáticas da trama.

5) Características transmidiáticas:

Quadro 43 - Características transmidiáticas da cena

Categorias	Sim	Não
Realidade/Ficção		x
Conectividade		x
Outras Plataformas	x	
Convite para telespectador migrar para outro meio (intenção de transmídia)		x

Fonte: Elaborada pela autora (2015).

Cena 02: Fabian vai à saída da casa de custódia

1) Tempo: 1'22"

2) Descrição da Cena:

Fabian, que é conhecido como o príncipe das domésticas, é orientado pelos seus empresários a ir buscar as empreguetes na saída da prisão. Para limpar sua imagem que está associada à Chayene, ele recebe Rosário com um *buquê* de flores. Sua atitude repercute em diversos meios de comunicação.

3) Destaque nos Diálogos:

Repórter: *“Queridos, por favor! Vamos tirar uma foto? Amigo, é furo de reportagem, hein! O príncipe das domésticas recebe a líder das empreguetes na saída da prisão! É pra filmar hein!”*

Fabian: *“Eu sou o fã número um de vocês! Eu quero ser o padrinho artístico desse trio! As empreguetes são demais! E o clipe é simplesmente sensacional!”*

Kleiton: *“O quê? Isso aqui não é nada, vocês têm que ver, as empreguetes estão estrondando!”*

4) Ocorrências Relevantes:

Fabian dá sequência a suas manifestações forjadas para associar sua imagem ao sucesso das empreguetes. O objetivo de manipulação da opinião pública, com o uso da mídia, fica evidente mais uma vez com a atuação da empresária de Fabian de conduzir o trabalho dos jornalistas e orientá-los sobre o que dizer a respeito da cena (é um furo de reportagem. Fabian, o príncipe das domésticas, vem receber a líder das empreguetes).

5) Características transmidiáticas:

Quadro 44 - Características transmidiáticas da cena

Categorias	Sim	Não
Realidade/Ficção		x
Conectividade		x
Outras Plataformas	x	
Convite para telespectador migrar para outro meio (intenção de transmídia)		x

Fonte: Elaborada pela autora (2015).

Cena 03: Inácio vê a entrevista de Fabian e Rosário pela TV

1) Tempo: 2'52"

2) Descrição da Cena:

A entrevista de Fabian é veiculada pelo jornal e Inácio vê Fabian com Rosário.

3) Destaque nos Diálogos:

Heraldo: *“Gente olha a Rosário na televisão! Estão entrevistando ela na porta da cadeia! Olha lá!”*

4) Ocorrências Relevantes:

As declarações falsas de Fabian são percebidas por Rosário, que faz questão de mostrar ao vivo, durante entrevista, que aquilo não lhe agrada. Revoltada, rejeita carona e joga as flores recebidas no chão. Como em outros momentos da trama, a ação de manipulação da mídia é mais uma vez percebida e explicitada ao telespectador. Novamente, compreendemos que os autores reportam a ocorrência dessa intenção manipulatória, mas sempre mostrando a consciência do todo sobre esse movimento. Há registro mais uma vez da presença de diversos veículos de comunicação: televisão, rádio e jornal.

5) Características transmidiáticas:

Quadro 45 - Características transmidiáticas da cena

Categorias	Sim	Não
Realidade/Ficção		x
Conectividade		x
Outras Plataformas	x	
Convite para telespectador migrar para outro meio (intenção de transmídia)		x

Fonte: Elaborada pela autora (2015).

Cena 04: As empreguetes ouvem a música na rádio

1) Tempo: 1'59"

2) Descrição da Cena:

Na festa preparada pela comunidade do Borrvalho para as empreguetes, o trio ouve sua música sendo tocada na rádio de Gentil Soares e é anunciada estando entre as três mais pedidas da programação.

3) Destaque nos Diálogos:

Gentil: *“E atendendo a inúmeros pedidos eu vou soltar agora esta que já está na melhor de três! Em comemoração a soltura do trio, Vida de Empreguete!”*

4) Ocorrências Relevantes:

Cleiton apresenta às empreguetes um DVD caseiro com o clipe, mostrando o formato de mídia diferenciado para divulgação da música. Ele menciona que já deve haver outros no mercado, fazendo referência ao mercado pirata. Ao ouvirem a música na rádio, as personagens se surpreendem e confirmam o sucesso alcançado. A narrativa reforça tendência do capítulo anterior, que os fatos narrados na *web* só são compreendidos como realidade quando passam a ocorrer em outros veículos de comunicação.

5) Características transmidiáticas:

Quadro 46 - Características transmidiáticas da cena

Categorias	Sim	Não
Realidade/Ficção		x
Conectividade		x
Outras Plataformas	x	
Convite para telespectador migrar para outro meio (intenção de transmídia)		x

Fonte: Elaborada pela autora (2015).

Cena 05: Gentil Soares faz convite ao vivo para as empreguetes

1) Tempo: 1'56"

2) Descrição da Cena:

Gentil aproveita para parabenizar ao vivo as empreguetes e liga para Penha em seu programa, convidando o trio para uma entrevista ao vivo.

3) Destaque nos Diálogos:

Gentil: *“Eu Gentil Soares vou convidar aqui e agora, com o Brasil como testemunha, as empreguetes para vir amanhã no bom dia dona Maria!”*

Gentil: *“Eu estou ao vivo no meu programa, convidando as empreguetes para uma entrevista exclusiva, a primeira do trio, amanhã no bom dia dona Maria! Podemos contar com a presença de vocês?”*

4) Ocorrências Relevantes:

A cena inicia-se com as empreguetes comemorando o sucesso de sua música, que toca na Rádio LPCD. Enquanto dançam e cantam, Maria do Rosário ensina a coreografia do clipe para meninas do Borrvalho. A coreografia do clipe também rendeu conteúdo para o *website* da novela dias depois. Em um passo a passo, a emissora ensina aos fãs das empreguetes como reproduzir a dança, movimento esse, que é visto como um estímulo à produção de vídeos caseiros em paródia. Este projeto vem a se concretizar, rendendo centenas de vídeos produzidos por telespectadores imitando o trio.

Ainda é possível ler no *website* informações sobre como a coreografia foi criada por *Fly*.

A cena segue com a exposição de outras plataformas. Por meio da rádio, o trio recebe um convite para participar de transmissão ao vivo no dia seguinte. O convite é feito por meio de ligação telefônica. São expostos, desta forma, novos meios de comunicação que reforçam o que já foi dito anteriormente: a sensação do sucesso só é externada pelas personagens quando da veiculação na grande mídia.

5) Características transmidiáticas:

Quadro 47 - Características transmidiáticas da cena

Categorias	Sim	Não
Realidade/Ficção		x
Conectividade		x
Outras Plataformas	x	
Convite para telespectador migrar para outro meio (intenção de transmídia)		x

Fonte: Elaborada pela autora (2015).

Cena 06: As empreguetes dão entrevistas na rádio

1) Tempo: 5'51"

2) Descrição da Cena:

As empreguetes vão à rádio para contar a história sobre o clipe e sua vida como empregadas domésticas. As três falaram sobre o sucesso e a oportunidade que a popularidade do clipe está dando a elas de mudar de vida.

3) Destaque nos Diálogos:

Gentil:

Estamos começando mais um Bom dia dona Maria. Hoje eu vou entrevistar essas três mulheres incríveis que estão bombando com o clipe irreverente e polêmico! Elas são as Marias do momento! Maria Aparecida, Maria da Penha e Maria do Rosário, mais conhecidas como as empreguetes! Mas antes de iniciar a entrevista um minutinho pro recado do nosso patrocinador!

4) Ocorrências Relevantes:

A cena apresenta a entrevista do trio de empregadas na emissora de rádio. Simboliza, no enredo da trama, a consolidação do sucesso iniciado na *internet* com a veiculação do clipe Vida de Empreguete. O veículo rádio é apresentado como mídia de massa, estando nas diversas residências de personagens de diferentes

níveis sociais e culturais. Mais uma vez, o rádio é visto como uma forma de consolidar o fenômeno *web*.

5) Características transmidiáticas:

Quadro 48 - Características transmidiáticas da cena

Categorias	Sim	Não
Realidade/Ficção		x
Conectividade	x	
Outras Plataformas	x	
Convite para telespectador migrar para outro meio (intenção de transmídia)		x

Fonte: Elaborado pela autora (2015).

Tabela 14 - Dados gerais do capítulo de 25 de maio de 2012

Tempo total	38'31"
Número de cenas	21
Número de cenas transmídia	06
Tempo total de cenas transmídia	15'50"
Percentual de cenas transmídia no capítulo	41,1%

Fonte: Elaborado pela autora (2015).

5.3.8 Inferências

Após analisar a distribuição do *corpus* desta pesquisa nas categorias selecionadas e ponderar os dados percentuais obtidos, partimos para a última fase da análise de conteúdo: a inferência. Segundo Bardin (2011), de posse de dados fiéis, é possível então adiantar interpretações a propósito dos objetivos previstos e de descobertas. Desta forma, seguem algumas ideias apontadas durante o decorrer desta pesquisa.

Na amostra analisada, verificamos que todos os sete capítulos avaliados (100%) apresentam supremacia de ocorrências da categoria Outras Plataformas frente às demais, com índices que variam de 15% a 82%. Isso expõe a alta abordagem do assunto comunicação no todo da trama e confirma a apresentação dos multimeios em *Cheias de Charme*. Ao abordar constantemente as diversas formas de comunicar e expor a relevância de meios distintos na vida dos personagens, *Cheias de Charme* aplica os ensinamentos de Jenkins (2009, p.42), que defende que, apesar das novas mídias não se sobreporem às antigas, suas funções “estão sendo transformadas pela introdução de novas tecnologias”.

Nesse caminho, o conceito de transmídia vem à tona como ferramenta tanto do conteúdo da telenovela quanto como meio para que ela se desenrole. Para Jenkins (2009, p.138): “Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo”.

Nas cenas apresentadas em *Cheias de Charme*, os roteiristas exploram o uso da televisão como veículo de massa sem, contudo, deixar de lado a relevância do rádio e de outras formas de comunicação. Trabalham com o realismo da comunicação por meio do grafite e diversas expressões de arte de rua. O apoio às empreguetes aparece em cartazes, na televisão, no rádio e na *internet*.

A alta ocorrência da Categoria Outras Plataformas (40,63% do universo de sete capítulos analisados) também alerta para a interferência dos meios de comunicação na vida moderna. A inserção da televisão ganha novos contornos, aparecendo como instrumento de uso particular. Como defende Carlón (2014), as pessoas mudaram o seu modo de assistir televisão; afinal, os personagens passam o tempo todo conectados, independente do dispositivo (celular, *tablet*, computador, rádio ou televisão). Ainda, cita o autor, as famílias não mais assistem TV sentadas em frente do aparelho da sala, pois hoje existem infinitas opções para ver a programação em tempo real. Segundo ele, a popularização do acesso à *internet* é, na história recente da televisão, um dos grandes desafios e, ao mesmo tempo, um potente propulsor de popularidade e audiência.

A força do conteúdo apresentado também é determinante para que o fenômeno transmidiático ocorra. Jenkins (2009) afirma que é importante que o telespectador não perca o interesse pela história apresentada. Para isso, é preciso compor uma narrativa ágil e que aproveita o melhor de cada uma das mídias para compor um roteiro global. Nesse aspecto, ganha importância o papel do produtor de conteúdo, como defende Cannito (2010, p.17): “Quem vai ganhar a batalha não é uma das mídias em si, mas o produtor de conteúdo que souber criar obras que atuem simultaneamente em todas as mídias”.

Jenkins (2009) complementa o raciocínio de Cannito (2010) ao indicar que o consumidor de conteúdo transmidiático atua como uma espécie de caçador de informações, capaz de buscar incessantemente informações sobre personagens e enredos. Saciar esse desejo passa, segundo ele, por produzir narrativas específicas para dialogar com esse público.

A segunda categoria de maior destaque dentre as cenas que compõem o *corpus* desta pesquisa é a Conectividade, com 28,06% do tempo dos sete capítulos analisados. Por se tratar de uma novela que aborda o impacto da *internet* na vida de três empregadas domésticas, a presença da rede de computadores é constante e sua interferência no cotidiano vira assunto, ganhando, inclusive, força de personagem. Portanto, a *internet* é agente de transformação na trama, pode ser vista como personagem e, em uma mesma cena, como meio de interação entre ela e o telespectador.

A abordagem da Conectividade também vem com um importante viés de educação do público. Das cenas quantificadas, em várias, no escopo desta pesquisa, fica evidente o interesse dos roteiristas em educar o telespectador. Algumas delas chegam a ser ricas em detalhes para realmente conduzir o telespectador ao mundo da conectividade.

Como definiu Canitto (2010, p.218):

A TV se torna ainda mais TV, com todo seu potencial de séries narrativas e possibilidade de conteúdo sob demanda, que permitirão aos autores tornarem os enredos mais atraentes, pois não terão que se preocupar com o espectador que perdeu algum episódio, tal como já fazem as grandes séries americanas. Além disso, a ficção televisiva será construída como narrativa transmidiática que perpassa várias mídias, elaborando universos em que o público poderá imergir e participar.

Acompanhando de perto a categoria Conectividade, “Convite para telespectador migrar para outro meio” aparece em terceiro lugar no tempo de abordagem, com 21,12%. Apesar de figurar na terceira posição, nossa interpretação é que ela não é menos importante que as demais, mas uma consequência programada pela trama. Julga-se que as duas primeiras categorias (Outras Plataformas e Conectividade) servem como preparativo para que o convite possa ser feito ao telespectador e obtenha sucesso em sua intenção transmidiática. O convite foi feito em momentos estratégicos, em uma linha de roteiro transmidiático que conduz à *internet* para busca de mais informações sobre a trama. No site da novela e nas redes sociais, o material coletado comprova o retorno que, enfim, consolida a ocorrência transmidiática. E, efetivamente, o telespectador\internauta respondeu ao chamamento de Cheias de Charme por meio de vídeos e dezenas de *posts*.

O movimento mostra que o telespectador pode ser um agente ativo na busca de informação sobre qualquer assunto na *internet*. E, entre todo esse mundo a ser

descoberto, há informações sobre a trama a que ele está assistindo. De posse das informações sobre “Outras Plataformas” e “Conectividade”, agora está pronto para interagir. O desafio dos produtores, nesse caso, é não frustrar as expectativas crescentes desse público que, provavelmente, espera uma produção inesgotável.

Apesar de se saber que as fontes de conteúdo são limitadas, o sucesso transmidiático atingido por *Cheias de Charme* permite que a produção de conteúdo por outros “receptores ativos” ajude nesse movimento de retroalimentação de conteúdo. Assim expõe Finger (2012, p.127):

Hoje já existe uma retroalimentação entre o que vai ao ar na televisão e o que é divulgado no *site* correspondente de um programa, com a promoção de ambos. As informações não têm mais limite de tempo, podem ser ampliadas e contextualizadas. O telejornal, de alguma forma, permanece “no ar” depois do seu encerramento na grade de programação. E, quando provocados, os telespectadores passam a interagir mais. Com a utilização dos *websites* é possível rever uma notícia, ampliar conhecimentos sobre determinado fato, dar uma opinião e por fim, contribuir com novas informações, outras pautas e até a produção de vídeos.

Um conceito também é trabalhado por Jenkins (2009), quando ele define a existência de “novos consumidores barulhentos”, um Novo Ser que assiste, mas também quer participar. Como referendou Cannito (2010, p.155): “A televisão [...] é uma experiência coletiva. As pessoas assistem não apenas para ter uma experiência individual, mas também para dialogar com o vizinho”. Ou seja, ver a novela não se esgota em capturar uma mensagem ou história, mas munir-se de aspectos e informações que permitam o fortalecimento dos laços sociais com outros indivíduos, o que é definido na teoria de Wolton (1990), afirmando que o importante não é o que se vê, mas o fato de falar sobre isso; que a televisão é um objeto de conversação.

Por fim, a categoria Realidade/Ficção aparece em quarto lugar, com 11,73% do tempo de transmissão nos capítulos analisados. Apesar de não ser vista como fator essencial para a intervenção transmidiática, ela foi utilizada pelos roteiristas de *Cheias de Charme* como uma ferramenta de interseção entre o mundo fictício da novela e uma simulação da realidade. Um terreno onde a novela simula o real e a realidade parece ter se apoderado na trama.

A estratégia foi utilizada pelos roteiristas como um elemento acessório para estimular a participação do público. Prova disso é que, dos sete capítulos analisados, há três deles onde não há nenhuma referência à categoria. A fórmula,

apesar de ter rendido dividendos à produção da novela, é empregada com parcimônia e zelo sob pena de banalizar a estratégia. Teve, contudo, seu momento de expressão máxima, quando foi preciso fazer o público entrar na história e interagir com ela.

Nesse esforço, foi preciso usar de ferramentas mais convincentes do que simples diálogos e postagens nas redes sociais. Conscientes disso, os produtores de *Cheias de Charme* investiram na criação dessa “simulação da realidade”, de forma a fazer com que tanto os personagens quanto o público transitassem nesse universo.

O uso de realidade no mundo ficcional e vice-versa é abordado por Rondelli (1997, p.154) quando refere que as duas vias de intervenção da realidade sobre o (e a partir do) texto ficcional demonstram uma relação intertextual tão promíscua, de modo a tornar impossível a fixação de fronteiras nítidas entre os dois universos:

Estamos diante de um processo de elaboração artística mimeticamente conectado com um real que passa a ser construído nas pautas da produção ficcional de um meio televisivo que informa e fertiliza, de forma simultânea e massiva.

Para tal, *Cheias de Charme* utilizou da fama e prestígio dos artistas da Rede Globo. Um exemplo importante dentro do escopo analisado é o capítulo do dia 23 de maio, quando os personagens Chayene e Fabian participam do programa *Domingão do Faustão*. Nele, a categoria Ficção/Realidade aparece em 28,14% do tempo total, o ápice da categoria entre os episódios analisados. Quando Chayene e Fabian cantam ao vivo na encenação do programa dominical, o que se propõe é mostrar a força que tal cena pode ter em relação ao telespectador. Um impacto muito maior de realidade do que na manifestação dos mesmos agentes para o programa de Gentil Soares, na Rádio LPCD, uma emissora notoriamente restrita ao universo de *Cheias de Charme*. O apresentador Fausto Silva, o cenário do programa, os repórteres e a plateia dão à cena um tom de verdade, por mais que os telespectadores saibam que aquilo não se trata de uma verdade absoluta.

Importante compreender porque isso acontece. As amostras obtidas nesse *corpus* mostram ocorrências de qualificação dos personagens por parte dos artistas. Faustão nomina adjetivos da cantora Chayene, enaltecendo a sua carreira. Tal movimento também deve ser compreendido pelo aspecto da audiência. O uso da imagem do apresentador busca também conceder mais visualizações ao clipe *Vida*

de *Empreguete* na *internet* e audiência à trama, já que sua participação recruta um novo clã de seguidores ligados ao seu programa.

Como complementa Rondelli (1997, p.154), procedimentos como esses criam aproximações, produzem interlocuções e sintaxes, o que dá à televisão o poder de produzir, se não a ideia de verdade, ao menos de verossimilhança.

Realidade apropriada, informada e exercitada pelo discurso televisivo, que sobre ela se despeja para reconstruí-la, reelaborá-la, redefini-la, produzindo-se novas interpretações, num movimento cíclico que está, a todo o tempo, por este comportamento discursivo, reconfirmando a experiência social e a percepção do receptor.

Também se destaca no *corpus* o uso do *staff* da emissora para potencializar, na web, informações sobre determinados conteúdos adicionais de *Cheias de Charme*. Um exemplo é quando o cantor Michel Teló faz um *post* na rede social *Twitter* (figura 02), informando que o clipe *Vida de Empreguete* vazou. O *Twitter* serve como alerta do fato, propaganda para o *website* da trama, dá credibilidade ao clipe e qualifica a produção. Isso acontece porque o *post* simboliza que o músico está acompanhando a novela e é admirador das empreguetes. Fato esse que é pouco provável e mais compreensível de estar dentro da estratégia midiática da novela. Modelo parecido foi adotado pelos perfis de Fernanda Paes Leme e Luciano Huck, entre outros.

Outro exemplo de interação entre a simulação da realidade e a ficção em *Cheias de Charme* é quando, novamente, artistas da emissora emitem *posts* em apoio à campanha *Empreguetes Livres*, convidando internautas a aderirem. Os vídeos dos artistas foram veiculados apenas no site da novela, mas motivaram dezenas de postagens espontâneas de espectadores, marcando o segundo momento de transmídia consolidado dentro do *corpus* analisado. Entre as participações, destaque para o vídeo produzido pelos atores Marcelo Novaes e Carol Castro. Na sequência, apresenta-se os resultados gerais da soma dos sete capítulos analisados, conforme pode ser visualizado na tabela a seguir.

Tabela 15 - A soma geral dos dados de todas as categorias nos sete capítulos

Categorias	Número de cenas	Tempo absoluto	Tempo (%) do capítulo
Realidade/Ficção	10	33'22"	11,73%
Conectividade	33	79'49"	28,06%
Outras Plataformas	48	115'35"	40,63%
Convite para telespectador migrar para outro meio	24	60'06"	21,12%

Fonte: Elaborado pela autora (2015).

Por fim, nesta análise, constatou-se a intenção dos produtores de *Cheias de Charme* em produzir um conteúdo transmidiático que proporcionasse ao telespectador uma nova vivência em comunicação. Após apresentar o conceito de multiplataforma e suas potencialidades no advento da *internet* dentro do roteiro, a trama convidou o público para uma viagem por outras plataformas em busca de mais informações sobre sua história central. O público reagiu, buscou o clipe inédito na *internet*, passou a seguir os *posts* em redes sociais e, como resposta, aderiu à campanha *Empreguetes Livres* como se real ela fosse. Afinal, como define Jenkins (2009, p.162), “um universo pode sustentar múltiplos personagens e múltiplas histórias, em múltiplas mídias”.

6 CONCLUSÃO

A telenovela brasileira vive uma nova fase de expansão. Depois de conquistar o mundo pela qualidade das produções, abordagem nos últimos 60 anos e angariar milhares de telespectadores, as tramas agora testam ferramentas para extrapolar o âmbito da televisão e desenvolver-se no universo multiplataforma. Ainda em fase experimental, a intenção transmidiática está presente apenas em alguns títulos, como *Cheias de Charme*, transmitida pela Rede Globo em 2012, e alvo desta dissertação. O que se constatou é um grande esforço de roteiro para promover momentos de transmídia. No entanto, na maior parte das cenas, o que se verificou foram apenas intenções transmidiáticas por meio do uso de multiplataformas.

O modelo transmidiático que guia as ações dos roteiristas de *Cheias de Charme* é espelhado na própria história da novela. Defendemos a ideia que, ao mesmo tempo em que os personagens viviam os impactos de uma comunicação multiplataforma na trama, o mesmo acontecia fora dela.

Além de concederem à *internet* um caráter de personagem capaz de agir e modificar a trama, os produtores de conteúdo estimulam o conceito de comunicação multiplataforma e de convergência, propondo um modelo de vida multimeios. O interesse fica expresso já no próprio objeto central da trama, que enfoca inúmeros aspectos relacionados à comunicação e às diferentes formas como ela ocorre na sociedade. As cenas exploram o uso de celulares, transmissão de vídeo em tempo real, programas de rádio, acesso à *internet*, boletins ao vivo para emissoras de televisão e, inclusive, a forma como o meio artístico trabalha para a composição de imagem positiva.

Inicialmente, a proposta de abordagem da comunicação se desenrola com um caráter aparentemente introdutório, sem maiores pretensões. Com o andamento dos capítulos avaliados, observa-se que os autores aprofundam o conceito de multimeios, educam o telespectador sobre as formas de chegar até os conteúdos *online*, conduzindo-o para caminhos até então inexplorados, que resultam na busca por conteúdos externos. Em algumas cenas, a narrativa é detalhada ao extremo, como se os personagens estivessem dando uma aula ao telespectador.

Uma constatação expressiva desta pesquisa é a ocorrência de momentos de ensino dentro da trama. Antes de propor a ação transmidiática em si, os roteiristas intensificam os ensinamentos sobre o universo da *internet*, de modo a instruir os

telespectadores a migrarem de plataforma e, então, garantir sucesso da proposição apresentada. Tal esforço não é em vão. As emissoras investem nesse tipo de produção porque visualizam na *internet* um novo e potencial mercado e uma fonte de expansão infinita à produção de conteúdo. Afinal, se hoje há limite de grade para transmissões e um cronômetro a ser seguido, em um futuro breve, as telenovelas poderão ser vividas 24 horas por seus fãs. Potencializar comercialmente esse novo universo é o desafio que se impõe aos produtores de conteúdo e empresários do ramo.

Na prática, os produtores de conteúdo de *Cheias de Charme* mostram que é possível falar sobre a nova comunicação e educar o público para tirar o melhor proveito disso. A peça chave do sucesso é a habilidade desses produtores de conteúdo em propor inovação ao formato televisivo e em traçar um caminho certo rumo ao fenômeno transmidiático. Contudo, a interação não depende apenas do esforço dos roteiristas envolvidos. Parte do sucesso de *Cheias de Charme* deve-se ao fato de que os telespectadores conseguiram se enxergar na novela e espelharam-se em seus personagens favoritos para interagir com ela.

Prova disso são os diálogos entre os personagens que conduzem o telespectador ao *website* da novela, à procura do clipe ainda não veiculado ou dos vídeos de celebridades em apoio à campanha *Empreguetes Livres*. O excelente índice de acessos aos *posts* mostra que o consumidor da telenovela brasileira contemporânea está aberto ao novo, mas ainda não reage a todo e qualquer movimento. É preciso existir uma provocação contundente e uma identificação real com o conteúdo gerado para fazer com que ele reaja e expresse uma resposta aos estímulos.

Redigida pelos mesmos autores de *Cheias de Charme*, a novela das 19h, *Geração Brasil*, tentou replicar o modelo em uma linguagem mais elitizada e com um viés mais tecnológico. Não deu certo. Em comparação à profusão de interatividade gerada por *Cheias de Charme*, o folhetim levado ao ar pela Rede Globo obteve baixos índices de audiência e de envolvimento do público. O conteúdo transmidiático não emplacou apesar do uso de provocações ainda mais diretas do que em *Cheias de Charme*. Em *Geração Brasil*, os convites para o uso da *internet* eram ainda mais constantes e explícitos.

Interessante, ainda, pontuar que nesse momento de sensibilização do telespectador, os roteiristas dispõem de diversas ferramentas ao seu dispor. Uma delas, e que foi amplamente empregada em *Cheias de Charme*, foi a transposição

do conteúdo entre a ficção e uma simulação da realidade. Ao apresentar ao telespectador elementos aparentemente reais, os produtores ampliam o grau de credibilidade e, conseqüentemente, de envolvimento com a trama. É o caso da inserção de personagens em programas reais como Domingão do Faustão e simulação de *posts* nas redes sociais em perfis de celebridades como Michel Teló e Fernanda Paes Leme. Tais ações mexem com o imaginário do telespectador, angariam novos fãs para a trama e geram curiosidade sobre os conteúdos. Além disso, elas compõem uma forma de mídia indireta que colabora para promover a telenovela em novas frentes.

Um aspecto importante a ser destacado deve ser a mudança no perfil dos produtores de conteúdo nessa nova teledramaturgia. Aos poucos, as produções monomidiáticas devem dar lugar a projetos multiplataformas que exigem produções diferenciadas para cada tipo de mídia. Cada vez mais, os roteiros precisarão ser pensados de forma interativa, dialogando com as diversas plataformas, em linguagens adequadas a cada uma delas, compondo o que Jenkins define como construção de universos. Enfim, o que hoje ainda é exceção, em breve, deve tornar-se regra.

Cheias de Charme também apresenta um viés crítico e contestador. Ao relatar o cotidiano das empregadas e de fenômenos da música pop, a novela trabalha com opostos em uma crítica à sociedade brasileira. As diferenças, no entanto, são apresentadas como fenômenos transitórios, admitindo a possibilidade de ascensão social e conquista de prestígio e fama. Nesse caminho, a *internet* é apresentada como um meio de igualdade entre as classes, um espaço aberto onde todos podem se manifestar de igual para igual e emitir informação e opinião. A ideia é defendida pela novela mesmo que retrate a falta de acesso de uma fatia considerável da população à *web*.

Outro ponto importante refere-se à indicação de manipulação da opinião pública por meio dos veículos de comunicação. Em vários momentos, os personagens usam ou fazem referência ao interesse de valer-se da mídia para construir/desconstruir a imagem. Um dos casos se refere à personagem Chayene, que pretende usar sua participação no Domingão do Faustão para impulsionar a carreira e reverte qualquer contratempo gerado pelo clipe Vida de Empreguete, onde recebe críticas do trio de empregadas domésticas. Em todos os momentos, a

manipulação é explícita e compreendida pelos personagens, fato esse que resulta em crítica a essa conduta.

Cheias de Charme deu voz a centenas de empregadas domésticas que se identificaram com as personagens Rosário, Cida e Penha. Além disso, a história encantou o público que se sentiu à vontade para interagir com a novela. Centenas de vídeos foram postados por telespectadores, que se vestiram como elas e gravaram clipes em paródia à Vida de Empreguete. Nem todas elas viraram *popstars* como aconteceu com as protagonistas da novela, mas participaram de um dos movimentos que marca a história da teledramaturgia brasileira recente como um dos principais episódios transmidiáticos. A reação dessas pessoas ao conteúdo proposto foi tão forte que as fez manifestar seu interesse pelo que estava sendo apresentado por Cheias de Charme, refletir sobre o que haviam visto, e, enfim, agir em resposta.

Enfim, é evidente que a televisão mudou e, com ela, a telenovela também passa por transformações. O novo jeito de assistir televisão, no qual o telespectador está habilitado a interagir com mais de um equipamento ao mesmo tempo, expande as possibilidades de exibição de conteúdo e geração comercial. No entanto, maximizar essas ferramentas e garantir a transição correta entre as plataformas é um desafio ainda incerto para a telenovela brasileira. É certo que as emissoras já produziram títulos de destaque, a exemplo de Cheias de Charme, mas resta a certeza de que ainda há muito a explorar.

Não existe uma fórmula secreta para garantir o sucesso de todo conteúdo explorado pela narrativa transmidiática na teledramaturgia, mas as equipes de roteiristas já descobriram o potencial de ter um profissional especializado para pensar essas produções. Peças de uma colcha de retalhos que precisa estar perfeitamente costurada e que deve ter, em cada pequena parte, particularidades próprias, que juntas potencializam o entendimento do todo.

REFERÊNCIAS

- ALENCAR, Mauro. **A Hollywood brasileira**: panorama da telenovela no Brasil. 2.ed. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2004.
- ALMEIDA, Heloísa Buarque. **Telenovela, consumo e gênero**: “muitas mais coisas”. Bauru, SP: EDUSC, 2003.
- ANELO, Cláudia Regina Ferreira; FENELON, Tais Marina Tellaroli. Uso das tecnologias digitais na TV: o deslocamento de espaço e tempo e a fragmentação da notícia. *In: Revista Geminis* (abordagens multiplataformas). Disponível em: <<http://www.geminis.ufscar.br>>. Acesso em: 12 ago. 2015.
- ARNAUT, Rodrigo Dias NOGUEIRA; Fernanda; UHIEDA, Solange E. *et. al.* EraTransmídia. *In: Revista Gemini*. (Espaço convergente ensaio), ano 2, n. 2, p.259-275, jul./dez. 2011. Disponível em: <<http://www.geminis.ufscar.br>>. Acesso em: 12 ago. 2015
- BACCEGA, Maria Aparecida; TONDATO, Marcia Perencin; CASTRO, Gisela G. S. *et. al.* Reconfigurações da ficção televisiva: perspectivas e estratégias de transmidiação em *Cheias de Charme*. *In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo De* (Org.). **Estratégias de transmidiação na ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2013, p. 61-94.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2009.
- BECKER, Valdeci. Medição da audiência e as tecnologias digitais. *In: SQUIRA, S.* (Org.). **Ciber mídias extensões comunicativas, expansões humanas**. Rio de Janeiro: Buqui, 2012, p.107-135.
- _____; MONTEZ, Carlos. **TV Digital Interativa**: conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil. 2.ed. Florianópolis: UFSC, 2004.
- BLÁZQUEZ, Niceto. **Ética e os meios de comunicação**. São Paulo: Paulinas, 1999.
- BOURDIEU, Pierre, **Sobre Televisão**. *Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.*
- BRASIL. **Portal Brasil**. Ministério das Comunicações. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/infraestrutura/2013/04/o-prazo-para-o-desligamento-da-tv-analogica-no-pais-esta-em-negociacao>>. Acesso em: 19 maio 2015.
- _____. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2014**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2014. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/BlogDoPlanalto/pesquisa-brasileira-de-mdia-2014>>. Acesso em: 10 fev. 2015.
- BRITTOS, Valério Cruz; ROSA, Ana Maria Oliveira. Interatividade e potencialidade: do computador à TV digital. **Intexto**, Porto Alegre, v.1, n.20, p.48-67, jan-jun 2009.

CAMPEDELLI, Samira Youssef. **A telenovela**. São Paulo: Ática, 1985.

CANNITO, Newton Guimarães. **A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio**. São Paulo: Summus, 2010.

CARLÓN, Mario. Repensando os debates anglo-saxões e latino-americanos sobre o “fim da televisão”. *In: _____*; FECHINE, Yvana. (Orgs). **O fim da televisão**. Tradução de Diego Andres Salcedo. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014, p.11-33.

CASHMORE, Ellis. - ... e a televisão se fez! - São Paulo: Summus, 1998.

CROCOMO, Fernando Antonio. **TV digital e produção interativa: a comunidade recebe e manda notícias**. [2004]. 189 f. Tese de Doutorado em Engenharia de Produção – Área: Mídia e conhecimento – Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Florianópolis, 2004.

FECHINE, Ivana. **Televisão e presença: uma abordagem semiótica da transmissão direta**. São Paulo: Estação das letras e cores, 2008.

_____. Elogio à programação: repensando a televisão que não desapareceu. *In: CARLÓN, Mario; FECHINE, Yvana. (Orgs). O fim da televisão*. Tradução de Diego Andres Salcedo. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014, p.114-131.

FENELON, Tais Marina Tellaroli; ANELO, Cláudia Regina Ferreira. Uso das tecnologias digitais na TV: o deslocamento de espaço e tempo e a fragmentação da notícia. *In: Revista Geminis* (abordagens multiplataformas), ano 6, n.1, p.190-204. Disponível em: <<http://www.geminis.ufscar.br>>. Acesso em: 12 ago. 2015.

FERNANDES, Ana Paula Menezes. **Televisão do público: um estudo sobre a realidade portuguesa (1993-1997)**. Coimbra: Edições Minerva Coimbra, 2001.

FERNANDES, Ismael. **Memórias da telenovela brasileira**. 4. ed. ampl. São Paulo: Brasiliense, 1997.

FERRÉS, Joan. **Televisão Subliminar: socializando através de comunicações despercebidas**. Porto Alegre: Artmed, 1998.

FINGER, Cristiane. O Brasil e a televisão nossa de todos os dias. *In: SCHÜLER, Fernando Luís; SILVA, Juremir Machado da. (Orgs). Extremos contemporâneos*. Porto Alegre: Sulina, 2011, p. 79-94. (Coleção Imaginário Cotidiano).

_____. **Crossmedia e Transmedia: desafios do jornalismo na era da convergência digital**. GP Telejornalismo do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro da Ciência da Comunicação. Recife/PE, set. 2011.

_____; RANZAN, Bruna. Telejornalismo Mobile: um estudo sobre a recepção das notícias no celular pelo público adultos/idosos. **Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Foz do Iguaçu, PR de 2 a 5/9/2014.

FINGER, Cristiane. O telejornalismo na hipertelevisão: os desafios dos produtores e dos receptores das notícias no mundo multitelas. *In*: VIZEU, Alfredo; MELLO, Edna; PORCELLO, Flávio *et. al.* (Orgs.). **Telejornalismo em questão**. Coleção Jornalismo audiovisual. Florianópolis: Insular. 2014. v.3.

_____; SILVA, Rafael. **Televisão e internet**: as diferenças de conteúdo e de narrativa entre o fluxo e o arquivo na cobertura jornalística. Disponível em: <portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-2212-1.pdf>. Acesso em: 23 set. 2015. (Em cache).

GLOBO. **Novela Cheias de Charme**. Disponível em: <<http://www.globo.com/cheiasdecharme>>. Acesso em: 22 out. 2015.

GREGOLIM, Maira Valencise. Viver a vida no limiar da tela: a narrativa transmídia chega a novela. *In*: **Revista Geminis**, ano 1 n.1, p. 53-67, 2010. Disponível em: <<http://www.geminis.ufscar.br>>. Acesso em: 12 ago. 2015.

GSHOW.Globo. **Novela Cheias de Charme**. Disponível em: <<http://gshow.globo.com/novelas/cheias-de-charme/Bastidores/noticia/2012/05/gogo-de-ouro-gustavo-gasparani-da-voz-gentil-o-radialista-favorito-das-empreguetes.html>>. Acesso em: 22 out. 2015.

_____. **Novela Cheias de Charme**. Disponível em: <<http://gshow.globo.com/novelas/cheias-de-charme/Fique-por-dentro/noticia/2012/06/fly-foi-de-beyonce-chacretes-para-criar-coreografia-de-empreguetes.html>>. Acesso em: 22 out. 2015.

_____. **Novela Cheias de Charme**. Disponível em: <<http://gshow.globo.com/novelas/cheias-de-charme/Bastidores/noticia/2012/05/por-tras-das-cameras-leandra-tais-e-isabelle-comentam-clipe-das-empreguetes.html>>. Acesso em: 22 out. 2015.

_____. **Novela Cheias de Charme**. Disponível em: <<http://gshow.globo.com/novelas/cheias-de-charme/Bastidores/noticia/2012/05/sucesso-por-tras-das-cameras-confira-como-foi-gravacao-do-clipe-das-empreguetes.html>>. Acesso em: 22 out. 2015.

_____. **Novela Cheias de Charme**. Disponível em: <<http://gshow.globo.com/novelas/cheias-de-charme/Empreguetes/noticia/2012/08/vida-de-empreguete-o-maior-hit-da-web.html>>. Acesso em: 22 out. 2015.

_____. **Novela Cheias de Charme**. Disponível em: <<http://gshow.globo.com/novelas/cheias-de-charme/Fique-por-dentro/noticia/2012/07/vida-de-empreguete-aprenda-coreografia-do-maior-hit-da-internet.html>>. Acesso em: 22 out. 2015.

GSHOW.Globo. **Novela Cheias de Charme**. Disponível em: <<http://gshow.globo.com/novelas/cheias-de-charme/Bastidores/noticia/2012/05/so-no-improviso-claudia-abreu-e-ricardo-tozzi-comentam-ida-ao-domingao.html>>. Acesso em: 22 out. 2015.

_____. **Novela Cheias de Charme**. Disponível em: <<http://gshow.globo.com/novelas/cheias-de-charme/Fique-por-dentro/noticia/2012/08/especial-de-receitas-empadao-de-frango-de-rosario-e-sucesso-alem-de-facil-de-aprender.html>>. Acesso em: 22 out. 2015.

_____. **Novela Cheias de Charme**. Disponível em: <<http://gshow.globo.com/novelas/cheias-de-charme/Fique-por-dentro/noticia/2012/05/participe-do-movimento-empregueteslivres-na-internet-e-apoie-essa-cao.html>>. Acesso em: 22 out. 2015.

_____. **Novela Cheias de Charme**. Disponível em: <<http://gshow.globo.com/novelas/cheias-de-charme/Fique-por-dentro/noticia/2012/05/famosos-aderem-campanha-empregueteslivres.htm>>. Acesso em: 22 out. 2015.

_____. **Globo: novelas**. Disponível em: <<http://www.gshow.globo.com/novelas/>>. Acesso em: 12 ago. 2015.

HOINEFF, Nelson. **A nova televisão: desmassificação e o impasse das grandes redes**. Rio de Janeiro: Comunicação Alternativa: Relume Dumará, 1996.

_____. **TV em expansão**. Rio de Janeiro: Record, 1991.

IBGE. **Censo Demográfico - 2000** -Tabulação Avançada - Resultados Preliminares da Amostra. [2002]. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/08052002tabulacao.shtm>>. Acesso em: 1 abr. 2015.

IBOPE. **Jornais e novelas são os mais assistidos por quem vê TV e usa a internet ao mesmo tempo**. [2013]. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Jornais-e-novelas-sao-os-mais-assistidos-por-quem-ve-TV-e-usa-a-internet-ao-mesmo-tempo.aspx>>. Acesso em: 1 abr. 2015.

_____. **Pesquisa social TV**. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Jornais-e-novelas-sao-os-mais-assistidos-por-quem-ve-TV-e-usa-a-internet-ao-mesmo-tempo.aspx>>. Acesso em: 22 out. 2015.

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

LEAL FILHO, Laurindo. **A melhor TV do mundo**. São Paulo: Summus, 1997.

LEMOS, André. **Cibercultura, Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea**. 4.ed. Porto Alegre: Sulina, 2002.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Editora SENAC, 2000.

_____; VELÉZ, Marta Lúcia. Fim da televisão? *In*: CARLÓN, Mario; FECHINE, Yvana. (Orgs.). **O fim da televisão**. Tradução de Diego Andres Salcedo. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014, p.54-76.

MALCHER, Maria Ataíde. **Teledramaturgia**: agente estratégico na construção da TV aberta brasileira. São Paulo: INTERCOM, 2009.

MASSAROLO, João Carlos. **Storytelling transmidia**: narrativa para multiplataformas. Disponível em: <<http://www.academia.edu/618860/storytelling...>>. Acesso em: 22 set. 2015.

MATUCK, Artur. **O potencial diálogo da televisão**: comunicação e arte na perspectiva do receptor. São Paulo: Annablume: Eca-Usp, 1995.

McLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 20. ed. São Paulo: Cultrix, 2011.

ORTIZ, Renato; RAMOS, José Mário Ortiz; BORELLI, Sílvia Helena Simões. **Telenovela**: história e produção. São Paulo: Brasiliense, 1991.

PRIMO, A. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. **E-Campos**: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, Brasília, v. 9, ago. 2007. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/ecompos/article/view/153/154>>. Acesso em: 11 out. 2015.

REVISTA Gemini. **EraTransmídia**. (Espaço convergente ensaio), ano 2, n. 2, p.259-275, jul./dez. 2011. Disponível em: <<http://www.geminis.ufscar.br>>. Acesso em: 12 ago. 2015.

RONDELLI, Elizabeth. Realidade e ficção no discurso televisivo. **Letras**, Curitiba: UFPR, n.4X, p.149-162, 1997.

SCOLARI, A. Carlos. *This is the end*: as intermináveis discussões sobre o fim da televisão. In: CARLÓN, Mario; FECHINE, Yvana (orgs.). **O fim da televisão**. Tradução de Diego Andres Salcedo. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014, p. 34-53.

SIFUENTES Lírian; VILELA, Mateus Dias; JEFFMAN, Tauana Mariana. O dia em que internet congelou: apropriações de Avenida Brasil nas mídias sociais. In: **Sessões do imaginário**, ano XVII, n. 27, p.12-21, 1º sem., 2012.

SILVA, Sandra Regina da. **Audiência e novelas**: um caso de amor. Meio & Mensagem 2015. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2015/04/22/Audiencia-e-novelas-um-caso-de-amor.html#ixzz3bMbXRtdy>>. Acesso em: 1 maio 2015.

SOUZA, Mauro Wilton de. **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

UOL Notícias. **Número de internautas no Brasil ultrapassa 100 milhões, segundo Ibope**. [2013]. Disponível em: <<http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/07/10/numero-de-internautas-no-brasil-ultrapassa-100-milhoes-segundo-ibope.htm>>. Acesso em 10 fev. 2015.

VERLI, Caíque; SANTANA, Jéssica. **Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Bauru, SP, 03 a 05/07/2013.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público**. Uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Ática, 1990.

YOUTUBE. **Clipe das Empregetes**. Disponível em: <<http://youtube.com/watch?v=nxP1-vzXlpU&feature=fvst>>. Acesso em: 15 abr. 2015.

ANEXO A - Clipe Vida de Empreguete

**Letra da Música**

TODO DIA ACORDO CEDO
 MORO LONGE DO EMPREGO
 QUANDO VOLTO DO SERVIÇO QUERO O MEU SOFÁ

Tá sempre cheia a condução
 Eu passo pano, encero chão
 A outra vê defeito até onde não há

Queria ver madame aqui no meu lugar
 Eu ia rir de me acabar
 Só vendo a patroinha aqui no meu lugar
 Botando a roupa pra quarar

Minha colega quis botar
 Aplique no cabelo dela
 Gastou um extra que era da parcela

As filhas da patroa
 A nojenta e a entojada
 Só sabem explorar, não valem nada

Queria ver madame aqui no meu lugar
 Eu ia rir de me acabar
 Só vendo a cantora aqui no meu lugar
 Tirando a mesa do jantar

Levo vida de empreguete, eu pego às sete
 Fim de semana é salto alto e ver no que vai dar
 Um dia compro apartamento e viro socialite
 Toda boa, vou com meu ficante viajar

Levo vida de empreguete, eu pego às sete
 Fim de semana é salto alto e ver no que vai dar
 Um dia compro apartamento e viro socialite
 Toda boa, vou com meu ficante viajar

Todo dia acordo cedo
 Moro longe do emprego
 Quando volto do serviço quero o meu sofá

Tá sempre cheia a condução
 Eu passo pano, encero chão
 A outra vê defeito até onde não há






Queria ver madame aqui no meu lugar
 Eu ia rir de me acabar
 Queria ver madame aqui no meu lugar
 Eu ia rir de me acabar




Levo vida de empreguete, eu pego às sete
 Fim de semana é salto alto e ver no que vai dar
 Um dia compro apartamento e viro socialite
 Toda boa, vou com meu ficante viajar

Levo vida de empreguete, eu pego às sete
 Fim de semana é salto alto e ver no que vai dar
 Um dia compro apartamento e viro socialite
 Toda boa, vou com meu ficante viajar

ANEXO B - Características dos personagens Cheias de Charme

	<p style="text-align: center;">Fabian (Cantor)</p> <p>O “Príncipe das Domésticas”. Gato e um poço de carisma, se consolidou nas paradas de sucessos com uma fileira de hits que arrebatou mulheres das classes A a E. Arranca suspiros por onde passa, mas seu <i>marketing</i> é em torno das empregadas, de quem é o preferido. Mas o maior “fabianático” de todos é ele mesmo. Vaidosíssimo, extremamente zeloso de sua imagem, é capaz de morrer se sair do lugar um fio do seu cabelo. Depois que sua irmã Simone revelou um grande segredo – eles são irmãos gêmeos e Fabian tem na verdade 44 anos, não 27 – o cantor passou a amargar uma má fase, junto de Chayene.</p>	Ricardo Tozzi
	<p style="text-align: center;">Inácio</p> <p>É um tanto bronco no se portar, mas tem um coração de cavalheiro. Adora as mulheres e as coisas típicas de um macho. Honesto, trabalhador, chega ao Rio como um fugitivo, por conta de um mistério do passado, o que fez com que sua vida corresse perigo por anos. É perseguido por motoqueiros misteriosos, de quem sempre escapa com a sagacidade de um ninja. Torna-se sócio de Sidney no bufê e se apaixona por Rosário. Sócia do cantor romântico Fabian, abomina essa semelhança, que já lhe meteu em algumas confusões. Depois de idas e vindas no namoro com Rosário, acaba se casando com ela.</p>	Ricardo Tozzi
	<p style="text-align: center;">Tom Bastos</p> <p>É o empresário de Chayene, Fabian e das Empreguetes. Raposa do meio musical, Tom sabe farejar um sucesso e extrair seu sumo até a última gota. Adorado pelos artistas em ascensão, odiado por aqueles no declínio. Tempera o pragmatismo com uma grande sensibilidade artística e humana. É o canalha simpático, cheio de lábia, capaz de atitudes nobres e torpes.</p>	Bruno Mazzeo
	<p style="text-align: center;">Elano</p> <p>Garoto maneiro, na dele, é um geniozinho da nova era. Alia ótima cultura, agilidade de raciocínio e inteligência emocional. Irmão da adolescente Alana e de Penha, foi criado pela irmã mais velha na ausência dos pais. Desde garoto, ajudou Penha a segurar a onda da família, não apenas emocional, mas financeira. Penha tem mais confiança no apoio do irmão que no do próprio marido. São os melhores amigos. É o melhor amigo e <i>coach</i> para assuntos femininos de Kleiton. Estudante de Direito recém-formado, Elano se tornou um advogado renomado do escritório Amaro Werneck.</p>	Humberto Carrão

	<p style="text-align: center;">Kleiton</p> <p>Vizinho de Penha, amigo de rua de Elano. Geninho da computação, dono da <i>lanhouse</i> da rua, no andar de cima tem uma poderosa aparelhagem de som que usa para produzir música, criando bases sonoras, lançando artistas. Foi Kleiton quem produziu os primeiros <i>clipes</i> e música das <i>Empreguetes</i>, tornando-se assim o produtor musical das <i>Marias</i>. Neto de dona Voleide, instrui Elano sobre como ganhar gatas.</p>	<p style="text-align: center;">Fábio Neppo</p>
	<p style="text-align: center;">Conrado</p> <p>Lindo, <i>bon vivant</i>, enlouquece as meninas da idade de Cida e Isadora – e tem consciência disso. Formado em Direito por uma faculdade medíocre de Curitiba, sua maior credencial é ser filho do milionário Otto Werneck. Não se dá bem com o pai, que é honesto, ao contrário da avó Dona Máslova, que a vida inteira o acobertou. Tem um grande carinho por ela, especialmente depois que perdeu a mãe, Márcia. Depois de se casar por interesse com Isadora, tentou dar um golpe no próprio pai com ajuda de Ernani Sarmiento, mas o esquema foi descoberto e Conrado acabou estremecendo ainda mais a sua relação com o seu pai, Otto.</p>	<p style="text-align: center;">Jonatas Faro</p>
	<p style="text-align: center;">Gentil</p> <p>Locutor do programa de rádio “Bom Dia, Dona Maria” e apresentador do programa de TV “De Olho na Fama”. Dono de uma bela voz, saca perfeitamente o que vai virar sucesso. Teve um papel fundamental no desvendamento do mistério que unia Inácio e Fabian.</p>	<p style="text-align: center;">Gustavo Gasparani</p>
	<p style="text-align: center;">Ivone</p> <p>Séria, religiosa, devota da Igreja, traz sempre uma Bíblia consigo e adora falar de Deus, mas não é do tipo que regula a vida de ninguém. Trabalha de diarista em casa de família, mas como empregada é meio devagar pros padrões de Penha, de quem é melhor amiga e confidente. É tia da periguetete Brunessa. Muito suave e delicada, fala baixo e tudo explicadinho, em perfeito português. Encantou o milionário Otto Werneck com seu jeitinho e sua sopa de inhame.</p>	<p style="text-align: center;">Kika Kalache</p>
	<p style="text-align: center;">Lygia</p> <p>Advogada renomada, Lygia é <i>workaholic</i>, ambiciosa, fominha, postura que lhe rendeu o apelido de “Tubaroa” no extinto escritório Sarmiento, onde trabalhava. Justa, tem um grande senso ético. Lygia vive o paradoxo da mulher moderna: quando sai de casa para ganhar o pão, precisa deixar outra pessoa cuidando da sua família. Quando Penha trabalhou em sua casa,</p>	<p style="text-align: center;">Malu Galli</p>

	tornaram-se grandes amigas, mas seu ex-marido Alejandro quase pôs tudo a perder quando deu em cima de Penha. É mãe de Manuela e do adolescente Samuel e irmã de Liara.	
	<p>Sandro</p> <p>Ex-pedreiro, era bonito e tinha um corpaço quando Penha o conheceu. Hoje está meio caído. Foi parando de trabalhar desde que caiu de um andaime e começou a sentir as costas. A dor o impede de pegar no batente, mas não de jogar uma peladinha. Malandro, adora ficar na frente da televisão o dia todo, com uma cervejinha, mandando os outros fazerem as coisas para ele, reclamando de tudo. Depois de muitas tentativas frustradas de emplacar como trabalhador brasileiro, Sandro devolveu uma maleta cheia de dinheiro e se tornou um herói no Borrvalho. Hoje, trabalha como coordenador do Centro Cultural do Borrvalho e conseguiu voltar com sua grande paixão, a “neguinha” Penha.</p>	Marcos Palmeira
	<p>Socorro</p> <p>Piauiense de Sobradinho, vem para o Rio morar com o irmão Naldo. Futriqueira, entrona, truquenta, perigosa. No serviço, é meio porca e preguiçosa. Fanzoca de Chayene, sua conterrânea, cujas coreografias tenta imitar, fez de tudo para trabalhar para a cantora, até se tornar a personal curica de Chay. Depois de aprontar muito, viu sua carreira como a cantora Lady Praga fracassar assim que começou. Resolveu voltar a trabalhar para sua deusa, a brabuleta-mãe Chayene.</p>	Titina Medeiros
	<p>Laércio</p> <p>Empresário de Chayene antes de a artista virar a rainha do eletroforró, ele quem transformou Jociléia em... Chayene! O grande mentor da diva piauiense é o único integrante do antigo séquito da estrela a acompanhá-la. Laércio conhece Chay do avesso, desde os tempos do extinto grupo Leite de Cobra. Um misto de secretário, cão de guarda e anjo protetor, ele tem bastante ascendência sobre a artista por quem sente ciúmes, amor e respeito.</p>	Luiz Henrique Nogueira