

Facebook: o prolongamento do “tempo de vida” do personagem Felix, de Amor à Vida¹

Sara Espírito Santo de PAULA²
Benedito Dielcio MOREIRA³

Universidade Federal de Mato Grosso, Mato Grosso, MT

Resumo

Este trabalho tem como objetivo verificar o modo com que a página criada no *Facebook*, em homenagem ao vilão Felix, interpretado pelo ator Matheus Solano, em *Amor à Vida*, em 2013, contribui para a perpetuação deste personagem no ambiente virtual. A página de *Facebook* Félix Bicha Má foi observada pelo período de três meses. O estudo evidencia que a página dedicada a este personagem está prolongando o “tempo de vida” deste antagonista.

Palavras-chave: Telenovela, Vilões, *Facebook*

1 Introdução

Este trabalho⁴ investiga a maneira com que a página criada no *Facebook*, em homenagem a um vilão de uma telenovela já exibida, contribuiu para a perpetuação deste antagonista no ambiente virtual. Esta análise utilizou o recorte de tempo entre os dias 1 de dezembro de 2015 e 29 de fevereiro de 2016. O personagem escolhido para esta pesquisa foi Felix, interpretado pelo ator Matheus Solano, em *Amor à Vida*, telenovela exibida em 2013 na Rede Globo, com direção de Mauro Mendonça Filho. A escolha do personagem se deve ao impacto provocado nas redes sociais, e pela popularidade deste vilão no ambiente virtual, mesmo depois de encerrada a exibição. Por conseguinte, foi escolhida a página no *Facebook* Félix Bicha Má.

Inicialmente, discutimos a relação da telenovela com as redes sociais. Como proposta metodológica, buscamos nos estudos de Recuero (2009), os valores como (1) visibilidade, (2) reputação, (3) popularidade e (4) autoridade. Em seguida,

¹ Trabalho apresentado no DT 6 - Interfaces Comunicacionais do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Recém graduada no curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, email: saraespsanto@gmail.com

³ Orientador, Professor Doutor Benedito Dielcio Moreira, email: dielciomoreira@yahoo.com.br

⁴ Este texto é um excerto da monografia “A perpetuação de personagens de novelas extintas em páginas do Facebook”, defendida em abril de 2016, junto à Faculdade de Comunicação e Artes da Universidade Federal de Mato Grosso.

contextualizamos o personagem e a novela e apresentamos os resultados alcançados pela página Félix Bicha Má, criada em homenagem ao vilão Félix, no *Facebook*.

As telenovelas e as redes sociais

As telenovelas estão entre as ficções televisivas mais antigas na história da televisão. A telenovela ou a popular novela, na qualidade de produto midiático, exibido na TV aberta seis dias por semana surgiu em 1963. Esse material televisivo possui aproximadamente 200 capítulos, com uma duração média de oito meses. Ao discorrer sobre este termo, Lopes acredita que a telenovela brasileira pode ser

considerada um dos fenômenos mais representativos da modernidade brasileira, por combinar o arcaico e o moderno, por fundir dispositivos narrativos anacrônicos e imaginários modernos e por ter a sua história fortemente marcada pela dialética nacionalidade-mediatização (2010, p. 22).

As telenovelas se consolidaram no Brasil como a atração televisiva melhor aceita pelo público, e também como a produção nacional que obteve maior êxito comercial no exterior (ANDRADE, 2000). Os investimentos contínuos no gênero resultaram em departamentos especializados unicamente em adaptar a comercialização de telenovelas para exportação, constituído pelas emissoras de TV. A telenovela da Rede Globo, chamada pelo público de “novela das oito”, é um dos maiores expoentes de produção audiovisual do mundo, tanto no que diz respeito às recordes de audiência quanto à produção e originalidade (REDONDO, 2007). Para Andrade (2000), a telenovela é o produto que melhor simboliza a cultura popular de massa, o que torna este tipo de ficção televisiva no investimento mais estável financeiramente, e ainda no conceito chave no que se refere à indústria televisiva nacional.

Grijó e Souza (2014) apontam que televisão e internet possuíam uma relação de competição, isso porque a primeira temia ser substituída pela segunda, como aconteceu com o rádio a partir dos anos 50. Todavia, a internet não se posicionou como algoz da televisão, ao invés disso estabeleceu com a TV uma nova maneira de transmissão do produto televisivo. Assim, as redes sociais e a televisão tornaram-se parceiras: a internet reverteu-se no principal meio de expansão do conteúdo televisivo. Logo, a televisão e a internet estão unidas. Atualmente, o ato de assistir TV e estar conectado à internet é comum entre os jovens. Assim, o telespectador enquanto assiste ao seu programa favorito, posta em suas redes sociais o conteúdo apresentado no programa. De acordo com a Pesquisa brasileira de

mídia 2015⁵, ao mesmo tempo em que vê TV, 19% dos entrevistados afirmam usar o celular e 12% usam a internet. À vista disso, as redes sociais estão mudando a forma com que os espectadores interagem entre si e com a própria programação. Para Chagas (2010, p.149), “a história da participação do telespectador na televisão está intrinsecamente relacionada à evolução das tecnologias”.

Chagas (2010, p. 156) aponta que “o caso aqui não é ver TV no computador, e sim ver TV no aparelho de TV e comentá-la nas redes sociais da web”. Agora, o telespectador não se conforma mais em apenas aplaudir, ele deseja também ser aplaudido e para alcançar tal objetivo tem como mecanismos as redes sociais. Por meio da rede os anônimos representam a imagem de si mesmos, se colocam a disposição das críticas e comentários do público. Sifuentes, Vilela e Jeffman (2012, p. 13) asseguram que “a internet transformou o cenário social e configurou novas formas de interação.” De acordo com os autores, além de acompanhar as telenovelas, os telespectadores e usuários da internet desejam, ainda, expor opiniões e interagir com outros que também estão acompanhando a mesma programação. Estamos agora frente a uma “explosão de produtividade e inovação” (SIBILIA, 2008, p.10).

Chagas (2010) mostra que o desejo por participação fez com que o telespectador migrasse para plataformas que permitissem o desenvolvimento de um papel ativo frente à programação. Nas redes sociais, o telespectador obteve espaço para expor o seu ponto de vista, discutir com outros usuários e, ainda, produzir novos conteúdos a partir da programação televisiva. A autora acrescenta ainda que este fenômeno faz parte de um contexto, no qual a possibilidade de “um diálogo entre mídias” (2010, p. 157) é produzido pelo próprio telespectador. “É a partir do *feedback* do telespectador/internauta que se mensura a proporção do encadeamento” CHAGAS (2010, p. 157). A autora afirma também que, a partir da internet, o “*feedback* imediato” (2010, p. 150), garantiu que esta plataforma se firmasse como o meio mais importante de participação do telespectador.

Dessa forma, a programação televisiva exige que a cada nova cena os telespectadores completem a trama, diminuindo ou fechando as lacunas deixadas com o intuito de envolver e fazer com que a audiência participe interaja com o que assiste. Por ter se tornado uma grande extensão humana, a televisão consegue envolver e despertar sentimentos no telespectador, fazendo com que essa audiência se veja parte integrante de um processo complexo que o faz se aprofundar, que integra a massa social.

⁵Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>

O hábito de assistir novela está mudando desde o surgimento das redes sociais. Antes destas redes, o telespectador compartilhava as suas opiniões acerca da novela em núcleos fragmentados e pessoais, dentro do convívio social, como, por exemplo, conversa em casa de amigos, vizinhos e salão de beleza. Atualmente, a internet reúne essas opiniões em um mesmo território – o virtual, o que proporciona melhor interação entre o público e a novela, com uma particularidade: tudo isso ocorre em tempo real. Não há mais a necessidade de esperar que a novela acabe para discutir sobre ela. Isso é feito enquanto a novela ainda está sendo exibida, através das redes sociais. Assim, esse fenômeno tomou proporções que ultrapassaram as imagens televisivas. Pessoas de variados lugares se encontram na mesma conversa por meio das plataformas digitais. Portanto, o usuário dessas redes pode até estar sozinho em seu lar, no entanto, através da rede social, está acompanhado por centenas, milhares, ou até mesmo milhões de pessoas que assistem a mesma programação televisiva.

Metodologia

A televisão e a internet estão unidas. A telenovela é uma das produções televisivas mais significativas no que se refere ao entretenimento, pois este produto conquistou um notável espaço no cotidiano dos brasileiros e, atrelado a essa programação, estão os antagonistas de novelas. Este estudo, portanto, é sobre ele, o vilão. Com uma dose de desvio ético e humor, os vilões, de acordo com MELERO (2013), podem ser considerados personagens fundamentais por apresentarem condutas que vão de encontro aos princípios éticos estabelecidos pela sociedade e, assim, contribuem para o desenvolvimento da trama. Nada acontece em um universo onde tudo funciona de modo harmonioso. Foi escolhido para esta pesquisa, como já dito anteriormente: Felix, o vilão da novela Amor à Vida. Esta pesquisa tem o objetivo de averiguar a maneira com que a página criada no *Facebook*, em homenagem ao vilão de uma novela já exibida, contribui para a perpetuação do personagem no ambiente virtual.

Dado que o personagem nomeado para este estudo gerou grande empatia com o público da telenovela, o número de páginas em homenagem a este antagonista é imenso. Mas a escolha da página “Félix Bicha Má” se deu em função de sua popularidade. A página selecionada apresenta assuntos tratados no dia-a-dia, como a preguiça de segunda feira, por exemplo, porém simula o ponto de vista do personagem. Com isso, são levados em

consideração os traços particulares da personalidade do personagem, que podem ser resumidos em humor e ironia.

Para obtenção dos resultados desta pesquisa, foi adotado o método etnográfico de pesquisa. A palavra etnografia surgiu da junção de “grafia”, que do grego traduz-se “descrever”, e “ethnos”, que designa um grupo cultural, raça ou povo (GROOP, 2012). A autora reitera que este método caracteriza-se pela “imersão total do pesquisador se relacionando de forma indutiva com os dados” (Groop, 2012, p. 91). Contudo, o tipo de etnografia adotada nesta pesquisa foi a etnografia virtual. Isso é possível porque a pesquisa qualitativa foi atingida pelos efeitos da revolução digital e tecnológica do início do século XXI (FLICK, 2009). Segundo Flick, “a etnografia virtual é aplicada para o estudo dos conteúdos de comunicações na internet e das formas textuais com as quais os participantes se comunicam” (2009, p.47). Segundo Tafarelo (2013) etnografia virtual pode ser entendida também como Netnografia, que, para a autora, pode ser definida como a tecnologia da Etnografia:

A Metodologia Qualitativa Etnográfica pesquisa as comunidades virtuais, fóruns, chats, blogs, sites de redes sociais, estes são estudos on-line realizados exclusivamente no computador. Esta metodologia exclusiva do mundo virtual é chamada de Netnografia, e também de Etnografia Digital, Webnografia e Ciberantropologia (TAFARELO, 2013, p. 4).

Foi verificado o grau de envolvimento desencadeado pelas publicações, como também o desempenho da página e, ainda, a forma como tais conteúdos cooperam para a perduração deste personagem, ao menos no ambiente virtual, já que a telenovela onde tal personagem atuou já terminou.

Para isso, adotamos a metodologia de Recuero (2009) para obtenção de dados. A autora reitera que uma das ferramentas mais importantes para a observação da apropriação dos sites de redes sociais é a avaliação dos valores concebidos nessas esferas. A avaliação do tipo de valor concebido em cada site pode facilitar também a percepção do capital social estabelecido nessas esferas e sua influência na composição e na estrutura das redes sociais.

Segundo Recuero (2009), por meio desses mecanismos a estrutura atores/trocas conversacionais pode ser feita inclusive de maneira multiplexa (por intermédio de mais de um dispositivo). Conquanto, estas trocas sociais estão arraigadas a valores como (1) visibilidade, (2) reputação, (3) popularidade e (4) autoridade, constituídos a partir da emergência das redes sociais.

O tópico visibilidade é deste modo definido por Recuero (2009, p. 109): “a visibilidade, assim, é um valor por si só, decorrente da própria presença do ator na rede social”. Ou seja, está relacionado ao número de curtidas que a página possui. Contudo, aponta Recuero (2009), a reputação de uma rede social não é percebida através de número de assinantes que esta possui. Para a autora, a reputação é a opinião que os internautas têm dessa determinada página. Assim, “a reputação é uma percepção qualitativa, que é relacionada a outros valores agregados” (2009, p.110). Vale reiterar que, ao tratar-se de rede social, não há apenas um tipo de reputação. Deste modo, o tipo de reputação está diretamente relacionado ao tipo de conteúdo ou *meme* que a página divulga em seu perfil. Sendo assim, a reputação pode ser percebida por meio do número e conteúdo de comentários. Em suma, Recuero (2009) segue os preceitos de Bertolini e Bravo para explicar que a reputação está correlacionada ao capital social relacional e cognitivo. Relacional, pois é gerado a partir das conexões instituídas entre os atores. Cognitivo porque está relacionada à espécie de conteúdo divulgado pelo administrador da página.

A popularidade, para Recuero (2009, p. 111), é “um valor relativo à posição de um ator dentro de sua rede social”. Ou seja, quanto mais centralizada na rede, mais popular é a página. Logo, a popularidade pode ser percebida pelo do tamanho da audiência. Assim, a popularidade está relacionada à quantidade e não a qualidade de conexões. Destarte, Recuero (2009, p.111) resume que “a popularidade pode ser, assim, uma medida quantitativa da localização do nó na Rede”.

Por fim, a autoridade, para Recuero (2009), refere-se a uma soma entre influência exercida na rede, reputação e audiência. Isto é, a autoridade está relacionada à especialidade da página em tratar de um assunto específico de maneira notória. Para Recuero (2009, p. 112) pode-se medir a popularidade “principalmente pela sua capacidade de gerar conversações a partir daquilo que diz”. Isto é, a autoridade capta a percepção dos atores acerca dos valores contidos nas publicações. Logo, a autoridade está relacionada também ao número de compartilhamento das postagens.

Contextualização da novela e do personagem

Escrita por Walcyr Carrasco, a novela Amor à Vida foi exibida pela Rede Globo de Televisão no período entre 20 de maio a 31 de janeiro de 2014. Com direção geral de Mauro Mendonça Filho e Wolf Maya, Amor à Vida entrou para a história da televisão brasileira por apresentar o primeiro grande vilão homossexual da teledramaturgia. A trama

ainda trouxe à tona temas polêmicos⁶ e situações nunca antes abordadas em folhetins, como o casal gay que virou protagonista, ética médica, crítica a obesidade, sexo na terceira idade e autismo.

Felix Khoury caiu nas graças dos telespectadores e internautas e teve o seu sucesso refletido na internet. Desde a estréia de *Amor à Vida*, o vilão já recebeu destaque nas redes sociais⁷. Apesar de suas vilanias, sua maneira cínica de se relacionar tanto com a irmã Paloma (Paola Oliveira), como com outros personagens da trama, cativou o público. Seus bordões bíblicos⁸ e franqueza criaram uma identificação com os telespectadores que, por consequência disso, passaram a sentir apreço pelo personagem, ao invés de raiva. O sucesso instantâneo de Felix fez com que o autor alterasse o destino do personagem de acordo com o site de entretenimento do Portal UOL⁹.

Carismático, mesmo na cena em que revela ter jogado a própria sobrinha em uma caçamba de lixo, o personagem despertou compaixão na audiência da novela. Uma enquete do site da revista *Caras* mostrou que 74% dos internautas torciam para que o personagem se redimisse e terminasse feliz.

Assim, tanto a redenção quanto o final feliz de Felix se deram graças ao público da novela. Isso posto, após um início vilanesco, Felix migrou do drama para a comédia. Isto é, não alternou entre o mal e o bem durante o folhetim: permaneceu inteiramente vilão até a primeira metade da trama e, progressivamente, abandonou suas práticas maléficas e passou a fazer parte do grupo do bem. Vale ressaltar que em todas as fases foi mantida a essência do personagem: o sarcasmo.

A Sobrevida do Vilão no Facebook

Logo nos primeiros capítulos, o personagem Felix Khoury abandona sua sobrinha recém-nascida em uma caçamba de lixo. No entanto, apesar de suas maldades, Félix conquistou o público com suas frases certeiras como, por exemplo: “Eu salguei a Santa Ceia!” proferida por ele em um dos primeiros diálogos, e “entre as ruínas de Matchu Pitchu”, no primeiro capítulo da novela. Suas frases dominaram as redes sociais durante a estreia do folhetim. Nos *Trending Topics* nacionais do *Twitter*, suas frases foram

⁶ Lista com temas polêmicos disponível aqui: <http://veja.abril.com.br/blog/quanto-drama/folhetinescas/amor-a-vida-e-uma-feira-de-polemicas/>

⁷ Disponível em: <http://f5.folha.uol.com.br/televisao/2013/05/1282588-vilao-de-amor-a-vida-vira-destaque-nas-redes-sociais.shtml>

⁸ “Será que piquei salsinha na tábua dos Dez Mandamentos?”; “Será que eu cobrei juros das trinta moedas de Judas para ouvir uma mentira dessas?”; “Eu salguei a Santa Ceia!” Eram algumas falas do personagem.

⁹ Disponível em: <http://televisao.uol.com.br/noticias/redacao/2013/11/25/walcyr-carrasco-diz-que-aceitacao-a-felix-permitiu-manter-trama-original.htm>

reproduzidas à exaustão. Felix se tornou o protagonista de vários *memes* que circularam pelo *Facebook*, no dia seguinte ao lançamento da novela.

Todo esse sucesso resultou no surgimento de uma página de humor no *Facebook*, logo no dia seguinte à estreia, para homenagear o personagem. Intitulada “Félix Bicha Má”, a página faz piadas com várias situações, publicando mensagens com o humor sarcástico como o do vilão. Em uma entrevista concedida ao site Estadão¹⁰, o *webdesigner* Maicon Andrade, criador da página, aponta que "a ideia era fazer uma brincadeira para os amigos. No primeiro dia, tive mais de cinco mil curtidas". Atualmente, a página contabiliza mais de três milhões de assinantes (Figura 1).

Figura 1: Números do *Facebook* Félix Bicha Má

3.529.646 Total de curtidas da Página
 ▲0,3% desde a semana passada

Fonte: <https://www.facebook.com/FelixBichaMa/>

No período da pesquisa, entre 1 de dezembro de 2015 e 29 de fevereiro de 2016, foram registradas pela página de Felix Bicha Má, 135 *posts*, sendo que todos faziam uso de imagens desenvolvidas pela própria página. Todos as publicações analisadas possuíam alto nível de interação, alguns recebendo por volta de 18 mil curtidas. *Posts* simples, com pouca apelação visual, mas que garantiram a participação dos fãs da página. O *post* realizado no dia 8 de fevereiro (Figura 2) teve 5.667 curtidas, 110 comentários além de 3.251 compartilhamentos.

Figura 2: Cotidiano e aproximação do internauta



Fonte: <https://www.facebook.com/FelixBichaMa/>

As postagens da página Felix Bicha Má são geralmente frames destacados da própria novela, de forma que, normalmente, as imagens divulgadas possuem legendas no

¹⁰ Disponível em: <http://cultura.estadao.com.br/noticias/geral,perfis-falsos-e-comicos-do-vilao-felix-viram-hit-imp-,1037433>

trecho superior e inferior do quadro. As imagens se repetem muitas vezes, sendo modificado apenas o texto, porém, ainda assim, possuem um alto número de curtidas.

Após o término da novela, as legendas das fotos que tinham como base as frases proferidas pelo personagem durante a novela, sofreram algumas alterações. Assim como a página Atena Irônica, Felix Bicha Má passou a concentrar o humor de suas postagens em acontecimentos cotidianos. Atualmente, as postagens são realizadas a partir de piadas de humor ácido, como se fosse, realmente, o ponto de vista do personagem, e também, a partir de eventos habituais como o carnaval (Figura 3).

Figura 3: Publicação de Carnaval da página Félix Bicha Má



Fonte: <https://www.facebook.com/FelixBichaMa/>

A publicação desencadeou mais de 18 mil curtidas, 11.798 compartilhamentos e 340 comentários, distribuídos entre empatia e comparações entre o carnaval e a situação política do país. A maior parte dos comentários concorda com o *post*, demonstrando a sintonia entre o público e o conteúdo apresentado.

Considerações Finais

Tendo feito anteriormente um histórico do personagem, abrangendo sua criação, como também o contexto da novela na qual o personagem esteve inserido, e como foi desencadeada a relação com o público da novela no *Facebook*, procuramos entender, a partir da metodologia de Recuero (2009), a relação dos internautas com as publicações, como também o desempenho da página e, ainda, a maneira como tais conteúdos colaboram para a perduração deste personagem no ambiente virtual.

As redes sociais caracterizam-se por representar um relacionamento pessoal, entre pessoas e ou grupos com interesses afins. Nas redes sociais, os indivíduos compartilham suas ideias, estilos de vida e informações privadas. Por intermédio das redes, os grupos de pessoas que possuem algo em comum compartilham suas concepções a respeito do mesmo fenômeno, como também, suas predileções. Dessa forma, as pessoas que se identificavam com os personagens de alguma forma passaram a ter um espaço *on-line*.

De acordo com a tabela abaixo (Tabela 1), a página soube de forma eficaz utilizar as ferramentas da rede social. A página Félix Bicha Má possui um grande número de fãs e bom alcance, já que desencadeia em suas publicações altos números de curtidas, comentários e compartilhamentos. Desta forma, o personagem de novela transcende a novela na qual foi exibido e assume uma nova característica de humor na rede.

O número de visualizações descritos na Tabela 1 está relacionado ao número de fãs que a página possui. A reputação é a opinião que os internautas têm dessa determinada rede social. Assim, é percebida por meio dos comentários deixados nas publicações. Já a popularidade pode ser percebida pelo do tamanho da audiência. Este número é calculado pelo próprio *Facebook* e fica disponível no perfil da página. E, por fim, a autoridade caracteriza-se pela capacidade de gerar conversação acerca do conteúdo publicado. Deste modo, pode ser calculada por meio do número de compartilhamentos desencadeados pelas publicações. Foram somados os comentários e compartilhamentos ocasionados a partir das postagens realizadas no período de observação das páginas analisadas para obtenção dos resultados da tabela abaixo.

Tabela 1: Dados das páginas

Felix Bicha Má	
Visibilidade	3.529.646
Reputação	65.269
Popularidade	332.183
Autoridade	1.424.553

Fonte: Página de *Facebook* Félix Bicha Má

Para a categoria “visibilidade”, a página Felix Bicha Má alcançou 3.529,646 curtidas. Já para na categoria Reputação, a página chegou ao número 65.269. Mas é a Autoridade a categoria mais marcante. Para Jenkins, Green e Ford (2014), mais importe que um *post* viral, visualizado por milhões de pessoas, é a sua capacidade de ir além da simples aderência, isto é, promover a propagabilidade, gerar opinião, conteúdo novo e compartilhamento. Recuero entende por Autoridade a capacidade de uma página influenciar, gerar conversação, provocar compartilhamentos. Neste sentido, Félix Bicha Má traz números surpreendentes: 1.424.553. Estes números significam, respectivamente, 40% das visualizações. Ou seja, os seguidores de Felix Bicha Má foram além de uma simples visualização.

A página no *Facebook* em homenagem ao personagem Félix ainda tem muito a fazer para atingir plenamente os fãs de novela presentes na internet. A busca principal é responder aos comentários deixados nas publicações. Contudo, apesar da melhoria apontada, o personagem homenageado pela página está presente na *timeline* do *Facebook* dos fãs, mesmo após o término da novela, e isso, por certo, se deve à existência desta página. De fato, ela está prolongando o “tempo de vida” deste personagem. Durante toda a história da dramaturgia, vários vilões já fizeram parte do cotidiano dos brasileiros, porém, após o período de exibição das novelas, eles desapareceram. No entanto, o personagem citado nesta pesquisa ainda permanece na memória dos fãs.

Antes das redes sociais, o telespectador compartilhava as suas opiniões a respeito da telenovela em núcleos fragmentados e privados, dentro do convívio social, como, por exemplo, em conversas com familiares e vizinhos. Contudo, no período atual, a internet reúne essas opiniões em um mesmo território, o virtual. Deste modo, proporciona maior grau de interação entre o público e a novela, com uma característica marcante: essa relação ocorre em tempo real, definido por Chagas como “*feedback* imediato” (2010, p. 150).

As redes sociais da internet contribuem, diariamente, por meio de publicações, conforme as regras de cada rede, no *Facebook*, em especial, para a perpetuação de personagens de novelas. A forma de ver novelas na era digital mudou. A página nas redes sociais em homenagem aos personagens surge em decorrência deste novo público, da cultura da conexão.

Deste modo, ainda há muito a ser investigado acerca deste fenômeno, já que a telenovela é um dos produtos de entretenimento mais tradicionais da televisão brasileira. Como já dissemos, as redes sociais mudaram a forma de acompanhar a programação televisiva, logo, faz-se necessário um novo estudo para explorarmos também o que foi modificado na maneira de se assistir televisão na era digital. Assim, podemos admitir que a parceria televisão e internet como meio de expansão do produto televisivo está apenas começando.

Referências Bibliográficas

- ANDRADE, Roberta Manuela Barros de. O fim do mundo: imaginário e teledramaturgia. Annablume, 2000.
- Brasil. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. Pesquisa brasileira de mídia 2015 : hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. – Brasília :Secom, 2014.
- CHAGAS, Polyana Amorim. Um olho na TV e outro no computador: repercussão de produtos televisivos no Twitter. Revista Científica do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão-UFMA-ISSN, p. 2176-5111, 2010
- FLICK, Uwe. Introdução à pesquisa qualitativa/UewFlick ; tradução Joice Elias Costa. – 3 .ed- Porto Alegre: Artmed, 2009.
- GRIJÓ, Wesley Pereira; SOUZA, Kairo Vinícios Queiroz de. A Telenovela na Internet: as estratégias do autor Aguinaldo Silva. 2014. Disponível em: <http://www.abciber.org.br/simposio2014/anais/GTs/wesley_pereira_grijo_121.pdf> Acesso 20 de março 2016
- JEMKINS, Henry, GREEN, Joshua, FORD, Sam. Cultura da Conexão. Criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.
- LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Telenovela como recurso comunicativo. MATRIZES, v.3 n.1, 2010.
- MELERO, Maria Beatriz. *A identificação do público com a situação proibida*. Ciências da Linguagem – Jorwiki. Escola de Comunicações e Artes da USP, 2003.
- PERDIGÃO, Dulce Mantella; HERLINGER, Maximiliano; WHITE, Oriana Monarca. Teoria e Prática da Pesquisa Aplicada. Editora: Elsevier. Rio de Janeiro, 2012 – cap.9- GROOP, Beatrice Maria Carola. Introdução à Pesquisa Etnográfica.
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Sulina, 2009.
- REDONDO, Larissa Perfeito Barreto. A telenovela brasileira: uma apresentação de seu formato e de seus aspectos principais. Revista Brasileira de Marketing e-ISSN: 2177-5184, v. 6, n. 2, p. 141-148, 2008.
- SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Nova Fronteira, 2008.
- SIFUENTES, Lírian; VILELA, Mateus Dias; JEFFMAN, Tauana Mariana. O dia em que a internet congelou: apropriações de Avenida Brasil nas mídias sociais. Sessões do Imaginário, v. 17, n. 27, 2012.

TAFARELO, Cláudia Siqueira César. **Análise crítica entre etnografia e netnografia: métodos de pesquisa empírica.** 9º Interprogramas de Mestrado Faculdade Cásper Líbero. 2013