



## **Transmídia em Telenovela: O Papel da Internet na Evolução do Gênero Brasileiro de Teledramaturgia<sup>1</sup>**

Klennia Nunes FEITOSA<sup>2</sup>

Lara de Figueiredo EUFRAZINO<sup>3</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

### **Resumo**

O gênero brasileiro de teledramaturgia, desde o seu início na década de 50, passou por inúmeras transformações, que modificaram não somente a forma de produção de ficção, mas, sobretudo a experiência do espectador diante do produto ficcional. Com os avanços tecnológicos e o auxílio da internet, estamos diante de um novo gênero, com uma comunicação cada vez mais interativa, cuja participação acontece do primeiro ao último capítulo da trama, por meio de sites, blogs e redes sociais. Nesse atual cenário das redes sociais on-line e das ações transmídia, abordaremos, de maneira geral, a evolução da telenovela no Brasil e como a internet muda a forma do público se relacionar com essa obra aberta. Refletindo questões sobre: recepção, transmídia e mediação, com a contribuição de Martín-Barbero (1995), Jenkins (2008) e Muniz Sodré (2006).

**Palavras-chave:** telenovela; ficção, internet; transmídia; narrativas.

### **1. Introdução: Contextualização das telenovelas e apresentação do problema**

A história da televisão brasileira inicia nos anos 50 com a Tv Tupi-Difusora. Hoje, com um pouco mais de 60 anos já houve um grande desenvolvimento das tecnologias de transmissão, nas formas de recepção, nos programas ofertados e nas apreciações dos telespectadores. O gênero telenovela é na atualidade, considerado a maior fabricação popular da televisão brasileira, ela faz parte da nossa cultura, destacando-se como uma das mais importantes produções audiovisuais do nosso país. Seja pela capacidade de abordar questões sociais, de gerar reflexões na sociedade, de mobilizar as pessoas e/ou por suscitar lucros as empresas. Teve sua origem no Brasil em 1951, ou seja, um ano depois da televisão ser inaugurada em São Paulo, com a telenovela, “Sua Vida Me Pertence”, inspirada nas radionovelas. Walter Forster fazia o

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 4 – Comunicação Audiovisual, GP Ficção Seriada do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 12 a 14 de junho de 2013.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte-UFRN, email: klennianunes@hotmail.com

<sup>3</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte-UFRN, email: laraf.eufrazino@gmail.com



papel principal, aonde cada capítulo durava 15 minutos e a história, três meses (Bueno, 1983. p. 18).

A novela, produto derivado do folhetim e das radionovelas, é uma forma de arte popular que não é literatura, teatro ou outro meio. Ela pode surgir da adaptação de um livro ou mesmo ser inspirada em um poema, mas nunca se confundirá com elas (CALZA, 1999, p. 07). Além de ser algo entre o romance e o conto, claro que nem tão longa quanto o romance, nem tão curta como o conto, com histórias usualmente distribuídas e prontas, de fatos fictícios (CAMPEDELLI, 1987, p. 18). Os folhetins, no século XIX, e as novelas, no XX, têm papéis análogos, de acordo com Caparelli:

Os folhetins apareceram numa época em que a imprensa necessitava de leitores, e a oferta de um produto, como o folhetim, veio suprir essa necessidade, pois a uma maior tiragem correspondia uma queda no preço do exemplar vendido. No Brasil, a novela aparece de uma maneira mais sistemática na segunda fase da televisão no País, quando esse meio de comunicação está em busca de audiência (CAPARELLI, p.136-137).

No entanto, a teledramaturgia começa a sofrer transformações significativas em seu conteúdo e contorno nos anos 50 e 60. E apenas nos anos 70 a novela, ao lado do telejornal, adquiriu o status definitivo de programa de maior audiência e de sucesso com o público. Fruto das inovações tecnológicas que consolidam a novela como indústria que gera lucros. Desde a década de 80, a telenovela brasileira é o principal gênero de exportação da televisão nacional e o Brasil passa a ser reconhecido por isso: enquanto um país produtor e exportador de telenovelas. Neste cenário de expansão e consolidação, a TV Globo, que iniciou seu funcionamento em 1965, emerge como emissora exemplar: “o padrão globo de qualidade”, destacando-se dentre as demais (MELO, 1988, p. 26). Sendo o seu primeiro grande sucesso nacional “Irmãos Coragem” de Janete Clair, em 1970-71, fruto da solidificação da rede. Instaurando a hegemonia da emissora sobre os concorrentes, garantindo audiência no horário das oito e possibilitando a nascente do padrão global (RAMOS, p. 400, 2012).

A televisão buscando novas audiências e estratégias que possibilitassem a sua sobrevivência, enquanto meio tradicional de comunicação de massa, teve que incorporar e acompanhar os avanços tecnológicos, possibilitando mudanças nos seus modos de fazer e ver. Em 1973, o Bem Amado levou a cor para as telas da TV e no ano seguinte “O Espigão” trazia um protagonista apaixonado por aparatos tecnológicos, o que obrigava a equipe a se desdobrar com efeitos especiais numa época em que ainda não



existiam os recursos da computação gráfica (AZEVEDO, p.2, 2011). No final do século XX, a internet entra em cena e traz mudanças dentro e fora das tramas.

Em 1996, com “Explode Coração”, Glória Perez surpreendeu o público com uma novela onde o casal romântico se conhecia através do computador e em 2009 a mesma autora criou para “Caminho das Índias” um personagem blogueiro, Indra, cujo blog ganhou vida também fora da trama. Na novela seguinte, “Viver a Vida”, de Manoel Carlos, aconteceu o mesmo com o blog criado pela personagem Luciana. Já em 2011, é a vez dos blogs dos personagens principais de Ti-ti-ti movimentarem a trama e saltarem das telas das TVs para as telas dos computadores do público. Tais exemplos demonstram que está se delineando uma nova forma de assistir a novela, marcada pela interação com as redes sociais on-line (AZEVEDO, p.02, 2011)

Em 2012 a novela de Filipe Miguez e Izabel de Oliveira, “Cheias de Charme”, atingiu o telespectador não apenas no horário em que foi exibida, às 19h, mas também na Internet, com conteúdo produzido, ofertado e controlado pela própria emissora. A telenovela transcendeu a mídia televisiva de forma a criar uma narrativa transmidiática, apresentando, por exemplo, o videoclipe da música “Vida de Empreguete”, elaborado pelas protagonistas da trama, primeiramente na web. Enquanto isso, no enredo, as moças eram presas logo quando seu vídeo começa a fazer sucesso na internet, além disso, para dar credibilidade ao cenário artístico retratado, os atores participaram de vários espetáculos de cantores famosos, como: Ivete Sangalo, Michel Teló e Roberto Carlos e de programas televisivos: Encontro com Fátima Bernardes, Faustão, Caldeirão do Huck, Esquentando de Regina Casé e Fantástico, por sua vez, esse último aproveitou o sucesso e promoveu a campanha “A empregada mais cheia de charme do Brasil”, em que domésticas enviaram vídeos seus e ainda tiveram a oportunidade de aparecerem na novela. O concurso foi o segundo com mais inscrições no ano de 2012, perdendo somente para o “Desafio Paul McCartney”. Essa teledramaturgia usou de várias estratégias para circular suas histórias, transcorrendo pelas redes sociais e meios tradicionais (jornais, revistas e programas televisivos), num diálogo constante entre a mídia e as pessoas.

Ou seja, a telenovela continua sendo debatida, mesmo quando chega ao fim do capítulo. Na era das convergências midiáticas, percebemos um interesse crescente, das telenovelas em atingir outros dispositivos como Twitter, Facebook e YouTube, que também são veículos de divulgação e de transporte das novelas para novas audiências. A Internet acaba por ampliar o espaço da sala de televisão, onde se assistia a telenovela e, agora, possibilita que o produto seja assistido na TV ou no computador e discutido em



espaços mais diversificados ainda, o que Borelli vem a chamar de “individualização do hábito de ver TV” (2000, p.157), proporcionado pelo conjunto de tecnologias disponíveis. Diante de tais considerações, percebemos nesse novo cenário das redes sociais on-line e dos processos de transmídia, que a real capacidade de intervenção das novelas vem sendo amplamente discutida na academia, vista como um produto híbrido, que comporta elementos do imaginário coletivo, além de comumente ser conhecida por sua natureza de “obra aberta”, já citada acima, fruto da sua relação dialógica com o público.

Nesse contexto, estamos diante de uma comunicação mais interativa, cuja inserção das novas mídias, com mudanças significativas no tempo e espaço, possibilita as pessoas emitir suas opiniões, discutir temáticas polêmicas ou casuais, sugerir pares românticos e desfechos de personagens, indicarem roupas e cenários, dentre outros, na rapidez da instantaneidade. As cenas são apresentadas na medida em que estão sendo produzidas e, em geral, não têm um final pronto. A partir da recepção é que o autor vai encaminhar a narrativa de modo a elevar a audiência, agradando e surpreendendo os telespectadores. Isso é possível, graças à interação que a novela tem com o público e com a capacidade que a ficção tem de representar a realidade em suas obras, no qual os telespectadores-internautas embarcam e comunicam da iniciativa. Neste trabalho, abordaremos como a internet muda a forma do público se relacionar com as telenovelas, apresentando os limites tênues entre a realidade e a ficção e como os avanços tecnológicos influenciaram na evolução da teledramaturgia brasileira. O estudo que se propõe é desafiador, pois não se trata apenas de investigar a relação entre a obra ficcional e os telespectadores, mas identificar o público como um dos protagonistas da trama, potencializado pela sua interação com as redes sociais on-line.

## **2. Conceitos da pesquisa: o percurso teórico da análise**

### **2.1 Telenovela e Convergência Midiática**

Com o advento da internet, as mídias tradicionais passam a dividir atenção dos indivíduos com novas formas de comunicação, de entretenimento e informação. Jenkins afirma que “velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias” (JENKINS, 2008, p. 39-40). Com isso, estabelecendo uma cultura



conhecida de cultura da convergência, onde as novas e velhas mídias se complementam. Assim, podemos pensar, de forma mais clara, a ideia de transmídia, que é relativamente nova, e um dos primeiros autores a tratar do tema foi o próprio Henry Jenkins, em 2006. No entanto, projetos transmidiáticos já existem há muito tempo, onde ações de uma determinada mídia (jornal, revista, televisão, livros, dentre outras) se comunicam e agregam umas com as outras. Hoje, o que percebemos é uma potencialização dos meios digitais, fruto do desenvolvimento da internet, na criação de projetos transmídia. Ou seja, esse fenômeno não se restringe a um meio de comunicação específico, possibilitando que cada um, dentro das suas possibilidades e de maneira diferenciada, construa e transmita formas de comunicação, recepção e interação.

Por outro lado, o crescente número de telespectadores que buscam na internet subsídios extras das atrações televisivas, só reforça a ideia de que a televisão e as demais mídias precisam de novas formas para manter o público. Pois, cada vez mais as pessoas usam as redes sociais para comentar, discutir, repercutir, por exemplo, a programação televisiva. Dessa maneira, percebemos que a narrativa transmidiática que Henry Jenkins (2008) apresenta como o transporte de informação através de múltiplas plataformas de comunicação, colabora de forma distinta na compreensão do universo, de forma que o conteúdo de cada uma possa expandir a narrativa com contribuição única, mantendo a atenção e o engajamento das pessoas. De acordo com Bordwell (2009), as narrativas serializadas televisivas constituem o melhor lugar para o desenvolvimento de narrativas transmidiáticas, devido a sua capilaridade, uma vez que elas oferecem tempo para os telespectadores explorarem e criarem ramificações midiáticas.

A telenovela, além da difusão regular dos seus capítulos na televisão usa as redes digitais como mais um meio para construir uma narrativa, estabelecendo outra forma de consumo. Capaz de propiciar uma comunicação mais intimista com um público cada vez mais híbrido, capaz de ver a telenovela, enquanto navega na internet. O século XXI traz mudanças nas formas de ver o mundo, e isso gera impactos diretos na produção televisiva. Com isso, o ciberespaço acarreta transformações para o modo de assistir e comentar a novela. Hoje, à medida que qualquer indivíduo pode ser potencialmente transformado em produtor e transmissor nos meios de comunicação, as emissoras perdem o monopólio da informação e são obrigadas a se reinventar. Dessa maneira, a saída mais comum tem sido utilizar o sistema de redes a seu próprio favor. Por isto, a telenovela entra nas redes sociais e desperta no público o desejo de segui-la,



agora não apenas na TV. Segundo Gabriel (2012, p. 109) “[...] o público-alvo não é mais apenas alvo, mas passou também a ser mídia e gerador de mídia”. Finalmente, o sucesso de um projeto transmídia depende do engajamento do público, pois são eles que interligam os conteúdos das várias mídias.

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. Desta forma, será estimulada a continuidade da participação do público em outras mídias, para permitir que conteúdos adicionais sejam criados e explorados, construindo uma relação próxima e ativa entre conteúdo e audiência (ARNAUT, 2011, p. 271).

Nesse panorama, é possível perceber uma “modernização” da telenovela brasileira, desde o seu surgimento na década de 50, preocupada não apenas na forma de fazer novela, mas principalmente na transformação da experiência do espectador frente ao produto ficcional. Investindo cada vez mais nas narrativas transmídia. Hoje, todas as telenovelas disponibilizam em seus sites: vídeos, bastidores, cenas exclusivas, resumo dos próximos capítulos, blogs e depoimento de personagens, apresentando elementos novos ao espectador em relação à narrativa principal. Possibilitando uma continuidade da experiência ficcional em horário diferente daquele em que a telenovela passa na televisão. Segundo, Murakami(2011), ao se falar da “extensão” da narrativa principal, lança-se mão de mídias sociais como o Facebook, tanto para a postagem de conteúdo geral sobre as telenovelas, quanto para a criação de conteúdo transmídia ficcional, com perfis de personagens da trama. Enfim, o que a internet faz é levar as interações que antes se davam face-a-face para a instância virtual, agora com a possibilidade de alcançar um número maior de participantes. Além disso, a internet não representa uma ameaça para as emissoras de TV quanto ao seu conteúdo e sim uma possibilidade de ampliar o alcance de suas produções.

## **2.2 Pensar a Recepção e a Mediação na Ficção Seriada Televisiva**

Romper com o modelo mecânico de comunicação, compreender às práticas de recepção e identificar o sentido e tipo de mediação, são os objetivos da obra do filósofo espanhol radicado na América Latina, Martín- Barbero. Este autor rejeita a passividade



do receptor frente à sua realidade. Com isso, a epistemologia condutista<sup>4</sup> é criticada, pois a recepção é vista apenas como um lugar de chegada e nunca um lugar de partida, isto é, também de produção de sentido (BARBERO, 1995). Ao trabalhar com mediações, ele têm em mente as múltiplas variáveis e negociações de significado, existentes no espaço entre o emissor e o receptor. Barbero procura focar menos na recepção e no consumo, para englobar uma análise específica dos meios. A sua teoria da mediação é considerada uma proposta bastante ambiciosa, por isso, estamos diante de inúmeras pesquisas que pretendem dar conta de todo o circuito de comunicação, da produção à recepção.

Segundo, Jenkins (2008) ao trazer o conceito de cultura participativa, no mostra a ideia de mudança de comportamento do consumidor contemporâneo, que deixa de lado o papel passivo assumido diante dos meios analógicos para interagir de forma ativa no conteúdo dos produtos da era digital. Além disso, devemos levar em consideração a ideia de que nem sempre a mensagem emitida é decodificada de forma igual pelas pessoas ou com o mesmo intuito a qual foi enviada, pois o processo é muito mais individual do que coletivo, onde questões culturais é que farão com que o receptor, nesse caso o telespectador, reconheça e gere sentido a mensagem recebida.

Através do modelo codificação/ decodificação, Hall (2003) propõe uma articulação entre a codificação da mensagem, no domínio da produção, e sua decodificação, no nível da recepção, porém, rompe com a noção do processo comunicacional unidimensional e transparente para problematizar algumas questões como a mensagem, o sentido e a determinação dos conteúdos televisivos. Em relação a essa mensagem codificada, esta deve produzir um discurso expressivo. Mas, antes de ter um ‘efeito’, satisfaça uma ‘necessidade’ ou tenha um ‘uso’, deve primeiro ser apropriada como um discurso significativo e ser significativamente decodificada. É esse conjunto de significados decodificados que ‘tem um efeito’, influência, entretém, instrui ou persuade, com consequências perceptivas, cognitivas, emocionais, ideológicas ou comportamentais muito complexas. (HALL, 2003, p. 390).

De acordo com o modelo de Hall (2003), percebemos a ideia de que o significado de uma mensagem não é fixo, existem diferentes formas de leitura, de decodificação; pode-se ler de diferentes jeitos. Uma vez que as mensagens são recebidas

---

<sup>4</sup> Ela sustenta o modelo mecânico, segundo a qual a iniciativa da atividade comunicativa está toda colocada no lado do emissor, enquanto o lado receptor a única possibilidade seria a de reagir aos estímulos que lhe envia o emissor. (BARBERO, 1995, p. 41)



por pessoas com contextos sociais e históricos particulares a partir das suas múltiplas identidades, no entanto, o processo de produção também se realiza nesses contextos. O que torna a relação bem sucedida é a capacidade do receptor de entender e se ajustar as características que envolvem esse processo. É interessante destacar, que o poder não está totalmente ao lado do receptor, pois depende daquilo que se lê não podendo o decodificador desligar-se dos processos de produção, da economia e do modo como os programas se organizam. “Boa parte da recepção está de alguma forma, não programada, mas condicionada, organizada, tocada, orientada pela produção, tanto em termos econômicos como em termos estéticos, narrativos, semióticos”. (BARBERO, 1995,p.56).

As telenovelas utilizam inúmeras estratégias de produção, no entanto, elas não são consideradas estímulos comportamentais, mas apresentam as mais variadas mensagens, que vão representar a realidade, muitas vezes confundindo-se com ela, pois além de trabalhar com o visual e auditivo, apresenta características táteis do fato representado. “Vem da tutilidade a sensação de se ocupar um ponto qualquer numa ambiência ou numa ‘paisagem’ feita de ‘matéria’ audiovisual ou de compressão numérica em altíssima velocidade” (SODRÉ, 2006, p. 105). Assim, leva o telespectador a viver em um *bios midiático*, capaz de afetar as percepções e as representações sociais, baseado em um novo tipo de realidade, pautada na espetacularização<sup>5</sup>. Esta tem aceitação do público, uma vez que provoca sensações e relação de cumplicidade, fruto da capacidade de trabalhar com questões do dia a dia, envolvendo os indivíduos. Assim, como afirmam os estudos do sociólogo francês Dominique Wolton (2004) a mídia televisiva contém o formato adequado para a recepção do telespectador. No entanto, acrescentaríamos a mídia online, como é o caso das redes sociais, sites e blogs como novos dispositivos de recepção e produção

As telenovelas tiveram sua evolução ao longo dos anos, acompanhando as etapas da televisão. De acordo com Umberto Eco (1984) as fases da TV são: a primeira é a PaleoTV, que diz respeito aos primeiros anos da televisão. Nela, as principais características são: uma câmera essencialmente parada, enquadramentos parecidos ao teatro filmado dos primeiros anos do cinema e poucos canais. A NeoTV surge em meio ao desenvolvimento tecnológico. A Neotelevisão, ao contrário da Paleotelevisão, fala de

---

<sup>5</sup> Configura-se, o espetáculo como uma verdadeira relação social constituída pela objetivação da vida interior dos indivíduos (desejo, imaginação, afeto), graças às imagens orquestradas por organizações industriais, dentre as quais se impõe contemporaneamente a mídia. (SODRÉ, 2006, P.81)



si mesma e do contato que estabelece com o próprio público. Contudo, a aparição de novas espécies de mídia, como videogames e internet, modificou a ecologia dos veículos de comunicação. Scolari (2008b) diz que:

[...] a combinação com outras espécies midiáticas, as transformações em todo o ecossistema devido à difusão capilar das tecnologias digitais e à aparição de novos formatos e lógicas de uso estão redesenhando de forma acelerada o sistema televisivo (SCOLARI, 2008b, p. 4)

Enfim, Scolari chama essa nova TV de hipertelevisão, uma televisão instalada numa sociedade em rede. É uma tentativa de sobreviver e se adequar às novas demandas sociais. E é exatamente no momento em que as telenovelas convocam seus espectadores para se levantarem dos sofás e assistirem a cenas no dispositivo de acesso à internet de sua preferência, estão buscando estar presente em outras plataformas, possibilitando estende o processo de interação, como também, suas fronteiras narrativas para outros meios e formatos.

### **2.3 Novela e construção de identidade: O limite entre ficção e realidade**

Como já apresentado, a telenovela surge no Brasil um ano depois da televisão ser inaugurada em São Paulo. No início, suas principais características eram tramas nos moldes dos teleteatros e das radionovelas, além disso, eram adaptações de textos literários, com produção e elenco formado por profissionais do rádio, teatro e cinema; o trabalho era baseado em improvisações e com poucos aparatos tecnológicos. Hoje, encontramos a Rede Globo como a maior fábrica de produção desse produto cultural, no qual acompanha e investe nos avanços tecnológicos. Atualmente, sustenta três novelas diariamente, em horários distintos (às 18 horas, às 19 horas e às 20 horas), além de uma reprise exibida no horário vespertino. O sucesso dessa emissora pode estar relacionado ao fato dela trazer cenas e personagens que se identificam com os telespectadores, afinal, os receptores querem se ver representados na tela da televisão. E quando não o são, se sentem invisíveis aos olhos da sociedade. Outro motivo é a capacidade de dialogar com diferentes territórios ficcionais, utilizando o humor, aventura, erotismo, entre outros, na trama novelesca.



Com isso, deve-se pensar, que os meios de comunicação, e neste caso as telenovelas ocupam papel importante na discussão sobre identidades<sup>6</sup>, uma vez que elas difundem, reforçam, edificam e desconstruem as representações hegemônicas em dado momento, oferecendo novas, além de contribuir na reelaboração das nossas e das identidades alheias. Afinal, o homem é um sujeito social e depende de diversas mediações, desde a família, a escola até a mídia, onde todos influenciam de alguma forma na composição do sujeito moderno. Segundo, Néstor Garcia Canclini, in: *Consumidores e Cidadãos* (1997), “o rádio e o cinema contribuíram na primeira metade deste século com a organização dos relatos da identidade e do sentido de cidadania nas sociedades nacionais.”

Assim, tornavam-se intermediários na relação informação e sociedade. Canclini completa que; a questão de identidade, hoje, mesmo nos amplos setores populares, é uma identidade "poliglota, multiétnica, migrante, feita com elementos mesclados de várias culturas". Um exemplo disso são os filmes que contam não apenas com investimentos de seu país de origem, mas sim com uma projeção global. Com isso, “ao invés da identidade fixa passamos a possuir uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades, com as quais nos identificamos temporariamente” (HALL, 1999). Além disso, as novelas têm a capacidade de estimular o imaginário, de mexer com os anseios, sentimentos e ideias. Havendo aí a identificação com os personagens e as situações. “O processo de identificação permite viver certas emoções sem correr riscos, no isolamento de sua casa e cercado de todas as garantias” (Arbex, 1995). Mesmo a teledramaturgia sendo ficção, e muitos sabendo disso, ela ainda consegue gerar no dia a dia debates e discussões ao redor dos dilemas abordados, como também, uma maneira de escapar dos problemas, Beltrán e Cardona (1982), afirma:

Para o telespectador, a novela representa uma possibilidade de fugir das amarguras do cotidiano e ir ao encontro de uma vida, cheia de mistério, suspense, amor e prisão, onde tudo acaba bem. Os maus são castigados; os bons, recompensados. Isto ocasiona um tipo de fenômeno psicológico chamado de ‘satisfação substitutiva’... Assistindo aos capítulos das novelas, as pessoas esquecem seus verdadeiros problemas (BELTRÁN; CARDONA, 1982, p. 81).

No Brasil, o hábito de ver telenovela é muito grande, por isso os altos investimentos por parte das emissoras, mesmo quem não assiste dificilmente consegue

---

<sup>6</sup> Identidade é um processo de construção de significados, baseados em um conjunto de atributos culturais que predominam sobre outras fontes de significado. Castells (1999) a define como “fonte de significado e experiência de um povo” (CASTELLS, 1999, p.22).



ficar indiferente a estas, seja pela repercussão de uma cena em outras mídias e programas jornalísticos, seja pelas conversas entre amigos. Aceitamos a novela como se ela de fato fosse o espaço onde a realidade se mostra, estabelecendo constantemente diálogo entre ficção e realidade. E essa característica em dividir as novelas em determinados horários, acostuma o telespectador a criar uma rotina que não atrapalhe o momento em que a novela vai ser exibida. Muitas vezes, redefinem o horário da janta, dos passeios, compromissos e até de adormecer. Estabelecendo uma relação de intimidade e proximidade com a obra aberta.

Dentro desse contexto, manter o sucesso das telenovelas, exibidas normalmente seis dias da semana, é fruto do formato que se trabalha, unindo assuntos do interesse do público e a periodicidade, que possui grande influência sobre o receptor, aonde o cotidiano é representado nas cenas com as mesmas rotinas dos telespectadores. Sem falar que as novelas contam com o auxílio destes, uma vez que atingem todas as camadas sociais, representando muitas vezes à única forma de acesso as artes dramáticas. A relação entre os receptores e a televisão é, desse modo, reforçada pela veiculação constante da telenovela.

A televisão constitui hoje, simultaneamente, o mais sofisticado dispositivo de moldagem e deformação do cotidiano e gostos populares e uma das mediações históricas mais expressivas de matrizes narrativas, gestuais e cenográficas do mundo cultural popular, entendido não como as tradições específicas de um povo, mas a hibridização de certas formas de enunciação, de certos saberes narrativos, de certos gêneros novelescos e dramáticos do Ocidente com as matrizes culturais de nossos países (MARTÍN-BARBERO, 2004, p.26)

Enfim, a televisão funciona como um canal articulado de práticas social, aonde a telenovela, condiciona e é condicionada pelos modos de relação que constituem a vida e a organização social. Com isso, a partir do nosso entendimento da relação entre comunicação e essas práticas, enquanto lugar de significação, centramos nossos olhares na capacidade de elaboração de práticas em outros campos sociais, como é o caso das redes digitais, fruto da internet.

### **3. Considerações Finais**

A proposta transmídia, no Brasil, ainda é pouco explorada, no entanto, encontramos na telenovela a maior expressão dessas ações, no qual, reforçam a tendência transmidiática e ajudam a divulgar a proposta. É complicado prever o futuro



das mídias tradicionais, entretanto, percebemos que a intenção atual é investir nas novas tecnologias e incentivar a participação do público, um usuário cada vez mais ativo e produtor de informação. Por outro lado, a participação do receptor de maneira ativa nas novelas, modificando inclusive a trama, não é o foco da inovação, pois já existia, mesmo que de maneira singela. O que muda no cenário de redes digitais é a velocidade e a capilaridade, “agora tudo ocorre com uma velocidade maior e tem condições de atingir um número quase incalculável de pessoas” (BACCEGA, 2012, p. 1298). Com isso, o estudo desenvolvido é pertinente e desafiador, pois não se tratou apenas de investigar a relação entre a obra ficcional e os telespectadores, mas identificar como a interação entre eles foi modificada com uso da internet, em especial das redes sociais on-line.

Ressaltamos, que o homem desde a sua origem é deslumbrado pela arte de comunicar, seja através das pinturas rupestres nas cavernas, dos gestos, ou por meio de códigos binários. A arte de ouvir, ver e contar histórias continuará a existir, mesmo com o surgimento dessas novas mídias, o que vem alterar é a forma de diálogo e de interação com elas. Ou seja, as novelas provavelmente continuarão a existir e a emocionar. Se os folhetins evoluíram para as radionovelas e estas, por sua vez, originaram as telenovelas, isso demonstra a sua capacidade de reinventar, percebemos então, as nítidas mudanças que esse gênero vem sofrendo, nos últimos anos, em decorrência de sua ligação com a internet. Enfim, a pesquisa no espaço virtual traz novos desafios à metodologia em geral, e da Comunicação, em especial, no entanto, os procedimentos podem se hibridizar, acolher métodos e técnicas umas das outras e receber influências de teorias diversas.

## Referências

### - Bibliográficas

ARBEX, J. **O Poder da TV**. São Paulo: Editora Scipione, 1995(Coleção Ponto de Apoio).

AZEVEDO, Elaine Christovam de. **Da tela da TV à tela do computador: A telenovela entra nas redes sociais online**. Trabalho apresentado no GT Imagens e Representações no Audiovisual do VIII Seminário de Alunos de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio, p. 02, 2011.

BELTRÁN, Luis Ramiro e CARDONA, Elizabeth Fox. **Comunicação Dominada** – OS Estados Unidos e os Meios de Comunicação na América Latina. São Paulo: Paz e Terra, 1982.



BORELLI, Silvia Helena Simões; PRIOLLI, Gabriel. (Coord.). **A deusa ferida: por que a Globo não é mais campeã absoluta de audiência.** São Paulo: Summus, 2000.

BUENO, Zith. **A Televisão no Brasil: seu desenvolvimento e Poder.** Porto Alegre: PUCRS, Famescos, Curso de Pós-Graduação em Comunicação Social, 1983.

CALZA, Rose. **O que é Telenovela.** São Paulo. Brasiliense. Coleção Primeiros Passos, 1999.

CAMPEDELLI, Samira Youssef. **A telenovela.** São Paulo. Ática, 1987

CAPARELLI, Sérgio. **Televisão e Capitalismo no Brasil.** Porto Alegre: L&PM, 1981.

ECO, Umberto. **Tevê: A transparência perdida.** In: \_\_\_\_\_. Viagem na Irrealidade Cotidiana. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital.** São Paulo: Novatec, 2012.

HALL, Stuart. **Codificação/Decodificação.** In: \_\_\_\_\_. Da diáspora: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: UFMG, 2003, p. 387-404.

\_\_\_\_\_. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade.** 11ª ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** Trad. Suzana Alexandria. 1ª Ed., São Paulo: Aleph, 2008.

LATOUR, Bruno. **Reensamblarlo social: una introducción a la teoría del actor-red.** Buenos Aires: Manantial, 2008.

LE MOS, André. Cibercultura. **Alguns pontos para compreender a nossa época.** In: Cunha, Paulo; Lemos, André. (Org) Olhares sobre a cibercultura. Porto Alegre: Sulina, 2003. p. 11-23.

MURAKAMI, Mariane Harumi. **DE MAGADAN AO INTERNAUTA: Novos a(u)tores discursivos na modernização da ficção seriada brasileira.** In: II Jornada Discente Ppgmpa – Usp. São Paulo, 2011.

MARTÍN, Jesús Barbero. REY, Germán. **Exercícios do ver.** 2ª edição. São Paulo: Senac São Paulo, 2004.

\_\_\_\_\_. **América latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social.** In: SOUSA, Mauro Wilton de. Sujeito, o lado oculto do receptor. São Paulo: USP Brasiliense, 1995, p. 39-68.

MELO, José Marques de. **As Telenovelas da Globo: Produção e Exportação.** São Paulo: Summus Editorial, 1988.

RAMOS, Roberto. **Sessenta Anos de Telenovela no Brasil: Um Olhar cultural e crítico.** Revista Interamericana de Comunicação Midiática, v.11, n.22, p. 400, 2012.

SCOLARI, Carlos. **Hacia la hipertelevisión: Los primeros sintomas de una nueva configuración Del dispositivo televisivo.** Diálogos de La comunicación, n. 77, jul/dez, 2008a.



SODRÉ, Muniz. **O emotivo e o indicial na mídia**. In: \_\_\_\_\_. As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política. Petrópolis: Vozes, 2006, p. 73-124.

**- Eletrônica**

ARNAUT, Rodrigo; NOGUEIRA, Fernanda, ET. AL. **A era transmídia**. Revista Geminis, Ano 2 - n. 2, 2011. p. 259 – 275. Disponível em: <<http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/93/pdf>>. Acesso em: 28 mar. 2013.

BACCEGA, M. A. **Ressignificação e atualização das categorias de análise da “ficção impressa” como um dos caminhos de estudo da narrativa teleficcional**. Comunicación, v. 1, n. 10, pp.1290-1308. Sevilha, 2012. Disponível em: <[http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa8/100.Resignificacao\\_e\\_atualizacao\\_d\\_as\\_categorias\\_de\\_analise\\_daficcao\\_impressacomo\\_um\\_dos\\_caminhos\\_de\\_estudo\\_da\\_narrativa\\_teleficcional.pdf](http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa8/100.Resignificacao_e_atualizacao_d_as_categorias_de_analise_daficcao_impressacomo_um_dos_caminhos_de_estudo_da_narrativa_teleficcional.pdf)>. Acesso em: Dez. 2012.

BORDWELL, D. **Now leaving from platform 1**. David Bordwell’s website on cinema. Publicado em 19 ago. 2009. Disponível em: <<http://www.davidbordwell.net/blog/?p=5264>>. Acesso em 26 ago. 2011.