



## **Novela.com: *websites* de telenovelas e a relação entre realidade e ficção<sup>1</sup>**

Luiz Gustavo Dias FERREIRA<sup>2</sup>

Danuta LEÃO<sup>3</sup>

Universidade Federal do Pará, Belém, PA

### **RESUMO**

Em tempos de sociedade multimídia, multiplataforma, a internet se tornou uma extensão das produções de outros meios, como a televisão. Para além dos comentários e da repercussão, algumas tramas fazem de conteúdos web um personagem, presente e ativo em ambas as plataformas. As novelas *Amor à Vida* (2013) e *Sangue Bom* (2013), da TV Globo, são dois exemplos claros de como a realidade e ficção se relacionam por meio de dois websites: um é do Hospital San Magno, outro é o portal O Mexerico.com, duas instituições das telenovelas citadas. A partir da teoria da convergência de Henry Jenkins e dos estudos de outros autores, esse artigo busca tentar entender como se dá essa relação, quais as influências no público e na própria construção das telenovelas .

**PALAVRAS-CHAVE:** Cultura da Convergência, Internet, Telenovela, TV Globo

### **INTRODUÇÃO:**

A televisão no Brasil nasceu em 1950, e logo se tornou o meio de comunicação mais importante do país, ajudando a constituir a identidade nacional. Ela é a resposta para a pergunta feita por Ribeiro, Sacramento e Roxo (2010): “O que há em comum em uma casa de quarto e sala de um município pequeno no interior do país e um apartamento moderno, recheado da mais avançada tecnologia?” (RIBEIRO, 2010, p. 7).

De fato, a TV está em quase todos os lares do Brasil<sup>4</sup>. E sua popularidade ao longo das últimas seis décadas se deve, em boa parcela, aos programas ficcionais. Wolton (1996) define a ficção como um

[...] lugar em que o homem pode viver e contemplar, através de personagens variadas, a plenitude da sua condição, e em que se torna transparente a si mesmo: lugar em que transformando-se imaginariamente no outro, vivendo outros papéis e destacando-se de si mesmo, verifica, realiza e vive a sua condição fundamental de ser auto-consciente e livre, capaz de desdobrar-se, distanciar-se de si mesmo e de objetivar a sua própria situação. (WOLTON, 1996, p. 165)

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 5 – Rádio, TV e Internet do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, realizado de 01 a 03 de maio de 2014.

<sup>2</sup> Aluno líder e estudante do 7º semestre do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da FACOM-UFPA, email: [ferreiragus1@gmail.com](mailto:ferreiragus1@gmail.com).

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da FACOM-UFPA, email: [danutaleaopp@gmail.com](mailto:danutaleaopp@gmail.com).

<sup>4</sup> Segundo projeção do Grupo de Mídia para 2012, mais de 92% dos domicílios do Brasil, possuem um ou mais televisores.



Malcher(2009) complementa a visão de Wolton (1996):

Não há como negar, também, no mundo pós-industrial que as narrativas, sejam elas escritas, visuais ou audiovisuais, em textos tradicionais ou contemporâneos, são formas de representação social. Em busca da formação da identidade cultural a ficção se mostra um elemento importante a ser considerado [...]. (MALCHER, 2009, p. 95)

Essas características, mesclando o lúdico à construção da identidade social de um povo, conseguem mensurar a importância dos produtos ficcionais televisivos perante o público.

Dentre estes produtos, a telenovela se consagrou como a mais importante, em número, alcance e fama. É inegável o poder de abrangência da novela brasileira, referência para outros países<sup>5</sup> no mundo.

No quesito telenovela, é justo um destaque à TV Globo, a maior produtora desse modelo na televisão brasileira<sup>6</sup>. A emissora carioca, no ar desde 28 de abril de 1965, fez e faz história ao eternizar figuras como Sinhozinho Malta, de *Roque Santeiro* (1985), Odete Roitman, de *Vale Tudo* (1989), as “Helenas” do autor Manoel Carlos. José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni, é uma das figuras-chave para o desenvolvimento da “Vênus Platinada”, alcunha pela qual a Globo também é conhecida, e considera sobre a telenovela:

Talvez a história contada por Sherazade<sup>7</sup> para o sultão Shariar, em forma de capítulos diários, possa ser considerada como a primeira forma de novela em todo o mundo. No Brasil, a novela diária surgiu primeiro no rádio, e em 1963 apareceu na televisão, quando Edson Leite lançou *2-5499 Ocupado*<sup>8</sup>. No entanto, foi *O Direito de Nascer*<sup>9</sup> que consolidou definitivamente o gênero na televisão e *Beto Rockfeller*<sup>10</sup> que trouxe a novela para a nossa realidade. Mas a novela brasileira como é conhecida hoje nasceu e foi se aprimorando na TV Globo. A abundância de cenas, a dinâmica, a interpretação naturalista, as histórias paralelas, o ritmo de edição, as trilhas sonoras modernas e as

---

<sup>5</sup> Em 2010, a emissora de TV portuguesa SIC produziu a telenovela *Laços de Sangue*, com supervisão de texto do autor Aguinaldo Silva, criador de sucessos como *Tieta* (1989) e *Senhora do Destino* (2004), ambas da TV Globo.

<sup>6</sup> Até julho de 2013, sem considerar as minisséries, microsséries, macrosséries e produtos similares, a TV Globo produziu e exibiu 289 telenovelas, incluindo as produções em exibição: *Flor do Caribe*, *Sangue Bom*, *Amor à Vida* e *Saramandaia* (remake).

<sup>7</sup> “As Mil e Uma Noites”, coleção de contos árabes escritos entre os séculos XIII e XVI.

<sup>8</sup> TV Excelsior, 1963.

<sup>9</sup> TV Tupi, 1964.

<sup>10</sup> TV Tupi, 1968.



aberturas criativas modificam totalmente o ‘produto novela’, concedendo-lhe nobreza e espetaculosidade. (SOBRINHO, 2011, p. 338)

Nas últimas duas décadas, outro elemento se tornou personagem cada vez mais presente nessa trama: a internet. Nesse quesito, a TV Globo foi pioneira quando, em 1995, a autora Glória Perez fez os protagonistas de *Explode Coração* se conhecerem por meio de um bate-papo na web, uma ferramenta de vanguarda nas interações digitais na época. Mais recentemente, outras produções apostaram em inserções mais ostensivas na rede. Alguns personagens de *Passione* (TV Globo, 2009) ganharam perfis no microblog Twitter<sup>11</sup>, e a personagem Luciana, tetraplégica interpretada por Alinne Moraes em *Viver a Vida* (TV Globo, 2010), escrevia no fictício “Blog da Luciana”, citado na ficção e que, em domínio real na internet, recebia comentários de telespectadores que se sensibilizavam com o drama da personagem.

Este artigo se propõe analisar as estratégias de dois portais – o site do Hospital San Magno, de *Amor à Vida* (2013), e o site O Mexerico.com, de *Sangue Bom* (2013), ambas da TV Globo –, como o público se comporta perante tais objetos e como essa interação faz parte de um novo momento midiático, marcado pela *cultura de convergência*, defendida por Jenkins, quando internet e televisão andam cada vez mais juntas e misturadas. Como diz Castells, “a internet já transformou a televisão” (CASTELLS, 2011, p XI)

## 1 – “Padrão Globo”

Anos 1960. A televisão no Brasil vive sua segunda década, e sem dúvidas uma das mais importantes para a sua constituição, como afirma Alexandre Bergamo: “Os anos 1960 representam para a televisão brasileira um momento-chave. É nesse período que se consolidam certas práticas de ‘como fazer televisão’ [...] É nesse período também que a televisão, antes artigo de luxo, começa a se ‘popularizar’, ou seja, se torna acessível a um número cada vez maior de pessoas”. (BERGAMO, 2010, p. 59)

A década também foi um marco de reformulação do produto telenovela no país, passando da predominância dos teleteatros, adaptações cinematográficas e literárias, para gradualmente um movimento de produções mais originais, criadas especialmente para a TV (BERGAMO, 2010). Com isso, o público começa a se apropriar daquela

---

<sup>11</sup>Mídia social criada em 2006, que permite ao usuário seguir outros perfis, postar e receber atualizações de perfis seguidos por ele em textos curtos de até 140 caracteres. Disponível em: <http://www.twitter.com>.



mídia ainda recente: “A ideia de que a família era o público por excelência da televisão, por exemplo, ainda que fosse uma herança do rádio, adquire feições, nos anos 1960, que são diferentes das antecedentes. A televisão se incorpora à rotina das famílias de forma diferente do rádio”. (BERGAMO, 2010, p. 81)

Nesse sentido, a TV Globo, Canal 4 do Rio de Janeiro, cumpre um papel de protagonista. Os anos 1960 e 1970 são definidores da hegemonia nacional da programação da emissora, período em que se definiu o famoso “Padrão Globo”, até hoje considerado um índice de extrema qualidade. São da emissora sucessos da época, como *Fogo Sobre Terra* (1974), *Guerra dos Sexos* (1983), *Dancin’Days* (1978), *Selva de Pedra* (1972) – cujo capítulo 152 chegou a inéditos 100% de audiência – e *O Astro* (1977).

Foi a TV Globo que produziu e exibiu os primeiros produtos em alta definição (HDTV<sup>12</sup>) da teledramaturgia brasileira<sup>13</sup>, em 1999. Nos anos seguintes, além – e por causa da – transmissão digital, a televisão brasileira entrou em um processo crescente de convergência com a internet, que envolveu os programas jornalísticos, de entretenimento e, também, a teledramaturgia.

A partir desse momento, o público passou a se relacionar com as tramas de maneira diferente. A interatividade passou a ser um caminho possível e cada vez melhor pavimentado, para telespectadores internautas. E as empresas de televisão começam a fazer da convergência uma estratégia para conquistar o público:

Elas estão transformando seus programas e disponibilizando-os online, além de oferecem complementos do que é veiculado na internet. Ou seja, está havendo um estímulo para que o público possa interagir e se conectar às diferentes mídias, facilitando a ampliando o acesso do conteúdo pelo usuário. (SIEBRA, 2011, p. 6)

Quando Santaella (1996) diz que “A multiplicação das mídias tende a acelerar a dinâmica dos intercâmbios entre as formas eruditas e populares, eruditas e de massa, populares e de massa, tradicionais e modernas, etc.” (SANTAELLA, 1996, p.31), a autora prevê a conjuntura contemporânea das relações humanas, mais velozes e, por meio de equipamentos eletrônicos, mais intermediadas.

---

<sup>12</sup> O lançamento da TV digital no Brasil, em caráter oficial, só aconteceu no dia 02 de dezembro de 2007.

<sup>13</sup> Os dois últimos episódios da série *Mulher*.



## 2 – **Novela.com**

Como bem destacam Fechine & Figueirôa (2011), a telenovela, reconhecida como um dos formatos mais tradicionais da TV brasileira, também ganhou outras possibilidades midiáticas:

Além de seções com informações sobre personagens, capítulos, bastidores e vídeos, os sites de telenovelas da Globo recebem conteúdos relacionados ao tema da trama enviados pelos internautas, assim como abriga blogs de autores e dos próprios personagens (nesse último caso, interação com os telespectadores como se tivessem uma existência real). (FECHINE & FIGUEIRÔA, 2011, p. 283)

A referência da programação da TV Globo na internet é o portal *Globo.com*<sup>14</sup>, criado no ano 2000 como plataforma na web das produções da emissora. No início, a proposta do *Globo.com* era ser, além de um site informativo<sup>15</sup>, um acervo digital dos vídeos tanto jornalísticos quanto da linha de entretenimento da TV Globo. A partir de então, cada programa passou a ter seu próprio domínio na web, inclusive as novelas.

Essas páginas são uma extensão da telenovela na internet, onde são publicados, basicamente, notícias dos próximos capítulos, informações de bastidores, detalhes dos personagens e trilha sonora, além de canais abertos para a participação do público, por meio de comentários, enquetes e envio de mídias colaborativas, como fotos e vídeos.

Sempre em reformulação, os *sites* das novelas e séries “globais” apostam cada vez mais em novas possibilidades para o público, como vídeos exclusivos, prévias dos capítulos e blogs. Nesse sentido, 2006 foi o ano em que a TV Globo passou a investir nesse formato de diário virtual, com o “Blog das Meninas”, alimentado pelas personagens Pit (Ingrid Guimarães) e Belinha (Heloisa Periseé), protagonistas do seriado *Sob Nova Direção*.

Na novela *Passione* (TV Globo, 2009), por exemplo, a estilista Melina Gouveia, personagem vivida por Mayana Moura, era autora de um blog que realmente existia e era alimentado de forma que parecesse ser escrito pela própria personagem, hospedado na *Globo.com*. Sua utilidade era muito mais comercial do que informacional, ou seja, o blog não servia exatamente como uma extensão da novela e sim como um suporte para que uma empresa parceira expusesse seus produtos.

Desde então, outras produções da emissora passaram a utilizar essa alternativa com mais frequência, como *Viver a Vida* (2010), onde a personagem Luciana (Alinne

---

<sup>14</sup> [HTTP://globo.com](http://globo.com)

<sup>15</sup> Em setembro de 2006, nasceu o G1, portal de notícias da Globo. [HTTP://g1.globo.com](http://g1.globo.com).



Moraes), tetraplégica após um acidente na trama, escrevia seus dramas no blog “Sonhos de Luciana”. O público começou a responder, por meio de comentários, às publicações como se elas fossem dramas de uma pessoa real.

Outro reflexo dessa proximidade acentuada do produto com o seu público internauta é a repercussão nas redes sociais. *Avenida Brasil* (2011) de João Emanuel Carneiro foi, neste aspecto, a telenovela mais citada e comentada na internet dos últimos anos. A história de vingança envolvendo Nina/Rita (Débora Falabella), Tufão (Murilo Benício), Jorginho (Cauã Reymond) e a vilã Carminha (Adriana Esteves) provocou uma mobilização no *microblog Twitter* e no site de relacionamentos *Facebook*. A *hashtag*<sup>16</sup> #OiOiOi, referência ao refrão do tema de abertura<sup>17</sup>, virou mania, vários personagens se tornaram populares na rede, e suas frases também. Um exemplo foi a fala de Nina para Carminha, “Me serve, vadia!”, que virou um verdadeiro bordão na internet, além de outras peças que ganharam destaque potencializado, como a trilha sonora.

O site da novela na *Globo.com*, além de trazer detalhes da produção e dos personagens, publicou o “Blog OiOiOi”, onde disponibilizava conteúdos animados, os chamados “GIFs”<sup>18</sup>, com frases marcantes dos capítulos. Mesmo sendo um sucesso na internet, a plataforma web oficial de *Avenida Brasil* não explorava muito além de conteúdos oficiais, ao contrário de outras produções dramatúrgicas da emissora.

### **3 – San Magno e O Mexerico.com: narrativas transmidiáticas**

Ambos os exemplos – San Magno e O Mexerico.com – tratam-se de narrativas transmidiáticas, que, para Jenkins (2009), são narrativas que se desenvolvem por vários meios de comunicação, onde cada um desses meios colabora de forma distinta para a compreensão do universo ficcional, ou seja, cada uma dessas “ramificações” ficcionais pode ser compreendida sem o obrigatório conhecimento da outra, porém também podem ser compreendidos de forma independente.

Da mesma forma que público interage de forma tão envolvida e intensa com as tramas das telenovelas, a ponto de, por vezes, criticar atores por atitudes de personagens por eles representados como se tudo vivido nas telas fosse real, as próprias emissoras vêm tomando atitudes semelhantes. Sites de empresas existentes apenas no campo ficcional das tramas, com quadro de funcionários, perfis em redes sociais, portais de

---

<sup>16</sup> Palavras-chave, usadas geralmente para compilar informações de certo modo semelhantes. O termo “hashtag” foi criado com o Twitter, em 2006, para identificar comentários com o mesmo cunho e facilitar a pesquisa desses.

<sup>17</sup> “Vem Dançar Com Tudo”, interpretada por Robson Moura e Lino Krizz.

<sup>18</sup> Imagens que, compactadas em um só arquivo, criam movimento.



notícias, dentre outros artifícios, têm sido utilizados de forma a alcançar vários meios de comunicação de maneira que seus conteúdos sejam interligados, complementares e, ao mesmo tempo, independentes um do outro. Isto se dá devido ao caráter híbrido da Comunicação, pois “as chamadas novas mídias se caracterizam, entre outros aspectos, por serem convergentes, multimodais, globais e em rede, circulando por meio de diferentes plataformas”. (ZANETTI, 2011, P 64).

Isso significa dizer que, não necessariamente, estes sites publicam conteúdos relacionados à novela em si, como cenas de próximos capítulos, resumos da semana, etc., mas conteúdos que funcionam como uma continuidade dessa trama, de forma que não seja “obrigatório” o conhecimento desse conteúdo para a compreensão da trama. O site do Hospital San Magno de *Amor à Vida* e o portal O Mexerico.com de *Sangue Bom*, são exemplos atuais dessa atual convergência midiática.

**a) Hospital San Magno (*Amor à Vida*, TV Globo, 2013)**

*Amor à Vida* é a primeira novela do autor Walcyr Carrasco no horário das 21h na TV Globo, e estreou no dia 20 de maio de 2013. A trama principal envolve os Khoury, família de classe alta de São Paulo, cujo patriarca, Cesar (Antônio Fagundes), é dono do Hospital San Magno, um dos maiores da cidade. A instituição é o principal cenário da novela, onde circula a maior parte dos personagens e onde também ocorrem as situações principais da história.

A empresa fictícia tem seu próprio domínio<sup>19</sup> na *Globo.com*, desde a estreia da telenovela. O site do Hospital San Magno conta com duas seções fixas: 1) “Berçário Virtual”, onde o internauta pode enviar uma foto de seu filho ainda bebê, para ser postada na página<sup>20</sup>. As fotos são organizadas em galerias, por ordem alfabética. Para ter sua foto publicada, basta se cadastrar no portal *Globo.com*; 2) “Campanhas”, espaço onde são divulgadas ações reais do Ministério da Saúde, para o combate à dengue e à meningite. Além dessas seções, o site também divulga um organograma dos funcionários, composto pelos personagens, sem nenhuma referência aos intérpretes. É a ficção sendo publicada como realidade.

---

<sup>19</sup>Disponível em: <http://tv.globo.com/novelas/amor-a-vida/Hospital-San-Magno/>

<sup>20</sup> Até o dia 08/08/2013, foram postadas 318 fotos de bebês, enviadas por internautas.



### **b) O Mexerico.com (Sangue Bom, TV Globo, 2013)**

A novela das 19h *Sangue Bom* (2013) é uma história jovem sobre o mundo das celebridades e a busca pela fama a qualquer custo. Os autores Maria Adelaide Amaral e Vincent Villari criaram todo um universo artístico na trama, com direito a personagens que fazem tudo para estar na mídia, estrelas instantâneas na internet, um programa de TV que mostra a vida das celebridades e uma jornalista especialista em fofocas: Sueli Pedrosa (Tuna Dwek).

Sueli tem um programa de TV na ficção, onde conta as últimas novidades sobre os famosos da novela, e um site com conteúdos exclusivos desses personagens. Trata-se do site O Mexerico.com<sup>21</sup>, cujo slogan é “Momentos de gente do momento”.

No site, o internauta pode navegar por notícias envolvendo personagens de *Sangue Bom*, em situações que aconteceram em cena e foram ao ar. É uma espécie de cobertura jornalística da ficção, onde cenas são tratadas como realidade, e ganham desdobramentos na web. O programa de Sueli Pedrosa exibido, na trama, na TV, é divulgado no portal.

O Mexerico.com também promove concursos culturais que estimulam a participação real do telespectador na trama das 19h. O principal é “O Novo Famosinho do Brasil”, onde o internauta pode enviar seu vídeo para o site, fazendo uma paródia de uma das músicas da trilha sonora da novela, de maneira inusitada. O vídeo vencedor será exibido no site e na própria telenovela. Para participar, também é preciso cadastro na *Globo.com*.

Nos dois casos, é evidente a interseção de dois mundos: o ficcional, criado para sustentar a narrativa das telenovelas, e o real, como pano de fundo e também partícipe das ações desenvolvidas pelos autores. Tal relação é estabelecida a partir da abertura de canais de interação direta do público, com conteúdos meramente ficcionais, tratados como verdadeiros, dado o ambiente e a similaridade com o mundo fora da encenação.

Por exemplo, no site O Mexerico.com, o texto que serve de chamada para o concurso “O Novo Famosinho do Brasil” começa assim:

O mexerico.com lança concurso inspirado no sucesso do Filipinho, o Famosinho da Casa Verde! Lembra de como o rapaz apareceu na mídia?! Através de um vídeo que tinha tudo pra ser tosco e um verdadeiro fiasco, Filipinho ficou conhecido e ganhou fama pelo Brasil (sic) dançando e

---

<sup>21</sup>Disponível em: <http://tv.globo.com/novelas/sangue-bom/O-Mexerico/index.html>





parodiando uma música da Mulher Mangaba. Agora pode ser a sua vez!  
(Globo.com, Portal OMexerico.com<sup>22</sup>)

Neste caso, Filipinho é o personagem de Josafá Filho, que na novela ficou famoso por gravar um vídeo onde aparece cantando e dançando uma música da Mulher Mangaba, que acaba sendo divulgado na internet e se tornando um *webhit*, vídeo com alta repercussão e índices de exibição. Já a Mulher Mangaba, por sua vez, é a personagem Brunetty, de Ellen Roche, referência às cantoras e dançarinas que, nos últimos anos, são cada vez mais comuns, como a Mulher Melancia, a Mulher Melão e a Mulher Moranguinho.

#### 4 – Mídia em convergência

Jenkins descreve seu livro “Cultura da Convergência”, como sendo “sobre o trabalho – e as brincadeiras – que os espectadores realizam no novo sistema de mídia” (JENKINS, 2009. p 30). Percebe-se essa brincadeira em nosso cotidiano, por exemplo, quando, sem autorização da Rede Globo, uma rede de supermercados do Brasil publicou um anúncio de *pen drive*<sup>23</sup> satirizando Nina (Débora Falabella) de *Avenida Brasil* e quando a operadora de telefonia móvel Vivo lançou na web um vídeo com Tufão (Murilo Benício) fazendo propaganda de serviço de internet para telefones celulares fazendo alusão à trama.

Zanetti (2011) tem um olhar semelhante ao de Jenkins sobre esse aspecto mais humano e menos técnico da cultura de convergência. Zanetti (2011) aponta que:

A noção de “cultura do compartilhamento” [...] diz respeito não apenas ao aparato tecnológico que possibilita a sistematização de práticas de produção, distribuição e intercâmbio de conteúdos digitalizados, mas também à incorporação dessas práticas pelos sujeitos sociais e sua posterior apropriação por parte do mercado [...] A expressão não traz em si nenhuma referência direta à dimensão técnica. Compartilhar significa “participar de algo”, “tomar parte em alguma coisa”, e também partilhar, dividir com outros. Indiretamente, nos remete às práticas instauradas pelas redes sociais na Internet de socialização de conteúdos *on-line* e amplamente difundidas na rede. (ZANETTI, 2011, P. 61)

Jenkins (2009) corrobora com a opinião de Zanetti ao defender que o processo de convergência é bem mais complexo do que apenas unir meios de comunicação

---

<sup>22</sup> Disponível em: <http://tv.globo.com/novelas/sangue-bom/O-Mexerico/noticia/2013/07/o-novo-famosinho-do-brasil-pode-ser-voce.html>. Acessado em: 01. ago. 2013.

<sup>23</sup> Disponível em: <http://www.gaz.com.br/noticia/369958-furo-de-avenida-brasil-vira-piada-e-inspira-propaganda.html>



diferentes. Segundo o autor, “A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros.” (JENKINS, 2009. p 30).

Jenkins (2009) não entende convergência midiática apenas como tráfego de informação por diversos meios de comunicação, e sim como transformações culturais quando observa

publicitários tentando alcançar um mercado em transformação, artistas criativos encontrando novas formas de contar histórias, educadores conhecendo comunidades informais de aprendizagem, ativistas desenvolvendo novos recursos para moldar o futuro político, grupos religiosos contestando a qualidade de seu ambiente cultural e, é claro, várias comunidades de fãs, que são as primeiras a adotar e usar criativamente as mídias emergentes. (JENKINS, 2009. p 39)

Em outras palavras, a partir dos estudos de Jenkins (2009), compreende-se convergência midiática como uma adaptação das formas de emissão de conteúdo aos espectadores e não o contrário. Se outrora esses espectadores eram vistos como meros receptores passivos e “manipuláveis”, hoje são cada vez mais ativos, conectados e participativos.

É importante frisar que este processo de convergência ainda não está completo na televisão e na internet brasileiras, como afirmam MÉDOLA e REDONDO (2011). A relação entre os conteúdos de cada veículo encontram-se em um estágio de transição entre a interatividade posterior para a simultânea: “As empresas de comunicação preparam-se para a convergência total que será realidade em um futuro breve e constituirá uma experiência combinada e simultânea de assistir e interagir num mesmo ambiente.” (MÉDOLA e REDONDO, 2011, p. 331) Neste caminho, a TV Globo e outras emissoras, como a TV Bandeirantes e o SBT já estão seguindo a passos firmes, sendo a primeira tendo chegado mais longe.

## **CONCLUSÃO**

A TV no Brasil, em seus mais de 60 anos, vive hoje um momento progressivo de permeabilidade de outras mídias em convergência. A internet faz com a televisão o que faz no rádio, com o jornalismo impresso, com a literatura, com as artes e com as relações humanas: aproxima indivíduos, pensamentos, promove confrontos de realidades e encontros de produtos e seus consumidores, como no caso das telenovelas.



Assistir TV não se limita mais a ver, e essa nova fase da programação brasileira – acelerada pela web e pela digitalização do sinal – é retratada na dramaturgia e faz dela uma nova alternativa. Os telespectadores interagem com os conteúdos, comentando, postando, curtindo, produzindo.

Com esta análise, percebe-se que as extensões das telenovelas, em especial da TV Globo, na internet ultrapassam os limites da interação retórica, ou seja, do ver e comentar. A ficção já tem espaço na plataforma real, misturando-se e integrando-se aos dois contextos: o ficcional e o palpável.

Os websites analisados são apenas amostras de como as mídias estão caminhando em direção a um ponto comum, e que as empresas de comunicação estão entendendo isso. As narrativas ficcionais estão cada vez mais transmidiáticas, cheias de braços interligados em outras plataformas, que permitem novos olhares, novos jeitos de acompanhar a história, comentar os rumos da trama, e até mesmo de fazer parte dela.

O Hospital San Magno da novela *Amor à Vida*, e o site O Mexerico.com de *Sangue Bom* fazem do internauta um ser ativo na construção do enredo, que não se limita mais aos roteiros de cada capítulo. Uma telenovela contemporânea se faz na TV e na web, sem que um perca com o outro. Não há disputa de atenção, de audiência. Há convergência, há interatividade. E é esse caminho que a televisão no Brasil deve continuar seguindo.

## REFERÊNCIAS

BERGAMO, Alexandre. A reconfiguração do público. In RIBEIRO, A. P. G., SACRAMENTO, I., ROXO, M. **História da Televisão no Brasil: do início aos dias de hoje**. São Paulo: Contexto, 2010.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

FACHINE, Yvana. Cinema e Televisão no Contexto da Transmediação. In RIBEIRO, A. P. G., SACRAMENTO, I., ROXO, M. **História da Televisão no Brasil: do início aos dias de hoje**. São Paulo: Contexto, 2010.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. – 2ª ed. – São Paulo : Aleph, 2009.

MALCHER, Maria Ataíde. **Teledramaturgia: agente estratégico na construção da TV aberta brasileira**. São Paulo: INTERCOM, 2009.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. Televisão e História. In RIBEIRO, A. P. G., SACRAMENTO, I., ROXO, M. **História da Televisão no Brasil: do início aos dias de hoje**. São Paulo: Contexto, 2010.



SANTAELLA, Lúcia. **Cultura das mídias**. São Paulo: Experimento, 1996.

SIEBRA, Nayana Monteiro. *et al.* **Quando a ficção se faz real**: a interação entre as telenovelas e os usuários de internet. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, XIII, 2011, Maceió. *Anais...* Maceió: CESMAC, 2011. 16 p.

SOBRINHO, José B. de O. **O Livro do Boni**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2011.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público**: uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Ática, 1996.

ZANETTI, Daniela. **A cultura do compartilhamento e a reprodutibilidade dos conteúdos**. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, n.25, p.60-70, 2011.



## **ANEXO**



Anexo 1: Organograma dos funcionários do fictício Hospital San Magno, da novela *Amor à Vida*. (Fonte: Divulgação / TV Globo).