



## **Relação de complementaridade entre TV e Internet: um estudo de caso da novela Cheias de Charme<sup>1</sup>**

Caíque Verli<sup>2</sup>

Jéssica Santana<sup>3</sup>

Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, MG

### **RESUMO**

O presente trabalho visa analisar a relação existente entre a TV e a Internet, sob os aspectos dos conhecimentos da área da Cibercultura. Para isso, o artigo fez um recorte da teledramaturgia, com o enfoque na novela *Cheias de Charme* da rede Globo trabalhando conceitos como Narrativa Transmidiática e Convergência de Conteúdo. Este estudo procura mostrar que a internet não prejudica a audiência televisiva das novelas e que a convergência de mídias pode ser um mecanismo enriquecedor.

**Palavras-chave:** Cheias de Charme; Narrativa transmidiática; Audiência; Internet.

### **1. APRESENTAÇÃO**

*Cheias de Charme* foi uma telenovela brasileira produzida e exibida pela Rede Globo entre 16 de abril de 2012 a 28 de setembro do mesmo ano, escrita por Filipe Miguez e Izabel de Oliveira, sob direção de Allan Fiterman, Maria de Médicis e Natália Grimberg, direção-geral de Carlos Araújo e direção de núcleo de Denise Saraceni. Contando com atores da emissora, como Thaís Araújo, Leandra Leal, Isabelle Drummond, Cláudia Abreu, Ricardo Tozzi, Jonatas Faro, Titina Medeiros, Marcos Palmeira, Giselle Batista, Humberto Carrão, Aracy Balabanian e Alexandra Richter.

Dados do IBOPE revelam que essa trama teve a maior audiência do horário das 19h desde *Morde de Assopra* (que foi exibida em 2011), encerrando uma tendência de queda observada em todos os horários da teledramaturgia da TV Globo. *Cheias de Charme* marcou média geral de 30 pontos de audiência. O sucesso mais próximo é *Morde e Assopra*, de Walcyr Carrasco, que marcou 29,9 pontos de média, o que caracteriza um empate técnico.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ05 - Rádio, Tv e Internet do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de julho de 2013.

<sup>2</sup> Estudante do 5º período do curso de Comunicação Social- Jornalismo da UFV. E-mail: caique.verli@hotmail.com

<sup>3</sup> Estudante do 5º período do curso de Comunicação Social- Jornalismo da UFV. E-mail: jessica.santana@ufv.br



Os 143 capítulos de *Cheias de Charme* giravam em torno da história das “Três Marias”: Maria do Rosário (Leandra Leal), Maria da Penha (Thaís Araújo) e Maria Aparecida (Isabelle Drummond). Todas as três empregadas domésticas que após uma confusão se conhecem e suas vidas se entrelaçam. Elas descobrem o talento para música e lançam o trio “As empreguetes” com o hit “*Vida de Empreguete*.” Para surpresa das três Marias e para indignação de Chayene (Cláudia Abreu) - a rainha do eletroforró - e das patroas, *Vida de Empreguete* vira sucesso, e o clipe é lançado na internet recebendo muitos acessos.

Esse vídeo reflete o êxito alcançado pela novela e é um dos materiais de estudo para o presente artigo, que visa mostrar a relação existente entre internet e audiência televisiva e discutir também sobre esses dois meios de comunicação tão abrangentes (televisão e internet). O quanto a primeira influencia a segunda e vice-versa. Observaremos como a telenovela utilizou de outra plataforma (internet) para divulgação do seu conteúdo, e como foi a recepção do público, que passou de mero espectador para participante também da trama. O estudo se baseia nos conceitos de Narrativa Transmidiática e Convergência de Conteúdo, ambos tratados por Henry Jenkins no livro *Cultura de Convergência*.

## **2. OBJETIVOS**

O objetivo deste artigo é aplicar à prática os conceitos de Narrativa Transmidiática e Convergência de Conteúdo, a partir do estudo de caso da novela *Cheias de Charme* e sua relação com a internet. Além disso, há outra meta que é a de comprovar a hipótese de que a internet não prejudicou a audiência televisiva da novela *Cheias de Charme*.

## **3. JUSTIFICATIVA**

O tema é importante ao considerar a influência dos dois meios de comunicação (TV e Internet) no comportamento do consumidor (telespectador). Os produtos desses meios de comunicação de massa adentram nos lares brasileiros exercendo grande influência no cotidiano dos telespectadores. O jornalista Luiz Costa Pereira Júnior, discorrendo sobre a importância da mídia televisiva na sociedade brasileira, afirma que



“A televisão entrou na corrente sanguínea do brasileiro” (2002, p. 15). Em tempos de explosão da internet muito tem se discutido sobre as bases desse meio e sobre a sua influência nos outros meios de comunicação, sendo imprescindíveis estudos que detalhem melhor essa relação.

## **4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADAS**

### **4.1 Escolha do Tema**

A complementaridade entre TV e Internet aplicada no estudo de caso de *Cheias de Charme* foi escolhida como tema do presente trabalho em razão da boa aceitação da novela pelo público e por ela ter conseguido, também, com grande êxito, unir dois meios de comunicação de massa diferentes: a televisão e a internet.

### **4.2 Pesquisa e Exploração do Tema**

A metodologia consiste na coleta de dados do IBOPE sobre a audiência da novela acompanhada pela análise do número de acessos do clipe “Vida de Empreguete” no site de *Cheias de Charme* (<http://tv.globo.com/novelas/cheias-de-charme/index.html>). Serão observados, principalmente, a audiência televisiva do dia que o vídeo foi ao ar, e os dias seguintes. Além disso, a repercussão da novela nas redes sociais também será analisada.

#### **4.2.1 A metodologia usada pelo IBOPE**

Resumindo os métodos de pesquisa do Instituto, a aferição de audiência fundamenta-se na utilização do *Peoplemeter*, um aparelho instalado nas TVs de 3500 domicílios em algumas cidades brasileiras, atingindo aproximadamente 14 mil pessoas. As casas são selecionadas de um modo que as características da amostra se assemelhem a representatividade das classes sociais na sociedade brasileira. O *Peoplemeter* registra os dados, como quando a TV é ligada e desligada, os canais assistidos e as trocas de canais, que são enviados para uma central que os processa e os distribui a seus clientes. Em algumas capitais, como São Paulo e Rio de Janeiro, a audiência, um número relativizado em pontos, é calculada e divulgada em tempo real, sendo o IBOPE o instituto pioneiro a oferecer esse serviço no mundo. Os dados coletados na região metropolitana de São Paulo, em virtude do poderio econômico são os mais importantes para as agências de publicidade.



O resultado desse modelo de pesquisa, em que o mercado publicitário se baseia para decidir suas estratégias comerciais, assenta-se sobre a coleta e classificação objetiva de dados totais, ou seja, sobre o percentual de televisores sintonizados em uma emissora; uma pesquisa administrativa, sem questionar o conteúdo e efeito da mensagem transmitida pelos programas. Mauro Wolf, usando os preceitos da Teoria Crítica da Escola de Frankfurt, discorre sobre a necessidade de enquadrar pesquisas administrativas em um sistema mais complexo, considerando a conjuntura econômica e social e as consequências culturais e sociológicas do produto (WOLF, 1999). Os dados utilizados em nesta pesquisa foram divulgados em sites e blogs especializados em TV.

#### **4.2.2 Acessos do clipe e repercussão nas redes sociais**

A metodologia utilizada para analisar a repercussão do vídeo na internet consistiu no número de acessos ao clipe oficial no site da novela *Cheias de Charme* (<http://tv.globo.com/novelas/cheias-de-charme/index.html>), além da observação da página no Facebook “Cheias de Charme – Novela” (<http://www.facebook.com/NovelaCheiasDeCharme?fref=ts>) e de TT’s (Trending Topic) no Twitter.

### **5. DESCRIÇÃO DO ESTUDO DE CASO**

#### **5.1 A narrativa Transmidiática de *Cheias de Charme***

A novela *Cheias de Charme* além de ser exibida na televisão, possuía e possui um site em que são encontrados resumos dos capítulos da novela; fotos; dicas de limpeza; bastidores; músicas e vídeos; além de uma loja virtual em que o público pode comprar produtos usados pelos personagens da trama. A esse fenômeno de narrativas expostas em plataformas distintas (computador, televisão, revistas, celular, entre outros) Henry Jenkins dá o nome de “Narrativa Transmidiática” que segundo ele:

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

narrativa transmidiática, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida para a televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração num parque de diversões. (2008, p. 135).

Ou seja, há uma narrativa que se prepondera e articulada a ela, existem outras narrativas endossadas que complementam o seu conteúdo de acordo com a plataforma em que são veiculadas. O que presenciamos na novela, é que o clipe “*Vida de Empreguete*” foi lançado primeiramente na internet e depois foi ao ar na televisão. O capítulo do dia 19 de maio (um sábado) é encerrado com a notícia de que o clipe foi vasado na internet. Como pode ser notado na figura abaixo retirada do site da novela:

SÁBADO 19 DE MAIO

## Clipe das empreguetes se espalha na internet

**R**odinei diz a Brunessa que Cida é a mulher da sua vida. Sarmento tenta convencer Otto de que seu filho merece um voto de confiança e inventa um jantar de noivado para Conrado e Isadora. Inácio recebe um consultor de negócios, que tem a ideia de associar a imagem de Rosário ao novo serviço de quentinhas do bufê. Conrado descobre que Máslova esteve com Otto. Socorro pega o DVD de Rosário e assiste ao clipe das empregadas. Sandro recebe pagamento pelo seu serviço com Ruço e não divide o dinheiro com o amigo. Ivone diz a 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. Conrado demonstra irritação com seu falso noivado com Isadora. 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.




FIGURA 1 - Site oficial *Cheias de Charme* <sup>4</sup>

De fato, o vídeo foi divulgado na internet e todos os espectadores puderam assisti-lo no site oficial enquanto não aparecia na TV. Na segunda-feira dia 21 de maio o clipe das “Empreguetes” foi ao ar na televisão. Quem não tinha assistido no site pôde ver pela transmissão televisiva e quem já tinha assistido teve a oportunidade de ver de

<sup>4</sup> <http://tv.globo.com/novelas/cheias-de-charme/capitulo/2012/5/19/clipe-das-empreguetes-se-espalha-na-internet.html>



novo. Os autores tentaram ao máximo trazer a sensação de realidade para a ficção ao divulgar o vídeo primeiramente na internet. É o que chamamos de diegese que significa:

Um conceito de narratologia, estudos literários, dramatúrgicos e de cinema que diz respeito à dimensão ficcional de uma narrativa. A diegese é a realidade própria da narrativa ("mundo ficcional", "vida fictícia"), à parte da realidade externa de quem lê (o chamado "mundo real" ou "vida real"). O tempo diegético e o espaço diegético são, assim, o tempo e o espaço que decorrem ou existem dentro da trama, com suas particularidades, limites e coerências determinadas pelo autor. (Wikipedia)

Nota-se que a telenovela funciona como narrativa principal e as ferramentas utilizadas na internet são as narrativas que a complementa, possibilitando outras maneiras de consumo da novela. Cada meio contribuiu de maneira diferente e singular para a trama, mas isso não fez com que ela perdesse nem a coesão nem a coerência. Outro modo que os autores da novela se valeram para dar a ideia de realidade à ficção foi a presença dos personagens em programas de auditórios famosos da emissora, como, por exemplo, *Mais Você* de Ana Maria Braga, *Domingão do Faustão* e *Encontro com Fátima Bernardes*. Contribuindo também para essa ideia, a presença de cantores famosos como Ivete Sangalo, Alcione e Michel Teló. A intenção que é captada pelo telespectador é que o trio “Empreguetes” existe de verdade, e assim como outros grupos e bandas famosas, elas comparecem a programas televisivos e fazem parcerias com outros cantores.

Constatamos que as linguagens das narrativas também se adequam às plataformas que estão sendo veiculadas, havendo algumas diferenças (ainda que sutis), mas no que tange ao conteúdo percebemos que há afluência. E sobre isso o professor da Universidade de Navarra (Espanha) Ramón Salaverría<sup>5</sup> diz que a convergência de conteúdo corresponde aos conteúdos de um mesmo tema apresentados em meios diferentes e também ao acordo da linguagem dos mais diversos suportes em uma mesma narrativa, correspondendo ao que chamamos de “multimedialidade<sup>6</sup>” (2003)

---

<sup>5</sup> <http://translate.google.com.br/translate?hl=pt-BR&sl=es&u=http://unav.es/comunicacion/profesores/salaverria.html&prev=/search%3Fq%3DRam%25C3%25B3n%2BSalaverr%25C3%25ADa%26hl%3Dpt-BR%26biw%3D1280%26bih%3D675%26prmd%3Dimvnso&sa=X&ei=EJ58UMv5Aoa88ATIFw&ved=0CCYQ7gEwAA>

<sup>6</sup> Multimedialidade é qualquer objeto ou sistema enriquecido por uma tecnologia multimídia, sendo esta um conjunto de linguagens que transmitem uma comunicação através de múltiplos meios. Esses meios podem ser textuais, gráficos, som, animação e vídeo. Nessa esfera tem crescido uma tendência a favor de uma produção multimídia que ressalte suas qualidades de interatividade, ou seja, onde a ideia de espectador seja transformado para um indivíduo usuário desse produto, tendo uma participação mais ativa e protagonista. <http://novavanguarda.blogspot.com.br/2010/03/boa-pergunta-o-que-e-multimedialidade.html>



Ainda sobre o conceito de Convergência de Conteúdo acrescentamos o pensamento de Jenkins:

Algumas das ideias comuns expressas por este termo incluem o fluxo de conteúdos através de vários suportes midiáticos, a cooperação entre as múltiplas indústrias midiáticas, a busca de novas estruturas de financiamento de mídias, e o comportamento migratório da audiência, que vai a quase qualquer lugar em busca das experiências de entretenimento que deseja. Talvez, num conceito mais amplo, a convergência se refira a uma situação em que múltiplos sistemas midiáticos coexistem e em que o conteúdo passa por ele fluidamente. (2008, p. 332-33)

Destacamos que *Cheias de Charme* contemplou esses dois conceitos, ao trabalhar a sua história em duas principais plataformas (televisão e internet) além de estabelecer uma relação de complementariedade entre elas. A partir dessa análise nota-se que a narrativa transmidiática é uma das maneiras de como a convergência de conteúdo se manifesta.

## 5.2 Audiência televisiva e número de acessos

*Cheias de Charme* foi uma novela considerada de grande sucesso quando observado o quesito audiência, marcando uma média-geral de 30 pontos de média, segundo o IBOPE. Vale considerar que cada ponto equivale a 58 mil domicílios na Grande São Paulo. Essa audiência corresponde ao que é esperado pela emissora carioca para as tramas do horário das 19 horas na atual conjuntura da empresa.

Ao analisar a evolução da audiência da novela observa-se um período de crescimento, a partir do dia 14 de maio e um período de queda, a partir do dia 20 de agosto. Esse último período será descartado para a nossa pesquisa, já que essa queda veio acompanhada do início da propaganda eleitoral gratuita na TV, nas Eleições Municipais de 2012, e como consequência, a mudança de horário da novela. Portanto, esse período de decréscimo já era esperado pela emissora e pela mídia.

---



A audiência diária da obra de Filipe Miguez e Izabel de Oliveira pode ser analisada no quadro abaixo:

SEMANA	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SABADO	MÉDIA DA SEMANA
16 A 21/04	35	30	27	28	28	24	29
23/04 a 28/04	30	30	31	31	29	25	29
30/04 a 05/05	33	30	29	30	26	24	29
07/05 a 12/05	29	29	28	29	27	26	28
<b>14/05 a 19/05</b>	34	35	31	30	29	<b>28</b>	31
<b>21/05 a 26/05</b>	<b>33</b>	33	33	32	29	28	31
28/05 a 02/06	32	32	28	33	29	28	30
04/06 a 09/06	31	32	33	33	33	30	32
11/06 a 16/06	33	31	29	32	32	29	31
18/06 a 23/06	32	33	35	35	32	28	32
25/06 a 30/06	36	32	31	32	28	27	31
02/07 a 07/07	32	32	33	33	31	25	31
09/07 a 14/07	31	34	34	37	33	28	33
16/07 a 21/07	35	34	34	34	30	25	32
23/07 a 28/07	34	33	35	33	31	26	32
30/07 a 04/08	34	33	32	31	30	27	31
06/08 A 11/08	32	31	32	29	29	27	30
13/08 A 18/08	33	32	32	34	31	27	32
20/08 A 25/08	33	28	29	28	26	23	28
27/08 A 01/09	32	32	27	28	26	23	28
03/09 A 08/09	31	29	26	24	27	22	27
10/09 A 15/09	25	30	28	29	28	24	27
17/09 A 22/09	28	27	28	28	28	24	27
24/09 A 29/09	30	29	31	32	33	25	30

Tabela 1 - FONTE: tvfoco.pop.com.br

Analisando a tabela, nota-se que o início da etapa de crescimento da audiência de *Cheias de Charme* coincide com a semana de lançamento do Clipe “*Vida de Empreguete*”, divulgado no site globo.com no dia 19 de maio (sábado). O vídeo teve 11.044.151 visualizações – até às 20hs do dia 16/10/2012- apenas no site da novela<sup>7</sup>, 32 mil curtidas no Facebook e cerca de 1600 pessoas twittaram sobre o assunto. No





youtube o link <http://www.youtube.com/watch?v=nxP1-vzXIpU&feature=fvst> até o dia 11/08/2012 às 15h46min foi acessado 192.039 vezes, nele, o autor do vídeo, coloca o link do clipe original para que seja acessado no site da própria novela. Uma das publicações da página oficial da novela no Facebook mostra a interação entre as plataformas da mídia. O termo “*Vida de Empreguete*” entrou para os *Trendings Topics Mundial* no período de tempo de divulgação do vídeo na Internet, com a colaboração de celebridades. Acessos na Youtube e na página Globo.com, interações nas redes sociais e número de telespectadores trazem números expressivos para o padrão da emissora.

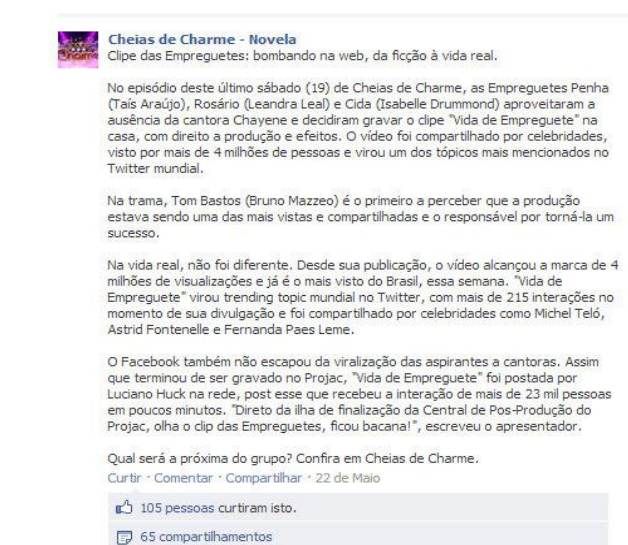


Figura 2 – Página Oficial da Novela no Facebook<sup>7</sup>

No quesito audiência observa-se que nas semanas anteriores à divulgação do clipe a novela obteve índices inferiores a 30 pontos de média, considerado como meta pela emissora para o horário das 19 horas. Nas semanas posteriores ao lançamento do clipe, a obra de Miguez e Isabel de Oliveira teve um crescimento na audiência, mantendo sempre a média acima da meta, até a chegada do horário político.

<sup>7</sup> <http://www.facebook.com/photo.php?fbid=273499406080676&set=pb.218235201607097.-2207520000.1350406759&type=1&permPage=1>



## 5.2.1 O sucesso do clipe na internet

Como vimos no tópico anterior, o clipe *Vida de Empreguete* foi sucesso na televisão com recorde de audiência e na internet tendo milhões de acessos. Com esse fato, notamos que a emissora procurou destaca-lo das mais variáveis maneiras possíveis através da internet. No site da globo.com que é representado - em sua maioria - por notícias jornalísticas, a novela foi destacada na página principal e no topo, como pode ser observado nas imagens a seguir:



Figura 3- Página da Globo.com 04/06



Figura 4- site da globo.com 15/06/12

Observamos que o vídeo continuava em destaque no globo.com mesmo depois de quase um mês que foi publicado no site oficial da novela e de ter ido ao ar na televisão. Além disso, na página no Facebook da novela (que pertence ao grupo Globo) havia estímulo aos internautas a assistir o vídeo e também compartilhá-lo, resultando num número maior de acessos e maior reconhecimento.



Figura 5- Página do Facebook 19/05/12<sup>8</sup>

Observa-se que só nesse post (criado no dia que o clipe foi “vasado” na internet), 2.608 pessoas curtiram e 7.474 compartilharam o que significa que o objetivo inicial da emissora foi alcançado: quanto mais ferramentas se utilizar para divulgar algo que está sendo sucesso, maior repercussão terá. O que o grupo Globo fez está caracterizado na Dimensão Empresarial que corresponde à diversificação das empresas comunicacionais para alcançar a liderança entre as outras empresas. E com o advento da internet essas empresas foram obrigadas a inovar. (SALAVERRÍA, 2008)

<sup>8</sup> <http://www.facebook.com/photo.php?fbid=271523266278290&set=pb.218235201607097.-2207520000.1350406759&type=1&permPage=1>

### 5.3 Cheias de charme e as redes sociais

As redes sociais contribuíram para que os telespectadores se tornassem também participantes da novela, e esse é um aspecto da Narrativa Transmidiática elucidado por Henry Jenkins:

A narrativa transmidiática é a arte da criação de um universo. Para viver uma experiência plena num universo ficcional, os consumidores devem assumir papel de caçadores e coletores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais, comparando suas observações com as de outros fãs, em grupos de discussão on-line, e colaborando para assegurar que todos que investiram tempo e energia tenham uma experiência de entretenimento mais rica. (2008, p.47)

Na página oficial da novela no Facebook “Cheias de Charme - Novela” analisamos que além de serem postadas fotos dos bastidores e das cenas, campanhas também foram divulgadas (trazendo mais uma vez a realidade para a ficção) e as pessoas se mobilizaram pela causa como se ela de fato existisse no mundo real. Nota-se na figura abaixo o comentário de uma mulher que diz “vamos lutar para elas saírem na cadeia”:



Figura 6 – Página Oficial da Novela no Facebook<sup>9</sup>

<sup>9</sup> [http://www.facebook.com/photo.php?fbid=274067146023902&set=pb.218235201607097.-2207520000.1350406759&type=1&src=http%3A%2F%2Fphotos-f.ak.fbcdn.net%2Fphotos-ak-ash3%2F525967\\_274067146023902\\_1203457309\\_n.jpg&size=620%2C465](http://www.facebook.com/photo.php?fbid=274067146023902&set=pb.218235201607097.-2207520000.1350406759&type=1&src=http%3A%2F%2Fphotos-f.ak.fbcdn.net%2Fphotos-ak-ash3%2F525967_274067146023902_1203457309_n.jpg&size=620%2C465)

Trata-se de uma campanha para libertar as empreguetes da cadeia. Campanha similar aconteceu para o retorno das empreguetes com os TT's no twitter “Empreguetesparasempre”<sup>10</sup>. E com o fim da novela, foi criada, no Facebook, outra página intitulada “Cheias de Charme para sempre”<sup>11</sup>, além da página de novelas da Globo.



Figura 7 - Página de Novelas - TVG<sup>12</sup>

Percebemos com isso, que as telenovelas também constroem redes sociais de fãs através da internet. Os fãs ficam motivados a acompanhar a trama pela televisão e/ou internet para se inserirem no grupo que comenta, compartilha, segue e curte as publicações referentes à novela. E para se adequar à essa dinâmica entre os produtores e consumidores até o planejamento da novela teve que ser mudado.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os dados observados nos levam a concluir que a televisão não ficou em ostracismo, pelo contrário, ela procurou formas para acompanhar às inovações tecnológicas e se adequar a elas. Observa-se que os mecanismos disponibilizados pela Internet aumentaram a divulgação e a repercussão da novela *Cheias de Charme*, fazendo com que esta aumentasse seus índices de audiência. Infere-se então que a televisão, de maneira nenhuma, perde seu espaço na mídia para a Internet, apenas mantém uma relação saudável com esse meio, confirmando o que já foi dito pelo professor Carlos D'Andréa: “Consideramos que a TV, a despeito das mudanças tecnológicas nos últimos anos, continua ocupando uma posição central no atual

<sup>10</sup> <https://twitter.com/search?q=empreguetesparasempre&src=typd>

<sup>11</sup> <http://www.facebook.com/pages/Cheias-de-Charme-Para-sempre/386425454758952?fref=ts>

<sup>12</sup> <http://www.facebook.com/photo.php?fbid=162784570511878&set=a.112828815507454.1896.112780778845591&type=1&theater>



ecossistema midiático, mas sua audiência é crescentemente compartilhada com outras atividades comunicacionais” (2011, p. 1).

Constata-se ainda que a convergência midiática não influenciou negativamente os índices da novela, que se mantiveram e até cresceram nas semanas posteriores ao primeiro clipe das empreguetes. A evolução da Internet é um fenômeno que cresce a cada dia e as outras mídias devem saber usar essa nova ferramenta a seu favor. *Cheias de Charme* foi um produto televisivo que conseguiu utilizar esses novos meios de uma maneira positiva, aumentando a disseminação das informações da novela e a participação do público (que deixou de ser apenas telespectador, tornando-se também contribuidor), o que resultou na grande repercussão que a trama teve.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

D'ANDRÉA, Carlos. **Nós transmitimos, vocês repercutem: Twitter + TV durante eventos esportivos e debates políticos.** Disponível em <<http://pt.scribd.com/doc/71575041/Artigo-Nos-transmitimos-voces-repercutem-Twitter-TV-durante-eventos-esportivos-e-debates-politicos>>. Acessado no dia 10 de outubro de 2012.

DIEGESE, 2012. Disponível em <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Diege>>. Acessado no dia 10 de outubro de 2012.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** 1. ed. São Paulo: Aleph, 2008.

JÚNIOR, Luiz Costa Pereira (org.). **A vida com a TV - O poder da televisão no cotidiano.** 3º Ed. São Paulo: Editora SENAC, 2002.

SALAVERRÍA, Ramón. **Convergencia de los medios.** Disponível em <<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=16008105>>. Acessado no dia 15 de outubro de 2012.

WOLF, Mauro. A Teoria Crítica. **Teorias da Comunicação.** 5ª edição. Lisboa: Editorial Presença, 1999, s/p.

