

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Rodrigo Fernandes Pedrotti

Telenovela e Internet:
Quando a interatividade diminui a fronteira entre o real e a ficção

Juiz de Fora
Dezembro de 2009

Rodrigo Fernandes Pedrotti

**Telenovela e Internet:
Quando a interatividade diminui a fronteira entre o real e a ficção**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como requisito para obtenção de grau de
Bacharel em Comunicação Social na
Faculdade de Comunicação Social da UFJF

Orientador: Prof. Ms. Jorge Carlos Felz
Ferreira

Juiz de Fora
Dezembro de 2009

Rodrigo Fernandes Pedrotti

Telenovela e Internet:
Quando a interatividade diminui a fronteira entre o real e a ficção

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção de grau de Bacharel em Comunicação Social na Faculdade de Comunicação Social da UFJF

Orientador: Prof. Ms. Jorge Carlos Felz Ferreira

Trabalho de Conclusão de Curso / Dissertação aprovado (a)
em 11/12/2009 pela banca composta pelos seguintes membros:

Prof. Ms. Jorge Carlos Felz Ferreira (UFJF) – Orientador

Prof. Dra. Christina Ferraz Musse (UFJF)

Prof. Ms. Simone Teixeira Martins (UFJF)

Conceito Obtido _____

Juiz de Fora
Dezembro de 2009

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, por terem me dado a educação e as condições necessárias para que eu pudesse chegar ao final desse curso e pelo apoio incondicional. À professora Christina Musse, responsável pela aula que me fez despertar para o assunto que abordo neste trabalho. Ao Jorge, por ter compreendido minhas prioridades e respeitado meu tempo ao me ajudar e orientar. À Galera da Caninha, pelos melhores quatro anos. Aos grandes amigos Gihana, Jaque, Álvaro e Renan, por terem feito Juiz de Fora valer a pena e por acreditarem em mim quando nem eu acreditava. Se não fosse por vocês, talvez esse projeto não tivesse sido concluído. À amiga Flaviane que, por dividir as mesmas preocupações, me ajudou muito. À Acesso Comunicação Jr., por me ensinar tanto, me trazer os melhores momentos e dividir a etapa final da faculdade. Aos amigos da Acesso, por terem não só apoiado, mas participado dessa etapa comigo. Um obrigado especial à Bel, por se preocupar tanto comigo e com a conclusão desse trabalho e ao Mateus, parceiro nos melhores e piores momentos. Finalmente a Deus, por me dar forças quando eu mais precisei.

RESUMO

Diante do uso crescente de novas mídias, em especial da internet, os processos de produção, distribuição e consumo dos produtos da comunicação foram alterados. A televisão, para se adaptar à nova realidade, passou a investir na convergência de suportes e a telenovela, um dos principais produtos-programa, indispensável à audiência, passou a ser produzida com um foco de interatividade. Este trabalho analisa como a televisão e a telenovela, por suas características, influenciam o comportamento do público a ponto de estreitar o limite entre ficção e realidade e como a relação da televisão com a internet, mas especificamente da telenovela com os blogs, através dos blogs de personagens, faz com que os telespectadores interajam com eles como se fossem reais, deixando esse limite ainda mais tênue.

Palavras-chave: Telenovela.Blogs.Interatividade.Ficção.Realidade

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 A INDÚSTRIA CULTURAL E AS MASSAS	10
2.1 A CULTURA DE MASSAS	10
2.2 OS OLIMPIANOS E OS MODELOS GUIA	13
3 A TELEVISÃO E O PRODUTO TELENVELA	17
3.1 A TELENVELA COMO MEIO DE IDENTIFICAÇÃO	20
3.1.1 Breve histórico da TV e da telenovela no Brasil	20
3.1.2 Características da telenovela	22
3.2 FICÇÃO E REALIDADE	25
4 OS BLOGS COMO FERRAMENTA INTERATIVA	28
4.1 HISTÓRICO E DEFINIÇÃO DO BLOG	30
4.2 INTERATIVIDADE: UM CONCEITO	32

4.3 A CONVERGÊNCIA ENTRE TV E INTERNET	34
5 A PROGRAMAÇÃO NA INTERNET: UMA ANÁLISE DO BLOG DE YASMIN ..	37
5.1 O PRODUTO-PROGRAMA MALHAÇÃO	38
5.2 A PERSONAGEM: RELAÇÃO DO PÚBLICO COM O BLOG DE YASMIM	40
6 CONCLUSÃO	50
7 REFERÊNCIAS	53

1 INTRODUÇÃO

A televisão, após sua ascensão na década de 70, tornou-se um dos meios de comunicação mais importantes e talvez o mais popular do Brasil. Ela instaurou uma nova ordem, consolidando a sociedade do visual, do consumo, das massas proposta por Edgar Morin (2005). A TV firmou uma linguagem própria, conquistou a atenção do público e se tornou um dos principais meios de informação e entretenimento.

Nesse contexto, a telenovela tornou-se indispensável à estratégia de audiência da televisão e atrai atenções internacionais. Por ser um gênero que conquistou dinâmica e linguagem próprias, estudiosos da cultura contemporânea se esforçam para entender esse fenômeno a partir de uma análise própria, com críticas e análises específicas do produto telenovela, como defende Artur da Távola (1996).

A partir da ascensão de novos meios de comunicação, principalmente a internet, a partir da década de 1990, esses estudos tornaram-se ainda mais específicos. As chamadas mídias digitais começaram a alterar os processos de produção, distribuição e consumo dos produtos da comunicação. Os blogs, objeto de estudo desse trabalho, são um dos fenômenos do avanço das mídias digitais e do hipertexto virtual.

A televisão não ficou de fora da transformação. Ela sentiu as dificuldades com a queda de audiência decorrentes da inserção de outros meios, como a introdução da TV a cabo e da internet, no cotidiano. Assim, as emissoras passaram a investir na convergência dos suportes e a teledramaturgia passou a ser produzida com foco na interatividade.

A telenovela passou a permear listas de discussão, fóruns, comunidades virtuais, chats e blogs de autores e personagens. Por suas características próprias, a telenovela já influencia e participa do cotidiano das pessoas, pois utiliza a realidade como base de suas histórias, provocando identificação. Ela é expressão dos desafios e conflitos presentes na vida

e nas atitudes cotidianas. Essa influência no comportamento e no dia-a-dia das pessoas também se dá pela presença dos olímpianos, descritos por Edgar Morin (2005) como seres de natureza humana elevados a um status de divindade devido a seus papéis em filmes ou novelas. Tudo isso provoca a união entre o imaginário e o real e essa influência passa a ser tão expressiva que, atualmente, realidade e ficção se confundem na produção.

A convergência com a internet, mais especificamente com os blogs, faz com que esse limite seja ainda mais curto. Essa mudança na recepção é o motivo deste estudo. Os blogs de personagens, criados pelas emissoras, fazem com que os telespectadores interajam com eles de maneira diferente. Essa convergência da televisão, através da novela, com a internet, através dos blogs dos personagens, convidam o espectador a exercer algum tipo de participação na produção. Isso cria novos níveis de diálogo entre o sujeito-autor e o sujeito-receptor.

Partimos, então, da hipótese de que essa relação entre a telenovela e o blog, aumenta a relação de identificação a tal ponto que diminui ainda mais a fronteira entre o real e a ficção. O objetivo é analisar como as novelas se estendem à internet através dos blogs dos personagens de forma que espectadores passam a interagir com os personagens como se fossem reais.

Para tal análise e avaliação serão utilizadas as análises práticas de Samira Campedelli (1985) e Artur da Távola (1996) sobre telenovelas, o conceito de interatividade proposto por Pierre Lévy (2000), as características da internet como meio de comunicação descritas por Steven Johnson (2001) e Dan Gillmor (2005) e os conceitos de cultura de massa e indústria cultural de Edgar Morin (2005). Além disso, artigos e textos de outros autores também serão utilizados para ratificar e fundamentar a hipótese formulada.

Primeiramente abordaremos a questão da cultura de massas sob a ótica de Edgar Morin, focando na relação projeção-identificação causada pelos produtos dos meios e pelos

olimpianos. Em seguida, será traçado um panorama geral sobre a televisão, como meio, e a telenovela, como produto, e suas características principais. A partir daí, partimos para as características da internet e dos blogs como meios de comunicação e para o conceito de interatividade, destacando como ele se relaciona com a televisão na convergência dos meios.

Por fim, passaremos a uma avaliação prática da novela *Malhação*, da TV Globo, produzida para o público jovem, que utiliza muito essa ferramenta como extensão de sua história. Será feito um estudo de caso do blog da personagem Yasmin, a partir da análise do site durante uma semana para verificar a relação entre a produção televisiva e o conteúdo para a internet, além dos textos e comentários do público que permitirão analisar o objetivo central do trabalho.

O estudo de todos esses elementos e da interação entre a TV e a Internet, mais especificamente entre a novela e o blog, torna-se importante por estudar uma alteração na forma de comunicação e consumo da teledramaturgia, além de observar uma mudança na sociedade, influenciada pelos meios de massa num tempo de convergência.

2 A INDÚSTRIA CULTURAL E AS MASSAS

O termo massa, segundo Herbert Blumer (s.n.t), indica um grupo coletivo composto por indivíduos anônimos, elementar e espontâneo. Seus participantes são originários de quaisquer profissões e de qualquer classe social; encontram-se separados fisicamente; existe pouca interação ou troca de experiências. Assim, a organização das massas é frágil, não permitindo a esse grupo agir de forma integrada como sociedades ou comunidades. Mesmo assim, em termos de comportamento de massa, formam um grupo homogêneo. Nesse sentido, segundo o autor, qualquer apelo que seja direcionado à massa, deve ser dirigido ao indivíduo anônimo de forma a alcançar, ao mesmo tempo, cada um e todos.

Esse termo começou a ser discutido no século XX, quando ocorreu uma intensa migração da população para os centros urbanos. Segundo Hohlfeldt (2007), nesse momento, as relações sociais deixaram de ser diretas, devido ao público heterogêneo que se formava. Pelas grandes dimensões que esse fenômeno alcançou, surgiu a necessidade de mediações para a comunicação.

Com essa segunda revolução industrial, uma nova cultura começou a se delinear. Ela seria baseada no consumo, na difusão de valores, mitos, símbolos e imagens. A cultura de massa é, portanto, toda a cultura produzida para a população em geral, mesmo com as diferenças sociais, étnicas, etárias, sexuais ou psicológicas desse grupo, o grande público.

2.1 A CULTURA DE MASSAS

No começo do século XX, ocorreu uma segunda industrialização, seguida de uma nova colonização. Edgar Morin (2005) denomina essa colonização como vertical: a

colonização da alma. Palavras, imagens, sonhos, amores, mensagens logo se tornaram audíveis e visíveis com a imprensa, o cinema, o rádio e a televisão. A cultura e a vida privada tornaram-se objetos de consumo, mercadorias culturais. É reconhecida, então, a chamada *mass culture*. “O eixo da cultura de massas deslocou-se. Seu campo ampliou-se, penetrando cada vez mais intimamente na vida cotidiana, no lar, no casal, na família, na casa, no automóvel, nas férias” (MORIN, 2005, p. 7).

A cultura, ainda de acordo com Morin (2005), define as qualidades humanas perante a natureza, indentifica épocas e sociedades particulares com suas normas, símbolos, mitos e imagens. A cultura de massas, por sua vez, também é assim. Porém, ao mesmo tempo em que absorve a cultura nacional, seus mitos e crenças, a embebe criando uma cultura universal, a sociedade policultural.

Segundo essa definição, a nova cultura, baseada no consumo, é produzida segundo as normas industriais e a lógica do capitalismo. Ela é propagada pelos chamados meios de comunicação de massa, os *mass media*. Estes são veículos que surgiram como sistemas de comunicação num único sentido, sem a resposta direta do receptor. Esta característica distinguiu-os da comunicação pessoal, na qual o comunicador conta com imediato e contínuo *feedback* da audiência. Assim, para Morin (2005), se o que interessa são as vendas e os lucros, a qualidade é substituída pela quantidade e a criação passa a ser esmagada pela produção. O objeto de consumo tende a um público universal, a um ecletismo. Uma variedade, porém, homogeneizada em padrões, para tornar todos os conteúdos assimiláveis a um homem médio ideal.

Cultura de massa, isto é, produzida segundo as normas maciças de fabricação industrial; propaganda pelas técnicas de difusão maciça (que um estranho neologismo anglo-latino chama de *mass media*); destinando-se a uma massa social, isto é, um algerado gigantesco de indivíduos compreendidos aquém e além das estruturas internas da sociedade (classes, família, etc.). (MORIN, 2005, p.14).

A cultura de massa possui grande força conquistadora. Tende a destruir as culturas do *hic e do nunc*¹ substituindo-as por um folclore cosmopolita, um modelo universal. (MORIN, 2005). A linguagem também sofre uma mudança, passa a ser audiovisual. Com isso, a massa é atingida através de modelos e estereótipos por meio da identificação. Como já citado anteriormente, essa cultura é oriunda do desenvolvimento técnico-industrial capitalista. Por isso, surge o termo Indústria Cultural.

De acordo com Antônio Hohlfeldt (2007), o conceito de Indústria Cultural foi utilizado pela primeira vez por dois filósofos alemães: Max Horkheimer e Theodor Adorno em 1947 na obra *Dialética do esclarecimento*. Eles foram os primeiros a definir cultura de massa não como uma cultura produzida pelas multidões, mas como o fenômeno da indústria cultural.

[...] na verdade, o fenômeno concreto era o da emergência da indústria cultural, produção massificada e estandarizada, realizada por empreendedores capitalistas, dirigida para a alienação e a reificação das massas, com enorme lucratividade para tais realizadores, na medida em que guiava-se o gosto das massas, acostumando-as a produtos de baixa qualidade em substituição às verdadeiras obras do espírito humano. (HOHLFELDT, 2007, p.48)

Anamaria Fadul (s.n.t) também aponta características da indústria cultural para a influência das consciências.

Sua produção é em grande escala – basta ver as tiragens dos jornais e as audiências da televisão e do rádio –; tem um baixo custo, porque se beneficia da economia de escala; é padronizada, pois é a eterna repetição do mesmo. Foi a partir dessas três características que Adorno e Horkheimer tentaram mostrar como essa indústria realizava uma verdadeira manipulação das consciências. (FADUL, s.n.t)

Assim, indústria cultural é o conjunto de empresas cuja atividade é a produção da cultura de massa com fins lucrativos. Nesse sistema de produção, encaixam-se o rádio, os jornais, as revistas, a televisão e a internet. Edgar Morin (2005) vê o individualismo, a difusão de símbolos e valores como a felicidade, amor e juventude como uma cultura que controla ao colocar o que vai ser divulgado, que censura e corrompe ao banalizar culturas locais. “O

¹ Refere-se ao aqui e agora, às relações tribais, com contato interpessoal, às culturas nacionais.

desenvolvimento técnico-industrial-capitalista encarrega-se do individualismo burguês. Integra-o transformando-o. Transforma-o generalizando-o a partir dos padrões de consumo.” (MORIN, 2005, p.174).

Robson Zanette (2008) confirma essa característica da cultura de massas ao analisar que a indústria cultural dá ao sujeito um conteúdo pronto, acabado e digerível. O consumidor² não tem autonomia.

Ela não aceita novidades ou inovações que não forem por ela programadas e regidas. Todo esse círculo é restrito e muito bem controlado pelas normas impostas por esta nova forma de cultura, e o sujeito, que por sua vez já segue padrões impostos, cega-se diante do processo de produção cultural, apenas digerindo o que lhe é oferecido. (ZANETTE, 2008, p. 10)

Morin viu na cultura de massa algo que não era exclusivamente capitalista, mas estava ligada às sociedades tecnológicas. Por isso estudou a mitificação de atores e atrizes do cinema e a relação de identificação que eles criavam no público. Esse fenômeno, mais tarde, se estenderia a televisão.

2.2 OS OLIMPIANOS E OS MODELOS-GUIA

Na cultura de massa, o imaginário e a realidade se unem já que os indivíduos entram no universo do bem-estar, do lazer e do consumo. De acordo com Morin (2005), a industrialização acentua a individualização e a cultura de massa atende as necessidades individuais que surgem. “Ela vai fornecer à vida privada as imagens e os modelos que dão forma a suas aspirações.” (MORIN, 2005, p.90).

A relação projeção-identificação realizada pelos indivíduos com o objeto consumido ocorre quando, ao apresentar os conflitos e acordos que as pessoas vivem

² A palavra consumidor é utilizada, pois na criação industrial o sujeito deixa a relação de interação com o ambiente e passa a ser visto apenas como um mero comprador ou, como já dissemos um consumidor de toda a produção.

diariamente, de modo dramático ou através de metáforas, o produto se transforma em modelo consistente de comunicação, propiciando altos níveis de empatia.

E é porque a cultura de massa se torna o grande fornecedor de mitos condutores do lazer, da felicidade, do amor, que nós podemos compreender o movimento que a impulsiona, não só do real para o imaginário, mas também do imaginário para o real. (MORIN, 2005, p.90)

A cultura de massa dissemina o conceito do bem viver. Morin (2005) aponta para a imagem do *happy end* como estímulo para a identificação do espectador com o herói simpático que supera os riscos. Grande parte da criação cultural baseia-se no fato de que, no final, tudo dá certo ou o bem vence o mal. “A produção cultural é criada em torno do desejo e da fundamentação de que o consumo é a chave para a conquista da felicidade.” (ZANETTE, 2008, p.13). Isso, segundo Morin (2005), orienta o imaginário em direção ao realismo, fato que acontece ainda com mais força, pois tudo é feito num cenário que confere as aparências da realidade. Tudo acontece em quadros plausíveis.

Um ator se torna cada vez mais natural até aparecer não mais como um monstro sagrado executando um rito, mas como um sócia exaltado do espectador ao qual este está ligado por semelhanças e, simultaneamente, por uma simpatia profunda. (MORIN, 2005, p. 92).

O sujeito, portanto, vive do consumo dessa felicidade. Para Morin (2005), os seres humanos passam a consumir por serem atraídos por propagandas, por sedução e erotismo e, com isso, tornam-se seduzidos a seguir as regras desta nova cultura. Ele observa que a cultura de massa vende a imagem de felicidade, criando a relação projeção-identificação, já que os indivíduos estão sempre em busca dela.

Todo esse consumo e essa identificação são possíveis porque os *mass media*, meios de comunicação de massa, criam e divulgam essa imagem do *happy end* e do consumo. “Os *mass media* criaram um mundo onde tudo é possível, ao menos no imaginário, basta que se compre, consuma. A felicidade, o amor, a satisfação, tudo é consumível e divulgado pelas mídias.” (ZANETTE, 2008, p.14). Stuart Hall (1992 apud ZANETTE, 2008, p.15) analisa a penetração dos *mass media* na formação da identidade do indivíduo. Ele observa que, em

tempos passados, o homem era preso a alguns vínculos, o sujeito se encaixava na realidade existente. Hoje, os contextos são criados pela indústria cultural e difundidos pelas mídias. Por isso, segundo Robson Zanette (2008), não há como negar o papel moldador desses meios a partir dessa identificação.

Conclusões de Morin (2005) apontam como principal responsável pela massificação cultural o advento dos meios de comunicação de massa ou os *mass media*. O fim do século XIX e início do século XX é o período em que começam as primeiras tentativas de transmissão de dados por meios elétricos. O rádio é o primeiro instrumento industrial de comunicação em grande escala e, posteriormente, em meados do século XX, o homem descobre as possibilidades do envio de imagens, dando-se, assim, o advento da televisão.

Como afirma Zanette (2008), o advento dos *mass media* muda o jeito de o ser humano se comunicar. A comunicação, restrita, local e, muitas vezes, espontânea e paternalista, passa agora a ser abrangente e globalizada, produzida em série.

Ainda como argumento para a relação projeção-identificação, Edgar Morin (2005) destaca o papel das personalidades, astros de cinema, campeões, príncipes, reis e artistas para a identificação do público com o produto e na passagem do imaginário para o real e vice-versa. Pela definição do autor, os olímpianos têm a natureza humana e são elevados a um status de divindade devido a papéis encarnados em filmes ou na televisão, a sua função sagrada ou a trabalhos heróicos. A mídia cria esses ídolos, mitos ou modelos em que as pessoas se espelham, seguem, buscam suas realizações.

Desde o progresso de cultura de massa, os olímpianos tornaram-se acessíveis ao público e sua vida participa da vida quotidiana dos mortais.

A imagem pública destas vedetes faz com que o sujeito viva sua vida, uma vez que praticamente todos os seus atos e ações são acompanhados pela mídia e repassados a esse novo *voyeur* moderno, que vê e acompanha tudo do seu sofá com apenas o clique do controle remoto. Os olímpianos são modelos de vida ideal, em quem os espectadores se espelham e buscam satisfação. (ZANETTE, 2008, p.14)

Através de características humanas dos astros, o fenômeno da identificação torna-se possível e eles passam a ser modelos de cultura, de vida e conduta. Ao mesmo tempo em que a imprensa investe os olímpianos de um papel mitológico, ela também mergulha na sua vida privada, nas suas características humanas.

Os novos olímpianos são, simultaneamente, magnetizados no imaginário e no real, simultaneamente, ideais inimitáveis e modelos imitáveis; [...] Olímpianos e olímpianos são sobre-humanos no papel que eles encarnam, humanos na existência privada que eles levam. (MORIN, 2005, p.106).

Eles são deuses e humanos completando a relação projeção-identificação defendida pelo autor. “Os olímpianos, por meio de sua dupla natureza, divina e humana, efetuam a circulação permanente, entre o mundo da projeção e o mundo da identificação.” (MORIN, 2005, p.107).

Ainda segundo Morin (2005, p.98), é no século XX que “o imaginário arrebenta sobre os *mass media*. Forma-se uma imprensa periódica, exclusivamente romanesca”. A partir de então, tudo o que é espetáculo é vedetizado e se torna motivo de consumo. “Os personagens em situação dramática dos fatos variados, as vedetes em situações romanciadas da atualidade fornecem uma matéria real, da mesma estrutura afetiva do imaginário.” (MORIN, 2005, p.101). Daí a identificação tão forte, causada nos espectadores. A força dos *mass media* potencializando as características dos olímpianos.

A cultura de massa delinea uma figura particular e complexa da felicidade: projetiva e identificativa simultaneamente. A felicidade é mito, isto é, projeção imaginária de arquétipos de felicidade, mas é ao mesmo tempo idéia-força, busca vivida por milhões de adeptos. (MORIN, 2005, p.125)

A seguir analisaremos as características da televisão e da telenovela e como elas criam um ambiente favorável à relação projeção-identificação. Morin (2005) aponta como a televisão ampliou a cultura de massa, se tornando um dos principais meios de comunicação de massa. “A televisão tornou tudo isso visível. Ela valorizou o rosto simpático da locutora, não só bonita moça, mas, sobretudo doce amiga sorridente. Multiplicou a familiaridade, a grande familiaridade da cultura de massa.” (MORIN, 2005, p.103).

3 A TELEVISÃO E O PRODUTO TELENOVELA

Como já foi dito, o advento dos *mass media* muda o jeito de o ser humano se comunicar. Marshall McLuhan (2005) apontou para os efeitos dos meios de comunicação sobre as sensações humanas, como se eles representassem uma extensão de seus sentidos. A célebre frase “O meio é a mensagem” sintetiza o pensamento do teórico, que reconhece o poder dos meios de comunicação como condutores do conhecimento. Segundo o autor, eles poderiam ser a causa das estruturas sociais. A partir da eletricidade, todas essas mudanças aconteceram e conteúdo e forma passaram a se afetar, interferindo um no outro.

Os segmentos especializados da atenção deslocaram-se para o campo total, e é por isso que agora podemos dizer, da maneira a mais natural possível: “O meio é a mensagem.” Antes da velocidade elétrica e do campo integral ou unificado, que o meio fosse a mensagem era algo que não tinha nada de óbvio. Parecia, então, que a mensagem era “o conteúdo”. [...] (MCLUHAN, 2005, p.27)

A televisão é o meio que merece destaque neste estudo. Ela traz a informação visual que revoluciona e confirma a nova linguagem, audiovisual, da sociedade de massas. Ainda segundo McLuhan (2005), ela mudou a forma de percepção do mundo e seria a extensão do tato, uma vez que reproduz a realidade com tanta fidelidade, que somos capazes de sentir o que está sendo visto. É também um meio envolvente, participante, que exige a sensorialidade unificada.

Definir a TV apenas como um sistema eletrônico de transmissão de imagens e som de forma instantânea não seria suficiente. Partimos, então, para uma descrição de suas características e linguagem específicas. “[...] ela seria uma espécie de liquidificador cultural, isto é, um eletrodoméstico capaz de misturar e diluir cinema, teatro, música e literatura num único espetáculo, oferecendo assim uma reforçada vitamina eletrônica para o público.” (CAMPEDELLI, 1985, p.5). É um espetáculo de gênero particular, destinado ao público imenso, anônimo e heterogêneo que oferece oferta quase contínua de imagens de gêneros e status diferentes. Dominique Wolton (2006) afirma que essa é a razão para o sucesso da

televisão: a mistura de imagens e a continuidade, cuja recepção e interpretação ninguém domina.

A televisão é um meio que envolve todos os sentidos em profunda inter-relação. Exige a participação e o envolvimento dos espectadores. “A TV não funciona como pano de fundo. Ela envolve. É preciso estar com ela.” (MCLUHAN, 2005, p.350). Qualquer imagem vale por si mesma e tem conteúdos expressivos, informativos e persuasivos. Porém, o meio permite, por exemplo, que o participante realize a conclusão de uma imagem ou personagem em seu imaginário, pois a TV não abriga o tipo definido.

Por todas essas definições chegamos à conclusão de que a televisão é, ainda, um meio de massa. De acordo com Wolton (2006), a primeira justificativa para isso é a técnica. Para ele, a TV está ligada a uma tecnologia multiplicadora que permite a recepção para milhões de telespectadores no mundo. O fato de cada país ter uma regulamentação para que todos recebam a imagem e da televisão ser usada como serviço público ou objeto de coesão social e cultural (visão política), também é um motivo.

Ainda segundo Dominique Wolton (2006), a televisão pode ser considerada um meio de massa ao analisarmos dois pontos fundamentais. Ela tem suas imagens destinadas a um público de massa e isso influencia na sua produção, já que as imagens devem atingir a todos ao mesmo tempo sem ser específicas.

[...] essas imagens são produzidas para um público complexo demais para se caracterizar, pois não se trata de um público popular, nem de um público de elite, e tampouco um público “médio”, mas uma mistura dos três. [...] Essa característica determinante e misteriosa do destinatário das imagens é que, de alguma forma, influencia previamente, mas de maneira não explícita, como as imagens devem ser concebidas e montadas. (WOLTON, 2006, p.75)

O segundo ponto se refere ao contexto em que a programação será exibida. Já que os telespectadores podem escolher o que assistir, apesar das características gerais serem as mesmas, os fatores políticos, ideológicos e culturais influenciam na mensagem a ser transmitida pelo meio. Segundo Wolton, a televisão promove esse encontro entre imagens

estandardizadas e de condições de recepção deferentes. Assim, todos podem receber e assistir às mesmas imagens, mas ninguém vê a mesma coisa. “Existe, portanto, uma interação: o meio de massa não é apenas uma correia de transmissão que permite que as imagens cheguem ao destino, mas contribui, ele próprio, com a evolução do quadro cultural no qual as imagens ganham sentido.” (WOLTON, 2006, p.77).

Essas características garantem a identificação do público com o que a TV exhibe. A penetração em todas as camadas da população, produzindo e reproduzindo relações sociais, demonstra sua abrangência. Segundo Artur da Távola (1996), a televisão exerce um fascínio sobre o telespectador, ao conseguir transportá-lo “para dentro” de sua mensagem. Isso confirma o envolvimento, característica reforçada pela familiaridade com os atores e apresentadores. Essa empatia do público é essencial para a comunicação via televisão.

Ciro Marcondes Filho (1994, apud, ZANETTE, 2008, p.12) acredita que o homem, frente a um aparelho de TV, busca saciar alguns de seus instintos e preencher certos sentimentos que estão em seu âmago. Ele afirma que a televisão serve de escape para as angústias humanas e, a partir deste contexto, o receptor sacia alguns desejos reprimidos pela sociedade. Assim, a criação dos *mass media* vem para sobrescrever o modo de referência comportamental. Para ele, essa identificação torna a TV uma espécie de manual.

Desse modo, qualquer elemento que possa ser obscuro a ponto de prejudicar a assimilação imediata ou que vá de encontro ao contexto da região é evitado. Por isso, McLuhan (2005) utiliza a expressão “Gigante Tímido” para se referir à TV. Isso garante a relação projeção-identificação na televisão.

Dizer que não existem imagens de televisão sem contexto de produção e recepção enfatiza também a dimensão social da televisão, que se encontra nas duas características de sua imagem: a identificação e a representação. Estas não lhe são próprias, aplicam-se a todas as imagens animadas, mas assumem também aqui uma dimensão particular, uma vez que a televisão é o principal instrumento de percepção do mundo da grande maioria da população. (WOLTON, 2006, p.69)

De acordo com as características citadas, a televisão desenvolveu uma linguagem específica que busca o que pode ser capaz de atingir o público, causando a identificação.

Não haverá obra televisual eficaz sem a consideração dos critérios afetivos pelos quais o público se relaciona com a tevê, bem como sem levar em conta as características dos vários públicos componentes dessa entidade indefinível chamada público (no sentido de uma massa geral e amorfa) e, finalmente, sem conhecer os elementos componentes da gramática, da sintaxe e da semântica próprias do idioma televisual. (TÁVOLA, 1996, p.38)

Isso tudo torna a televisão o mais importante meio de reprodução e influência dos valores culturais e ideológicos.

3.1 A TELENOVELA COMO MEIO DE IDENTIFICAÇÃO

A palavra telenovela surgiu na língua castelhana, baseada nas palavras *televisión* (televisão) e *novela*. *Novel*, em língua inglesa, tem o sentido de uma história longa e enredo complexo: o romance. E é esse o sentido que se dá a esse gênero. Em português, no entanto, novela significa história curta. Assim, folhetins de longa duração deveriam ser chamados em português de tele-romances. Essa palavra foi usada em Portugal, mas o termo não criou uso. No Brasil, o gênero é simplesmente chamado novela.

Ela é uma história apresentada em capítulos na televisão e, de acordo com Campedelli (1985), se assemelha a um novo se desenrolando. É um folhetim televisivo³ de longa duração, diferentemente da minissérie, que é de curta duração.

3.1.1 Breve histórico da TV e da telenovela no Brasil

A televisão no Brasil surgiu na década de 1950, trazida por Assis Chateaubriand, que fundou o primeiro canal de televisão do país, a TV Tupi. Em 18 de setembro de 1950, a

³ Gênero televisual do campo da ficção, próximo da série televisiva. A diferença é que o folhetim é uma história parcelada, cujos segmentos são chamados capítulos, sendo cada um continuação do precedente. A série televisiva é uma sucessão de histórias independentes chamadas episódios.

PRF-3 TV Difusora, de São Paulo, fez a primeira transmissão televisiva do Brasil. Com isso, o país foi o quarto a possuir uma emissora de televisão, atrás apenas de Estados Unidos, Inglaterra e França.

Tudo era ao vivo na TV brasileira dos anos 1950; o videotape só surgiria anos depois. Como não havia profissionais especializados em televisão, os redatores de rádio eram chamados em grande quantidade, o que deu à TV brasileira uma cara de “rádio com imagem” em seu início. Os teleteatros ao vivo faziam muito sucesso, assim como humorísticos e shows.

Depois da TV Tupi de São Paulo, outras emissoras foram entrando no ar, como a TV Tupi do Rio de Janeiro, em 1951, a TV Paulista, no ano seguinte, a Rede Record de Televisão, fundada em 1953 e, em 1965, a Rede Globo de Televisão, que se tornou, hoje, a maior rede do Brasil.

A televisão ofereceu um novo mundo ao telespectador. Os gêneros de programas são variados, mas o ficcional prevalece e a telenovela está entre os programas mais assistidos. De acordo com José Marques de Melo (1988), ela aportou no Brasil ainda na década de 50, através de uma adaptação de melodramáticas histórias argentinas, sem grande sucesso de audiência. De estrutura semelhante ao folhetim⁴, teve seu antecedente mais imediato na radionovela, já popular na época. “Coube a esses dramaturgos populares a tarefa de criar as primeiras telenovelas brasileiras, seja adaptando histórias que haviam sido sucesso no rádio, seja reelaborando textos provenientes dos melodramas latino-americanos ou dos folhetins europeus.” (MELO, 1988, p.25). Nossa novela também sofreu influência da *soap opera* norte-americana.

A possibilidade de visualização, através da tela, teve grande repercussão. O primeiro grande sucesso foi exibido na TV Tupi, com a novela *Direito de Nascer*. A TV Excelsior e a Record também investiram na produção. O gênero brasileiro passou por várias

⁴ O folhetim é uma forma de edição seriada, de obras literárias do gênero prosa de ficção ou romance, publicado em periódicos, jornais e revistas.

etapas até adquirir a forma atual. Segundo Artur da Távola (1996), a evolução entre as décadas de 60 e 90 se caracteriza por uma etapa inicial de incerteza e desacertos na tentativa de transferir a radionovela para a TV, seguida da implantação e transformação do folhetim tradicional para a teledramaturgia brasileira. Depois veio a profissionalização e conquista do mercado. Atualmente, surge o caráter mercadológico, de acordo com a sociedade do consumo.

3.1.2 Características da telenovela

Além das características do meio absorvidas, a telenovela acabou por adquirir suas próprias peculiaridades como gênero. A Rede Globo investiu na produção, se fortaleceu e, no início da década de 70, assumiu a liderança da indústria televisiva. As novelas passaram a ser ambientadas no país e as técnicas do videotape possibilitaram a filmagem de cenas externas que deram novo impulso, aproximando-as da realidade do público.

De acordo com Samira Campedelli (1985), a TV Globo descobriu que poderia tratar de temas com conteúdos mais ousados, mais atuais e realistas, aproximando-se cada vez mais da sociedade. Criou-se o horário fixo de novelas com assuntos específicos em cada um. Além disso, ocorreu uma modernização técnica que suplantou todas as outras emissoras brasileiras.

A Rede Globo equipou-se de tal maneira [...], absorvendo rapidamente as inovações do mercado japonês (câmeras, celulóides de qualidade impecável etc.), acoplando-as ao sistema americano cinematográfico (locações especialmente fabricadas, escritores em tempo integral, contratos milionários, manutenção de uma imprensa especializada etc.). (CAMPEDELLI, 1985, p. 38).

Em telenovela, arte, técnica e serviço interpenetram-se. Possui também relação com a propaganda, com o público e com a economia do país. Para Artur da Távola (1996),

quatro padrões co-incidentes formam o produto-programa⁵ da TV em circuito aberto. O primeiro é o mercadológico, que busca, na sociedade de mercado, a adequação do produto à vontade, necessidade e ao universo do público daquele momento. Tudo isso através de mecanismos de estimulação da vontade de compra e estratégias de marketing.

O segundo padrão é o artístico. Ele não trata do conteúdo ou da qualidade artística, mas da qualidade de produção para atingir determinado segmento da sociedade. É bem sucedido aquele que atinge a finalidade a que se destina. “Para obter padrão artístico e de comunicação é necessário que o produto possua a estética, a dinâmica, a semântica, a linguagem e o repertório dos segmentos a que se destina.” (TÁVOLA, 1996, p.10). Por isso, a linguagem da TV se torna tão importante. No caso específico da telenovela, que deve atingir o maior público possível, se fazem necessários conflitos e dramas em todas as faixas etárias, em várias classes sociais e de preferência também pegar o meio urbano e o rural. Tenta fazer uma espécie de grande painel da sociedade brasileira.

A capacidade que a Rede Globo possui em atingir esse público tão diferente é bem explicada a seguir.

A TV Globo produz novelas para os diferentes segmentos sócio-culturais, mas prima pela utilização de três elementos capazes de viabilizar a identificação e a participação do conjunto de telespectadores: uma linguagem coloquial, a escolha de personagens da classe média e a presença do mito da ascensão social. (MELO, 1988, p.52)

O terceiro padrão co-incidente, citado por Artur da Távola, é o produtivo tecnológico. A tecnologia passou a impor regras, o que nos remete à teoria do Marshall McLuhan (2005) já abordada nesse trabalho. A tendência do público é procurar a melhor qualidade tecnológica e, nem sempre, o melhor conteúdo.

O quarto e último padrão é o ético-cultural. Aqui aparece o conteúdo e a finalidade do produto. Toda sociedade possui seus valores estéticos e ético-sociais com os quais vive. A televisão trabalha, na maioria das vezes, dentro desses limites. O máximo que

⁵ Termo utilizado por Artur da Távola (1996) para definir o programa de televisão em circuito aberto, particularmente a telenovela.

faz é introduzir pequenas doses de reflexão. Isso contribui para a relação projeção-identificação defendida por Edgar Morin (2005).

O dilema de quem faz televisão é encontrar o equilíbrio entre os quatro padrões. Porém, no Brasil, segundo Távola (1996), as TVs acabam por dar ênfase ao padrão mercadológico e ao produtivo-tecnológico, subordinando os demais.

Ainda segundo Artur da Távola, a telenovela possui cinco elementos característicos. O discurso, que é a sua forma verbal. Predomina a fala coloquial e uma natureza romântico-realista, segundo o autor. Do romantismo vem o individualismo das tramas, o subjetivismo e a forte dose de sentimento. Do realismo, a verossimilhança, a busca da verdade psicológica por meio do retrato fiel de pessoas da realidade brasileira em personagens. Isso também contribui para a projeção-identificação do público para com o enredo.

O excuro, segundo elemento, é o espetáculo em si. As imagens, os cortes, e a edição tornam-se características da produção de capítulos. Estes levam a mais uma característica do gênero: a obra só existe no momento em que se completa. Porém, quando se completa ela acaba. Sua única realidade é o capítulo. A regra, de acordo com Távola (1996) é o andamento e a intensidade emocional nos capítulos. A telenovela existe no instantâneo ao mesmo tempo em que sua lentidão narrativa permite o fácil acompanhamento pelo público.

A urgência do meio televisivo, que nem sempre permite a releitura, traz o uso de expedientes destinados a reforçar ou enfatizar alguma idéia, fato ou sentimento: o recurso, terceiro elemento. Caracterizam-no a repetição, as ênfases e os estereótipos. A telenovela utiliza muito a estereotipia ao divulgar os tipos aceitos e os padrões correntes.

Como já explicado, a telenovela segue os padrões éticos e a cultura da sociedade. Portanto, repete o discurso do dominante, mas isso é amenizado pelo cunho mitológico presente na obra, segundo Távola. O quarto elemento, o incurso, trata dos conflitos

fundamentais do ser. Os principais são o mito da exaltação amorosa, o da fidelidade, e o da Cinderela, emblemático do conflito social, da ascensão e consequente felicidade buscada por todos. A repetição desses mitos, abordados com liberdade, e o uso do *Happy End*, ou final feliz, abordado por Morin (2005), matém a fidelidade dos telespectadores que se identificam com o gênero.

A cultura de massa delinea uma figura particular e complexa da felicidade: projetiva e identificativa simultaneamente. A felicidade é mito, isto é, projeção imaginária de arquétipos de felicidade, mas é ao mesmo tempo idéia-força, busca vivida por milhões de adeptos. (MORIN, 2005, p.125).

O último elemento proposto por Artur da Távola (1996) é o transcurso. Ele se refere a um fenômeno que escapa ao controle rígido da razão ou ideologia pela carga de emotividade e empatia que a novela pode permitir. Acontece algo fora do esperado como a cobertura de algum acontecimento, por exemplo, levando a opinião pública além do esperado.

3.2 FICÇÃO E REALIDADE

A criação dos *mass media* permitiu que a cultura de massa se expandisse. É através deles que se formam referências comportamentais e que o receptor enxerga o mundo. A televisão desenvolveu uma linguagem específica que busca atingir o público, causando a identificação. Segundo Zanette (2008, p.27), “os programas televisivos desenvolvem uma realidade paralela. As coisas deixam de acontecer em um mundo real e palpável e passam a existir dentro do monitor da televisão”.

A televisão começa a servir como instrumento de referência, pois ela é o espetáculo. Isso acontece porque, segundo Zanette (2008), o espectador dá vida a suas aspirações, já que a vida real da televisão é muito atraente por proporcionar um banquete às necessidades mais instintivas do público. Edgar Morin analisou o imaginário como sendo mais fácil de identificação pelo público. “E é porque a cultura de massa se torna o grande

fornecedor dos mitos condutores de lazer, da felicidade, do amor, que nós podemos compreender o movimento que a impulsiona, não só do real para o imaginário, mas também do imaginário para o real”. (MORIN, 2005, p.90).

Outro fator que aproxima a novela dos indivíduos é a existência de um conflito moral. Para solucioná-lo, surge a relação entre a atitude da personagem e aquela que o espectador tomaria. É a expressão dos desafios da vida cotidiana. “Despertam o interesse de cada espectador que assim realiza, fora de si, projetados, conflitos vividos e diários.” (TÁVOLA, 1996, p.35). A novela acaba por se tornar um código ou regras para serem aplicados em cada caso e o telespectador se identifica ou repudia o personagem. Esse conflito cotidiano permite altos níveis de empatia.

A telenovela faz parte, domina e preenche o cotidiano das pessoas e na maioria dos casos, de forma mais rica, mais densa e emocionante do que a própria vida. A imediatividade deve-se ao fato de ela estar assim “colada” ao cotidiano de cada um e substituir um convívio social que, por uma série de fatores, já não se dá mais, mas, principalmente, por entrar para esse convívio através de um componente de familiaridade. É essa familiaridade do dia-a-dia telenovelistico que garante e facilita a aceitação das pessoas. (MARCONDES FILHO, 1994, p. 45 apud ZANETTE, 2008, p.25)

Segundo Zanette (2008), a televisão tem o poder de “criar mundos” reais. Tal realidade não é vivida em um mundo concreto, mas no íntimo de quem assiste. Isso acontece em novelas e outros programas, incluindo telejornais. O público acaba por confiar muito na televisão e isso, segundo Wolton, pode causar uma idéia difusa de realidade e ficção. “A confiança do público na televisão se traduz por esse sentimento difuso, mas essencial, de que os programas saberão oferecer a seleção mais coerente das grandes questões do momento” (WOLTON, 2006, p. 71).

A Indústria Cultural fornece estereótipos facilmente identificáveis e modelos que são seguidos por todos. Isso tudo facilita a confusão entre o real e a ficção, mas, de todas as formas de identificação e projeção na telenovela, a principal acontece em função dos olímpicos. Eles se tornam modelos de cultura, de vida. Segundo Morin (2005), são em si a mistura do real e do imaginário. Enquanto estão representando um papel, são deuses,

provocando a projeção. Ao mesmo tempo, suas vidas privadas são expostas por uma imprensa especializada para que o público se identifique com sua vida humana. Eles se tornam modelos desde a beleza, a moda, até arquétipos de conduta e convívio social. Eles condicionam o consumo desses padrões, fazendo do simulacro uma realidade.

A própria produção mistura a realidade com a ficção nos seus capítulos, ao incluir acontecimentos reais na vida dos personagens. Edgar Morin (2005) afirmou que a dramatização tende a preponderar sobre a informação propriamente dita; que tudo o que é espetacular é mais valorizado. Assim a televisão, segundo Zanette, mantém uma dicotomia entre o mundo ficcional e o real.

Eu diria que onde víamos o ficcional, lá está na verdade o real e onde imaginávamos que estivesse o real, é lá que está hoje o ficcional. Numa estranha inversão de lugares, a televisão reconstitui o mundo polarizando esses dois extremos de uma forma totalmente especial. (MARCONDES FILHO, 1994, p. 39 apud ZANETTE, 2008, p.29).

As novelas ainda contam com a participação do público. Enquanto as artes como cinema, teatro e literatura encontram o mercado após prontas, a telenovela, por basear-se em capítulos, faz-se à medida que consulta o mercado. É o *feedback* que opera e influi na criação. O produto acaba por se ajustar ao público co-autor que se torna consumidor fiel. Isso facilita a identificação e a diminuição do limite entre realidade e ficção, na medida em que a novela passa a fazer parte da vida não só como um programa ou como um modelo. Além de tudo, o público participa e ainda conta com linhas editoriais e programas dedicados exclusivamente a ela e aos deuses do olimpo televisivo.

4 OS BLOGS COMO FERRAMENTA INTERATIVA

O avanço das mídias digitais e do hipertexto virtual é um desafio à pesquisa acadêmica. Um dos fenômenos que têm se destacado nesse sentido e tem despertado interesse são os blogs. Eles podem ser vistos como lugares virtuais apropriados para a manifestação típica da escrita interativa. É essa interatividade que provoca a convergência entre o programa de TV e a internet causando um aumento da relação de identificação dos telespectadores, motivo desta pesquisa.

A internet é a ferramenta tecnológica que revolucionou o universo da comunicação permitindo a interação entre os indivíduos independente de sua localização geográfica. Seu surgimento passa pela invenção do telefone, do computador, dos cabos de transmissão de informações. Mas foi em 1960 que ela teve sua origem. Segundo Ana Sofia Marcelo (2001), isso se deu quando a *Advanced Research Projects Agency – ARPA* -, criada pelo Presidente Eisenhower e subsidiada pelo Departamento de Defesa do Governo dos Estados Unidos da América, criou uma rede experimental, designada *ARPAnet*. Era, então, formada por apenas quatro computadores, destinada à troca de informações militares.

Estava, pois, criada uma rede de pesquisa militar. Ao proporem-se reformular a ligação entre os diversos pontos da rede, os investigadores da *ARPA* desenvolveram um projecto designado por *Internet Protocol (IP)*, que determinou a evolução futura das redes de computadores, muito em especial a da Internet, tal qual hoje a conhecemos. (MARCELO, 2001, p.18)

Já na década de 1990, uma invenção transformou a internet e começou a torná-la popular como é hoje. No início da década, segundo Dan Gillmor (2005), os computadores pessoais estavam muito espalhados e o número de pessoas online ainda era pequeno. Em 91, foi criada a tecnologia do hipertexto que se transformou na *World Wide Web*. Segundo o autor esse foi o primeiro passo para o crescimento da mídia que logo daria espaço não só para leitura, mas também para a publicação de conteúdo.

Passamos a poder navegar de uma página para outra, de um documento para outro, com um simples clique do rato ou com uma ordem digitada no teclado. Berners-Lee

interligou todo o conjunto de documentos que já tinham sido criados na net, mas quis dar um novo passo em frente: pretendia que fosse possível publicar na Web, não apenas ler o que lá estava. (GILLMOR, 2005, p.31).

O computador passou a ser visto como um meio de comunicação. De acordo com Steven Johnson (2001) ele não é mais uma ferramenta apenas, mas um veículo que mudaria os padrões de pensamento de uma geração inteira, a partir do avanço dos computadores pessoais. O autor chega a comparar a máquina a uma sala de estar que deveria ser aproveitada com os mesmos hábitos que temos na vida real. Todas essas características permitem a identificação e participação do usuário na internet. Nesse contexto surgiram as características necessárias para o surgimento das ferramentas participativas, de criação de conteúdo, como os blogs e comunidades.

O cenário estava agora montado para o aparecimento de um novo gênero de informação. Mas faltava ainda dar-lhe os retoques finais. Um deles de ordem tecnológica: proporcionar às pessoas comuns as ferramentas necessárias para poderem entrar neste diálogo emergente. Outro, de natureza cultural: a percepção de que colocar as ferramentas em milhões de mãos poderia dar origem a uma comunidade sem equivalente no passado. (GILLMOR, 2005, p.33)

O hipertexto é uma das principais características da internet. Segundo Pierre Lévy (2004), a idéia foi enunciada pela primeira vez em 1945, mas foi na década de 1960 que os sistemas de informática se desenvolveram e o termo hipertexto foi usado para “expressar a idéia de escrita/leitura não linear em um sistema de informática.” (LÉVY, 2004, p.29). O que chamamos hoje de navegação na internet é possível também graças ao hipertexto que faz a ligação entre páginas diferentes através de conexões. Essas informações nem sempre estão ligadas de forma linear. Lévy, então, aponta para a semelhança dessa estrutura com a mente humana que funciona através de associações.

Ela pula de uma representação para outra ao longo de uma rede intrincada, desenha trilhas que se bifurcam, tece uma trama infinitamente mais complicada do que os bancos de dados de hoje ou os sistemas de informação [...] (LÉVY, 2004, p.28)

Seguindo essa definição, Lévy ainda afirma que a sociedade funciona seguindo essa metáfora do hipertexto e que ela é válida para todas as esferas da realidade. Steven Johnson (2001, p.93) enfatiza a idéia de liberdade que isso traz ao usuário da internet. “O

hipertexto seria uma forma mais igualitária, em que o leitor criaria a narrativa clicando em links e acompanhando diferentes tramas, como nos velhos livros para crianças do tipo ‘escolha sua própria aventura’.”

Esse formato de linguagem está presente no blog. Sua leitura, portanto, pode ser feita de maneira não sequencial, seguindo a lógica do hipertexto. Essa é a ideia da navegação livre, que leva o usuário a ler e clicar somente naquilo que está interessado. Porém, essa navegação não é totalmente aleatória, como afirma Steven Johnson (2001). Ela segue a lógica da associação. “Mas o que torna o mundo online tão revolucionário é que há de fato conexões entre as várias escalas que um itinerante da Web faz em sua jornada. Esses vários destinos não são fortuitos, mas ligados por vínculos de associação.” (JOHNSON, 2001, p.82).

4.1 HISTÓRICO E DEFINIÇÃO DO BLOG

A partir dos últimos dois anos, os blogs se tornaram o grande destaque da Internet. Baseados, principalmente, em mecanismos de fácil atualização de websites e nos princípios de microconteúdo e atualização quase diária, os weblogs ou, simplesmente blogs, são uma febre. “O weblog surgiu como uma ferramenta simples de criar conteúdo dinâmico em um website. É baseado principalmente em dois aspectos: microconteúdo, ou seja, pequenas porções de texto colocadas de cada vez, e atualização frequente, quase sempre, diária.” (RECUERO, 2003, p.3).

Foi em 1999 que surgiram os primeiros softwares publicadores de conteúdo na internet. Era o nascimento do blog. Segundo Gillmor, a web interativa já se desenhava nos anos 90, mas ela só permitia a leitura e o utilizador deveria ter uma conta e conhecimentos específicos para conseguir criar um site. A descoberta do weblog foi, para ele, um renascimento da web interativa.

Todos podíamos escrever, não apenas ler, de formas nunca antes possíveis. Pela primeira vez na História, qualquer pessoa que dispusesse de um computador e de uma ligação à internet podia, pelo menos no mundo desenvolvido, ser proprietária de um órgão de imprensa. Qualquer um podia publicar notícias. (GILLMOR, 2005, p.41)

Ainda segundo Gillmor, escrever na internet já era possível antes, a partir das listas de e-mail, fóruns, grupos de conversa e wikis – sites onde qualquer pessoa pode publicar uma página. Porém, essas ações eram mais restritas por se tratar de um software destinado a especialistas.

De acordo com Raquel Recuero (2003), o fenômeno dos weblogs é relativamente recente. A idéia é antiga, mas, em 1999, havia apenas um grupo de 23 weblogs conhecidos. “Os weblogs inicialmente eram filtros do conteúdo na Internet. Eram praticamente baseados em links e dicas de websites pouco conhecidos, bem como comentários, ou seja, funcionando, também, como Publicação Eletrônica.” (RECUERO, 2003, p.2).

Ainda segundo Raquel, logo surgiu o formato de diário pessoal e outros temas passaram a ser explorados nos blogs que começaram a crescer em número e abranger toda a gama de assuntos e de estilos. Gillmor (2005, p.45), então, define o blog. “Em termos gerais, é um jornal online, composto de hiperligações e apontamentos em ordem cronológica invertida, o que quer dizer que o apontamento mais recente é o que ocupa o topo da página”.

Raquel Recuero (2003) afirma que os weblogs atuam como versões mais dinâmicas de sites pessoais e que, por isso, podem ser classificados de diversas formas. As formas mais encontradas seriam os diários pessoais; publicações eletrônicas, voltadas para informação e publicações mistas, que misturam postagens pessoais e informativas. Esses blogs costumam trazer links, críticas e comentários sobre outros textos.

Para Dan Gillmor (2005) os blogs são um meio de comunicação usado principalmente a título individual, apesar dos blogs coletivos estarem conquistando algum espaço. “Os blogues individuais mais populares atraem milhares de visitantes por dia. Pode

afirmar-se, com segurança, que vários milhões de pessoas já tiveram contato com o processo.” (GILLMOR, 2005, p.47).

É importante que se atente para a existência das diversas formas de blogs para que não se caia na generalização da ferramenta como construção de diários. Blogs têm sido utilizados das mais diversas formas, todas relacionadas à publicação de idéias.

Os blogues e os respectivos ecossistemas estão a expandir-se para o espaço que está entre o e-mail e a Web, podendo vir a constituir o elo que faltava na cadeia de comunicação. Até a data, são a ferramenta que mais se aproxima da concepção original, a de uma Web interativa. Foram a primeira ferramenta a tornar fácil, ou pelo menos mais fácil, a publicação na internet. (GILLMOR, 2005, p.45)

4.2 INTERATIVIDADE: UM CONCEITO

O conceito de interatividade é muito discutido entre os autores. Segundo Larriza Thurler (2005, p.5), “interatividade, em uma perspectiva mais genérica, é a capacidade de um interlocutor intervir materialmente no conteúdo ou na forma de uma dada mensagem”. Mais do que isso, Pierre Lévy (2000), aponta para o fato de que a “obra virtual” é uma obra aberta. Assim abre espaço para sua definição de interatividade.

O termo interatividade em geral ressalta a participação ativa do beneficiário de uma transação de informação. De fato, seria trivial mostrar que um receptor de informação, a menos que esteja morto, nunca é passivo. Mesmo sentado na frente de uma televisão sem controle remoto, o destinatário decodifica, interpreta, participa, mobiliza seu sistema nervoso de muitas maneiras, e sempre de forma diferente de seu vizinho. (LÉVY, 2000, p.79)

Essa participação do usuário tende a ser cada vez maior já que, para o autor, o *ciberespaço*, como ele chama a rede mundial de computadores, seria uma alternativa para as mídias de massa clássicas e tende a se tornar a principal estrutura de produção e transação de informações.

Será em breve o principal equipamento coletivo internacional de memória, pensamento e comunicação. Em resumo, em algumas dezenas de anos, o *ciberespaço*, suas comunidades virtuais, suas reservas de imagens, suas simulações interativas, sua irresistível proliferação de textos e signos, será o mediador essencial da inteligência coletiva da humanidade. (LÉVY, 2000, p.167)

Nesse contexto, por meio dos computadores e das redes, pessoas do mundo inteiro podem entrar em contato e formar uma nova rede. Essa rede não é baseada no paradigma de comunicação massiva, na relação um-todos. Lévy aponta para uma nova comunicação. “O *ciberespaço* torna disponível um dispositivo comunicacional original, já que ele permite que comunidades constituam de forma progressiva e de maneira cooperativa um contexto comum (dispositivo todos-todos).” (LÉVY, 2000, p.63). Essa forma de comunicação cria uma interação social diferente em que, de acordo com o autor, cada pessoa pode emitir mensagens para várias outras, participar de fóruns de debate de especialistas e filtrar a enorme quantidade de informações que recebe de acordo com seus próprios critérios. Essa liberdade que a internet traz é a grande vantagem do meio para Dan Gillmor (2005).

O que também interessa é o fato de as pessoas terem oportunidade de falar. É um dos mais saudáveis melhoramentos nos *media* desde há muito tempo. Estamos a ouvir novas vozes – não necessariamente de indivíduos que desejam ganhar a vida a falar em público, mas de pessoas que pretendem dizer o que pensam e o que ouviram [...] (GILLMOR, 2005, p.143)

Essas interfaces interativas surgidas com a internet acabam por fornecer novos elementos para a interação social. As relações que os sujeitos estabelecem entre si passam a depender desses novos meios que invadem o seu cotidiano e adquirem características próprias.

A cibercultura é a expressão da aspiração da construção de um laço social, que não seria fundado nem sobre links territoriais, nem sobre relações institucionais, nem sobre relações de poder, mas sobre a reunião em torno dos centros de interesse comuns, sobre o jogo, sobre o compartilhamento do saber, sobre a aprendizagem cooperativa, sobre processos abertos de colaboração. (LÉVY, 2000, p.130)

Diferentemente, portanto, da interação face a face, que implica um contexto de co-presença, aqueles envolvidos em interações mediadas podem estar situados em tempos e espaços distintos. “O desenvolvimento de novas mídias procura precisamente permitir que a interação se dê em tempo real, ainda que em espaços distintos, de forma sincrônica. Trata-se dos espaços virtuais ou *ciberespaço*.” (SANTOS, 2002, p.99).

De acordo com Ana Sofia Marcelo (2001), a tecnologia, não é mais um simples instrumento de mediação que se interpõe entre o homem e o mundo que o rodeia, mas é integrada totalmente na experiência do sujeito.

As novas tecnologias da informação implicam a tecnicização generalizada da experiência do sujeito, o que lhe altera profundamente a visão sobre o mundo que o rodeia, suscitando, conseqüentemente, novos modelos comportamentais que condicionam a forma como ele interage. (MARCELO, 2001, p.57)

Para Hermílio Santos (2002), essas mídias interativas trazem efeitos sobre o mecanismo de interação social. Aqueles que utilizam esses meios formam comunidades, mesmo que sem a interação face a face. Eles passam a compor uma coletividade virtual ou cibernética. Raquel Recuero (2003) define comunidades virtuais como “grupo de pessoas que estabelecem entre si relações sociais, que permanecem um tempo suficiente para que elas possam constituir um corpo organizado, através da comunicação mediada por computador.” (RECUERO, 2003, p.5).

Os blogs, por serem uma mídia interativa de criação de conteúdo participativo e por estar no ambiente da internet, trazem em si a interatividade como característica e permitem a formação dessas comunidades virtuais.

4.3 A CONVERGÊNCIA ENTRE TV E INTERNET

O aumento da “audiência” da internet como meio de comunicação, acaba por afetar outros meios como a televisão. Esta teve que adaptar sua produção e linguagem para que os dois fossem complementares e não concorrentes.

Segundo Ana Sílvia Médola e Léo Vitor Redondo (2008), as novas mídias acabam por prolongar ou multiplicar a capacidade das tradicionais. É isso que a televisão fez.

Cientes de que as dificuldades aumentam em função principalmente desta migração dos telespectadores de TV para os ambientes conectados em rede, as emissoras estão investindo em ações de fidelização da audiência mais sintonizadas com o movimento em curso de convergência dos suportes. (MÉDOLA, REDONDO, 2008, p. 879)

O imediatismo, a interatividade e a comunicação em rede permitem a troca de informações entre um número maior de pessoas e em menos tempo. De acordo com Larriza Thurler (2005), rapidamente os leitores passaram a se comunicar com os jornalistas e colunistas, o rádio ultrapassou limites de alcance através das rádios online e a televisão não ficaria de fora. Parte da programação passou a ser disponibilizada pela rede e os usuários passaram a comentar a programação podendo interferir na mesma.

Larriza ainda traça um histórico dos níveis de interatividade na televisão até chegar à internet. A princípio a TV, em preto e branco com poucos canais, limitava a interação do telespectador a ligar ou desligar o aparelho, mudar de canal e regular o volume. Com o surgimento da TV em cores e novas emissoras, navegar pelos canais com o controle remoto já era possível. A interatividade de cunho digital, segundo a autora, começa a surgir quando o usuário passa a interferir no conteúdo das emissões através do telefone, e-mail ou fax. Essa interação ainda evolui, podendo a participação ser em tempo real.

Ainda segundo Larriza Thurler (2005), esse ambiente que recebe informações e pode ser alterado pela relação com o indivíduo pode ser considerado interativo. “Assim, os espectadores que assistem à TV e participam simultaneamente do chat, mandando perguntas ou comentários, sentem-se envolvidos no programa e desejam interagir com os apresentadores e outros internautas.” (THURLER, 2005, p.5).

Os programas de ficção também entram nessa nova lógica da comunicação e da convergência entre os dois meios. “Os telespectadores são convocados a exercer algum tipo de participação nos programas, estabelecendo novos níveis de diálogo entre emissor e receptor.” (MÉDOLA, REDONDO, 2008, p.881). Os autores ainda afirmam que essa convergência dos meios irá transformar o telespectador em usuário. “A participação digital do espectador está mudando: de atividades sequenciais (assistir e, então, interagir) para atividades simultâneas, porém separadas (interagir enquanto se assiste), para uma experiência

combinada (assistir e interagir num mesmo ambiente).” (MÉDOLA, REDONDO, 2008, p. 882).

Dentro desse contexto, os blogs passaram a ser utilizados como ferramenta de interatividade para o telespectador na programação da TV. Em telenovelas, objeto deste estudo, eles passaram a ser utilizados para convidar o espectador a exercer algum tipo de participação. Isso criou novos níveis de diálogo entre emissor e receptor. A telenovela passou a permear listas de discussão, fóruns, comunidades virtuais, chats e os blogs.

A seguir, a análise do blog da personagem Yasmin, de *Malhação*, mostra como essa interatividade pode acentuar as características da televisão e da telenovela a ponto de interferir na relação projeção-identificação, descrita por Edgar Morin (2005).

5 A PROGRAMAÇÃO NA INTERNET: UMA ANÁLISE DO BLOG DE YASMIN

Antes de qualquer consideração sobre o blog da personagem Yasmin e a novela *Malhação*, é preciso contextualizar o objeto de estudo historicamente para que ele comprove a relação entre televisão e internet, mais especificamente entre novela e blog, como forma de alteração na forma de comunicação e consumo da teledramaturgia brasileira. Para isso, é preciso verificar quando a Rede Globo começou a utilizar as mídias sociais e como elas passaram a alterar os processos de produção, distribuição e consumo dos seus produtos e o histórico da novela *Malhação* e sua relação com a internet.

Apesar de já estar presente na internet através de sites e até mesmo de blogs, foi só em 2008 que a Rede Globo começou a se preocupar com o advento das novas mídias. Segundo Wagner Fontoura (2009), a emissora realizou um estudo para identificar como o público jovem se informa, a linguagem utilizada por eles e para mapear os canais de influência que os atinge. O uso da internet e da web 2.0, então, passou a fazer parte da comunicação e também da produção da emissora. “Os blogueiros são um telespectador com um veículo nas mãos, pautados por premissas próprias. Não querem informação pura e simples. Os próximos passos são ter uma estrutura interna que dê conta desse universo.” (FONTOURA, 2009).

Como um dos principais produtos da televisão, a telenovela não ficaria de fora dessa nova realidade. A convergência convida o espectador a exercer algum tipo de participação através de fóruns, comunidades virtuais, chats e blogs de autores ou personagens. Este último, objeto desse estudo. A novela *Malhação* utiliza essa ferramenta como extensão de sua história.

5.1 O PRODUTO-PROGRAMA *MALHAÇÃO*

Malhação é um programa voltado para o público adolescente exibido há 14 anos pela Rede Globo. Pelo tempo de exibição, assuntos tratados e sua relação com o público-alvo, a novela é considerada por críticos como o produto para jovens mais bem sucedido da mídia brasileira.

Apesar de a telenovela ser comumente traduzida para os países de língua inglesa por *soap opera*, este gênero possui algumas diferenças significativas e foi *Malhação* que inaugurou e consolidou o formato no Brasil. Frey-Vor e Mazziotti (1996) definem o gênero que pode ser considerado uma novela, com um conflito diferente em cada capítulo e duração indeterminada.

Uma das diferenças principais é que a *soap opera*, nascida nos Estados Unidos, é escrita para ser infinita, indo ao ar enquanto houver uma audiência suficiente para persuadir os patrocinadores a pagar pelo programa. (...) Na telenovela, os protagonistas são, geralmente, um casal, enquanto que na versão norte-americana os protagonistas são uma família ou uma comunidade inteira. (FREY-VOR, MAZZIOTTI, 1996, p. 48)

Para garantir todo esse tempo no ar com audiência, o programa passou por muitas reformulações. De uma academia de ginástica como cenário principal, o programa ampliou os espaços de atuação dos personagens, criando restaurantes, produtoras de vídeos, lojas e as casas dos protagonistas, até transformar seu cenário principal em uma escola, abandonando a academia. Do formato original, restou apenas o nome. A abertura e a música tema do programa também foram alteradas, provavelmente buscando uma maior identificação do público com a produção.

O programa aborda valores como estudos, trabalho e futuro, embora a maioria dos conflitos, como gravidez na adolescência, delinquência, relacionamentos entre pais e filhos, namoro e amizades, se repitam. A criação de modelos-guia, exemplos de comportamento para jovens, é bem clara na produção, assim como a classe social que atinge. Desde sua origem,

Malhação é um programa que reproduz conflitos da classe média. A produção é ambientada em uma escola privada de ensino médio e os alunos que a frequentam são de famílias de classe média ou de grande poder aquisitivo. Entre os diversos personagens das histórias, poucos são de nível socioeconômico inferior.

De acordo com esse panorama, percebe-se que os valores veiculados por *Malhação* são voltados para a classe média - a jovens que frequentam escolas particulares, são sócios de clubes e praticam esportes, fazem cursos de línguas ou habilidades artísticas, possuem instrumentos musicais, andam de carro e saem à noite para barzinhos. (MENEGAZ, 2005).

Nesse sentido, a adaptação da novela aos novos meios era imprescindível, já que o público a que ela se destina se adaptou rapidamente a eles e à possibilidade de interação que eles traziam. Assim, em 1998, três anos após sua estréia, o programa passou a se chamar *Malhação.com*. Foi a primeira tentativa de fazer uma convergência entre TV e internet e promover a interatividade com o público. O programa ganhou um novo formato e foi apresentado ao vivo, com um cenário único.

Comandando uma espécie de retrospectiva, o personagem de André Marques, o Mocotó, contou com a participação dos telespectadores, que davam sua opinião através do telefone e da Internet. Porém, a idéia de interagir com o público, dessa forma, não deu muito certo e o programa voltou ao formato tradicional.

A relação com a internet ficou por conta dos sites e da página principal da emissora. De acordo com Fontoura (2009), só mais tarde, a Globo perceberia a necessidade de criar formas de interação da novela com as mídias digitais e redes sociais como forma de atrair e manter o interesse do público, que passou a ter a internet como um dos principais canais de influência. Nesse contexto surgiram os blogs de autores e personagens que criaram novos níveis de diálogo entre emissor e receptor. No caso de *Malhação*, conforme observado no blog da personagem Yasmin, os blogs dos personagens funcionam como extensão da história narrada na televisão, sendo complementada e comentada, convidando o espectador a participar.

Por suas características, a novela já exerce uma atração muito forte no espectador por se aproveitar de temas do real provocando identificação. Essa influência no comportamento e no dia-a-dia das pessoas é tão expressiva que, atualmente, realidade e ficção se confundem na produção.

Em *Malhação*, mais especificamente, o público alvo são os jovens, adolescentes. Isso pode facilitar ainda mais a relação de identificação. Isso porque os adolescentes, segundo Morin (2005), ainda não tem sua personalidade social totalmente formada. Na transição entre a infância e a vida adulta, mantém características das duas fases. “Na adolescência, a personalidade social ainda não está cristalizada: os papéis ainda não se tornaram máscaras endurecidas sobre os rostos, o adolescente está à procura de si mesmo [...]” (MORIN, 2005, p.154). Essa característica também facilita a confusão entre realidade e ficção, já que ela aumenta a identificação com os modelos propostos pela TV.

A convergência com a internet, mas especificamente com os blogs, faz com que esse limite seja ainda mais curto, já que os espectadores, jovens em sua maioria, interagem com um personagem como se ele fosse real. O diálogo entre emissor e receptor ultrapassa a participação no programa. O personagem passa a fazer parte da vida do espectador. É o que observaremos no blog da personagem Yasmin Fontes, interpretada pela atriz Mariana Rios.

5.2 A PERSONAGEM: RELAÇÃO DO PÚBLICO COM O BLOG DE YASMIM

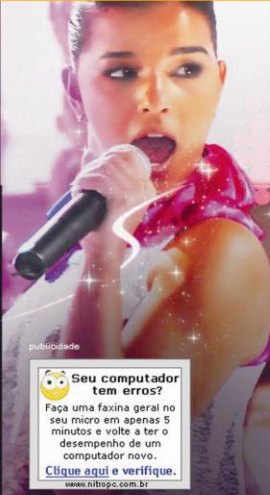
A seguir, o blog da personagem Yasmin Fontes será descrito e analisado quanto à sua forma, conteúdo e linguagem, assim como os comentários de espectadores e fãs da personagem. A análise foi baseada na observação do blog, disponível no endereço <http://tvglobomalhacao.globo.com/yasmin> durante uma semana, entre 21 a 28 de setembro, e no acompanhamento dos capítulos da novela na mesma semana.

Yasmin é a personagem de Mariana Rios e ficou no ar durante dois anos em *Malhação*. É uma menina mimada que tem os pais ausentes. Estes tentam compensar a distância com presentes caros. A adolescente também é cantora e ficou conhecida por seus bordões, sendo o mais famoso, "Jesus apaga a luz!". A personagem teve grande aceitação do público da novela. A emissora percebeu essa identificação e passou a usar o blog como um canal de comunicação entre ela e seu público.

O curioso é que o blog não é assinado pela atriz e sim pela própria personagem, o que leva o telespectador/usuário a interagir com Yasmin como se ela fosse real. Essa mudança na recepção causa a diminuição do limite entre o real e a ficção. Como mostra a *figura 1*, o layout do blog segue as características da personagem, pelas cores e fotos utilizadas; leva seu nome e, em nenhuma parte faz referência ao nome da atriz Mariana Rios. Na barra lateral, à esquerda, os links correspondem também à vida de Yasmin. A Agenda, por exemplo, corresponde a postagens referentes a shows realizados pela personagem na novela. Há ainda fotos, participações em programas da emissora, músicas e vídeos da personagem, alguns da novela e outros, inéditos. Destaque para o link biografia, ilustrado na *figura 2*, que exhibe a história de Yasmin sem mencionar que ela é uma personagem. O post tem o recorde de comentários. São 437 até o dia 28 de outubro de 2009. A maioria deles de pessoas se dizendo fãs da cantora, elogiando os acontecimentos da novela, incentivando ações da personagem e, até mesmo, fazendo confidências. Analisaremos os comentários mais a frente.

[9.com](#)
[Notícias](#)
[Esportes](#)
[Entretenimento](#)
[Vídeos](#)
[central.globo.com](#)
[assine a globo.com](#)
[todos os sites](#)

na web



publicidade

Seu computador tem erros?

Faça uma faxina geral no seu micro em apenas 5 minutos e volte a ter o desempenho de um computador novo.


[Clique aqui e verifique.](#)

www.nttopc.com.br

CATEGORIAS

- Agenda de Shows
- Biografia
- Caldeirão do Huck
- Fotos
- Irado/Sem Noção
- Letras
- Músicas
- Norma Jean
- Peralta
- rádio
- TV
- Vídeos
- Yasmin Fontes

VISITE O SITE



YASMIN FONTES

EU E CLAUDINHA (FOTOS PARA POSTERIDADE!)

[Sep. 2009/09 por Editte](#) | categoria Fotos Yasmin Fontes | tags Cláudia Leite, Claudinha, Marciano, Peralta, Valdemar, Yasmin, Yasmin Fontes, Yaya



Minha nossa Senhora da Bicletinha.

Dai equilíbrio para o esturupício do Valdemar Peralta!

Onde já se viu pular fora quando eu tô no auge? Fiz até o favor de deixar a Claudia Leite dividir o palco comigo. Olha só como a loirinha tá feliz do meu lado na foto acima!

Fubazada, vocês acreditam que ele me descascou por causa disso. Mas esse meu marido é muito sem noção mesmo! Tá mais por fora que cofrinho de funkeira!

Vê lá se isso é jeito de tratar uma diva como eu! Do jeito que ele tá conduzindo a minha carreira, eu só vou deslanchar no dia de São Nunca! Oxa!

O Peralta é certinho demais! Eu tô precisando de um profissional do outro mundo... Quem sabe um marciano não me leva pro céu num disco voador para brilhar como uma deusa estelar?

Abaixo, mais fotos minhas com a Claudinha Cuti Cuti!

Jesus Apaga a Luz.

Yaya

Twitter: [@multiplaescolha](#)

Comunidade do Múltipla Escolha no Orkut:
<http://www.orkut.com.br/Main#Profile.aspx?uid=14651653883662042519>






Figura 1: Página principal do blog de Yasmin Fontes, personagem de Mariana Rios em Malhação.



Figura 2: o link Biografia reforça o caráter “real” que o blog pretende trazer à personagem.

O blog também tem um link direto para o site da novela assim como a página inicial de *Malhação* tem um link direto ao blog, como mostra a *figura 3*. Isso chama o público-alvo da novela a interagir com a história através do blog também. Notamos que o blog de Yasmin não é o único. Percebe-se então que a convergência dos meios TV e internet, através dos blogs de personagens, se tornou uma estratégia de comunicação da emissora.

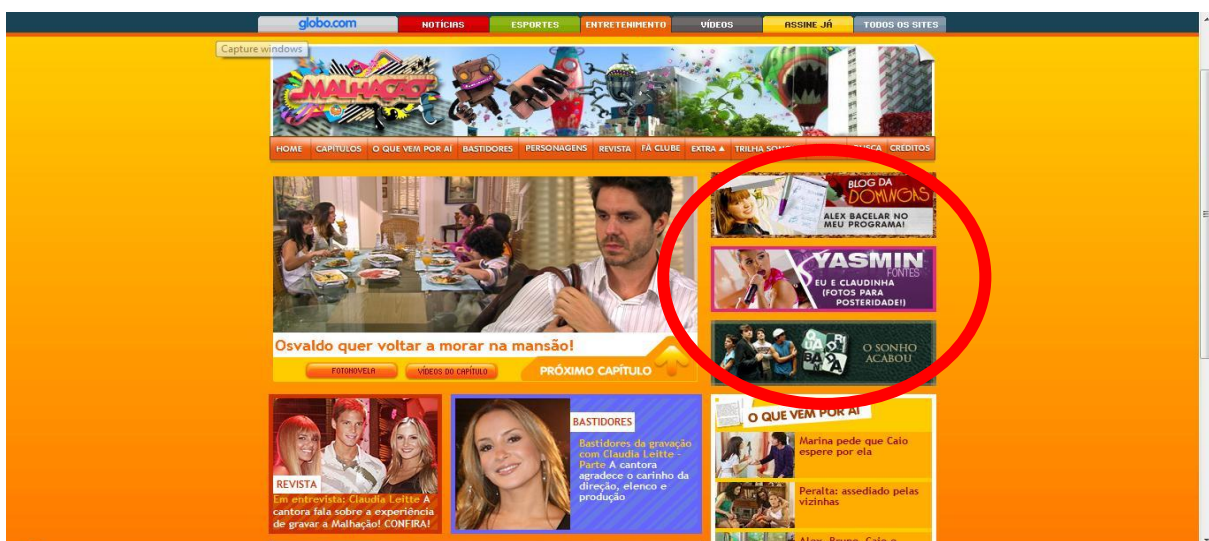


Figura 3: a página principal da novela convida o usuário para outro tipo de interação através dos blogs.

As postagens são feitas no formato de um blog tradicional e são diárias. Seu conteúdo é referente aos acontecimentos do capítulo exibido na televisão. A leitura do blog pode ser feita de maneira não sequencial, num formato de hipertexto, porém segue a ordem cronológica dos capítulos. A ligação entre os dois permite maior identificação. Normalmente as postagens começam com vídeos da novela ou cenas extras seguidas do comentário da personagem sobre o dia que ela viveu, chamando o usuário a participar. No topo da postagem, junto à data são colocados *tags*⁶ com nomes de personagens citados e programas da televisão. Junto ao texto, fotos são utilizadas para ilustração e, ao final de cada postagem, são colocados os links das outras redes sociais utilizadas pela novela como o Twitter e comunidade do Orkut, estimulando a participação e interação do público com os personagens e com a história (*figura 1*).

Quanto à linguagem, observamos que o conteúdo é escrito de maneira simples e direta, seguindo a maneira que Yasmin tem de falar, dando um tom de conversa aos *posts*. Há o uso intenso das gírias e bordões, o que permite a relação direta do texto com a personagem. Na *figura 4*, é possível observar como essa linguagem facilita a identificação a ponto de estreitar o limite entre a realidade e ficção, fazendo com que o público realmente acredite que o personagem é um usuário real.

⁶ Palavras-chave utilizadas principalmente em sites de conteúdo colaborativo. Facilita, por exemplo, a localização do site/assunto em mecanismos de busca.

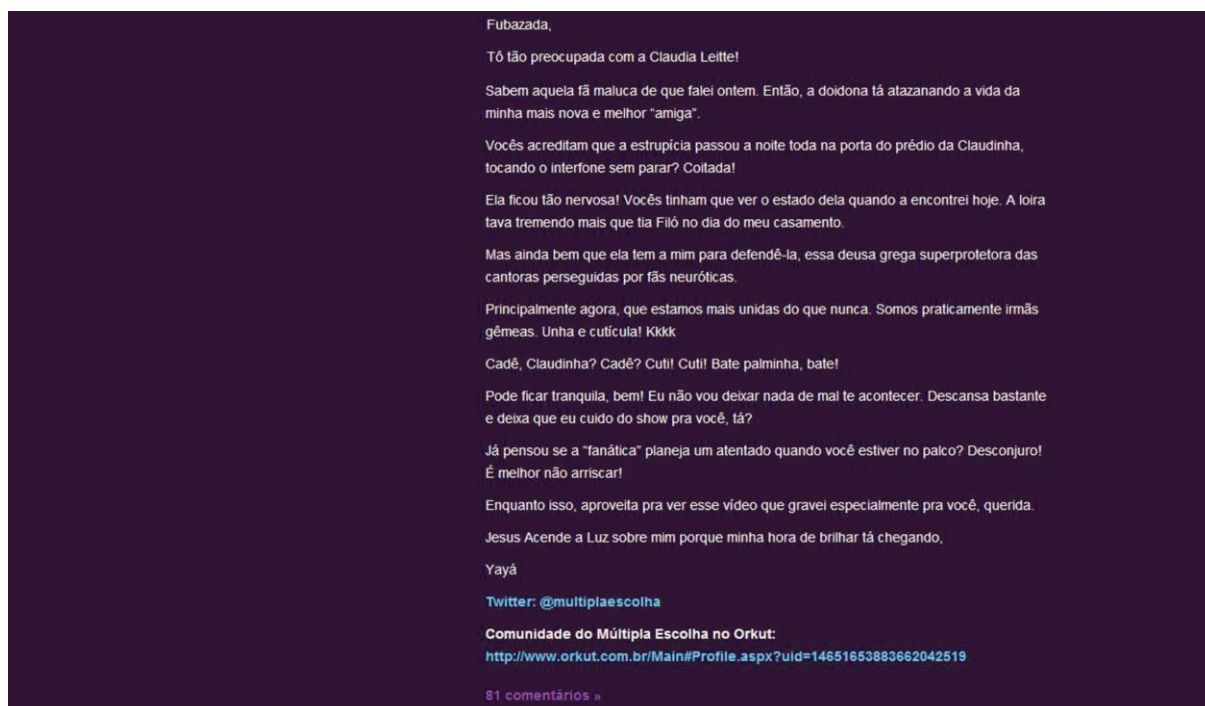


Figura 4: a linguagem utilizada no blog acentua a identificação com a personagem da TV.

Na semana analisada, de 21 a 28 de setembro, a personagem participou de um show da cantora Cláudia Leite, que fez uma participação especial na novela. Todas as postagens, então, se referiam a esse momento e se caracterizaram como uma extensão do que era mostrado na televisão. Yasmin comentava os acontecimentos, publicava vídeos e fotos. (*figura 5*). Essa é uma característica fixa do blog. Ele deixa de ser apenas o retrato da novela e seus capítulos - função do site principal - para se tornar uma espécie de diário pessoal da personagem, um meio de contato entre ela e o público, tratado como amigo e confidente. Essa relação direta do programa com o blog permite a intensa identificação e participação do público, que passa a interagir com a ficção. A principal forma de interação se dá por meio dos comentários.

DEPOIS DO SUCESSO, AGORA É SÓ COLCHÃO E FRONHA...

sex, 25/09/09 por Editor | categoria Vídeos Yasmin Fontes



Jesus me chicoteia!

Mas essa Flavinha é uma anta, mesmo. Não serve nem pra banho!

Onde já se viu achar que a deusa grega máxima aqui era a Claudia Leitte?

Eu arrei o plano pra confundir o público, mas a Flavinha não, ela sabia de tudo! Vade retro, fã doida! Sai, ô encosto!

Oxa, ela quase me arrancou os cabelos com peruca e tudo. Minha Nossa Senhora de Copacabana, eu devo ter colocado tachinha na cadeira de Jesus durante a Santa Ceia!

Mas nem essa urucubaca abalou a minha estrutura divina. Chamei Claudinha ao palco e juntas fizemos uma apresentação impecável e inesquecível, como vocês podem ver no vídeo.

Pra fechar a noite em grande estilo, cantamos a música "Safado, Cachorro, Sem-vergonha"! Canção, aliás, que ajudei a Claudinha compor certa vez...

Ela tava precisando de um sucesso arretado para bombar no Carnaval baiano e eu resolvi dar essa forcinha pra minha "querida" amiga.

Sabe como é, amiga é pra essas coisas! E não é todo mundo que tem esse meu talento inato!!!

Claudinha, até que você cantou diretinho, viu? Cuti! Cuti!

Jesus Apaga a Luz,

Yasmin Fontes

Twitter: @multiplaescolha

Comunidade do Múltipla Escolha no Orkut:

<http://www.orkut.com.br/Main#Profile.aspx?uid=14651653883662042519>

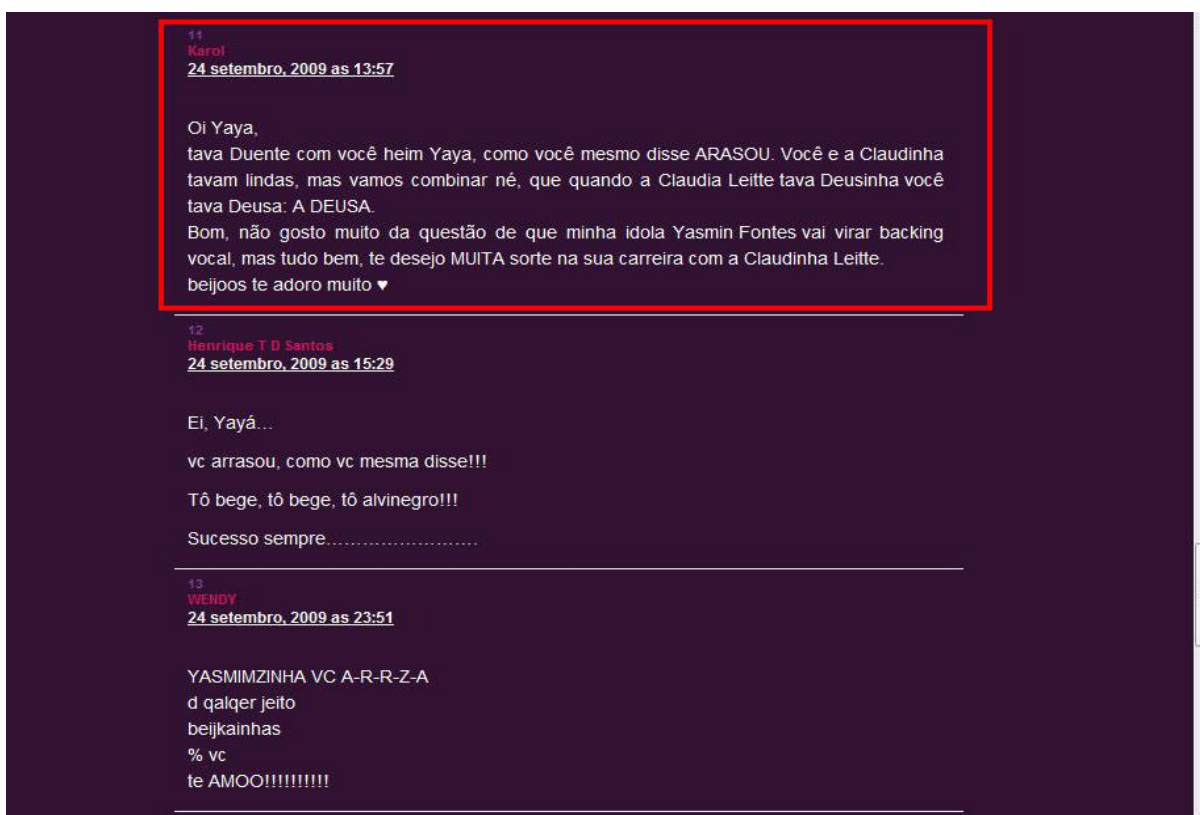
14 comentários »

Figura 5: Yasmin comenta os acontecimentos do capítulo, numa espécie de diário pessoal.

Pela análise dos comentários, percebe-se a identificação intensa do público e a confusão causada pelo limite tênue entre realidade e ficção. A maioria dos comentários, como foi explicado, são de pessoas se dizendo fãs da cantora, elogiando os acontecimentos da novela, incentivando ações da personagem e, até mesmo, fazendo confidências. O público-alvo, adolescente, utiliza os mesmos bordões e gírias de Yasmin, comenta os acontecimentos da novela, incentiva e dá força as suas atitudes. A maioria deles se declara à cantora, como é o caso dos comentários da página “Biografia” (figura 6). As figuras 7 e 8 mostram comentários do público para os acontecimentos da semana analisada, reforçando o caráter do blog de ser um “diário pessoal” de Yasmin.



Figura 6: comentários de fãs da cantora mostram a identificação do público com a personagem, como se ela fosse real.



Figuras 7 e 8: comentários do público interagindo com os acontecimentos da novela que têm continuação no blog da personagem.

Por tudo o que foi apresentado, percebemos que o blog da personagem constitui uma estratégia de comunicação importante para a inserção da televisão nos novos meios e mídias. O uso do conteúdo colaborativo, característica dos blogs, reflete a mudança nos processos de produção e consumo dos produtos da comunicação. O blog cumpre seu papel de facilitar o contato e a interação entre os meios ao invés de inibir um deles. Isso chega ao ponto de misturar a realidade à ficção ao acentuar a relação projeção-identificação com os chamados modelos-guia, defendida por Morin (2005). A interatividade, por sua vez, passa a acontecer entre o leitor e o personagem através da máquina, criando uma relação entre os dois lados. O personagem ganha a “realidade” de um usuário.

6 CONCLUSÃO

A partir do que foi apresentado, é possível confirmar que a telenovela, mais do que um programa de entretenimento, é um gênero específico, que conquistou dinâmica e linguagem próprias se tornando um dos principais produtos da televisão brasileira. Como tal, não poderia deixar de sofrer mudanças na sua produção com o surgimento de novas mídias, como a internet.

O estudo da teoria da cultura de massas de Edgar Morin enfatizou o aspecto da sociedade do consumo e o surgimento dos modelos-guia, responsáveis pela relação projeção-identificação, base teórica para a confusão entre realidade e ficção proposta na hipótese apresentada. Os meios de comunicação de massa fornecem o modelo de vida que o receptor deseja e isso é acentuado pelas características de alguns meios.

Esse é o caso da televisão que, com a imagem, se firmou como um dos principais meios de massa ao retratar a realidade. Suas características garantem a identificação do público, de todas as camadas da população, com o que exhibe, reproduzindo e produzindo relações sociais. Isso traz à televisão a característica de meio de reprodução e influência de valores culturais e ideológicos.

As características e linguagem da TV foram analisadas diretamente relacionadas à telenovela. Esta foi abordada como um fenômeno que, além de contar com a co-autoria do público, mistura arte, mercado, conteúdo, forma, cultura, reflexão e emoções básicas que atraem o telespectador para o que é mostrado dentro do monitor. Ela passa a ser referência, modelo que passa a ser visto como realidade.

Desde a história até as características mais atuais, todos os aspectos analisados na telenovela chegam a um denominador comum: a relação projeção-identificação, citada primeiramente por Morin, e a consequente influência no comportamento social. Por ser um

estilo dinâmico que muda com a sociedade ela não ficaria de fora das mudanças provocadas pelo advento da internet.

A internet se desenvolveu rapidamente e as mídias digitais começaram a alterar os processos de produção, distribuição e consumo dos produtos de comunicação. Um dos fenômenos, os blogs, podem ser vistos como lugares virtuais apropriados para a manifestação típica da escrita interativa. É essa interatividade que provoca a convergência entre o programa de TV e a Internet. No caso da telenovela, objeto de estudo deste trabalho, ela passou a ter blogs de personagens o que aumentou a relação de identificação dos telespectadores.

Os blogs, por serem uma mídia interativa de criação de conteúdo participativo e por estar no ambiente da Internet, trazem em si a interatividade como característica e permitem a formação de comunidade virtuais. Essas comunidades criam relações sociais entre um grupo de pessoas que se comunicam através dos computadores. Quando essa característica, essa possibilidade de interação com alguém, se mistura com um personagem ficcional, o limite entre a realidade e a ficção fica ainda menor.

O princípio da interatividade, como foi mostrado, é permitir que alguém se relacione com outro indivíduo através da rede. O uso dos blogs de personagens como extensão da telenovela, faz com que alguns usuários acreditem que estão lidando com a realidade. Se antes, através dos temas e modelos guia propostos pela TV e pela relação projeção-identificação, essa confusão já ocorria, com a possibilidade de interação direta com personagem através de uma comunidade virtual, ela fica ainda maior.

Além disso, a partir do estudo de caso apresentado, foi verificado que as postagens seguem a linguagem da personagem e os acontecimentos dos capítulos veiculados pela TV. Isso cria uma relação forte entre os dois meios e a identificação do usuário é imediata, já que os olímpianos, modelos guia, se misturam no mundo virtual. O diálogo entre

emissor e receptor ultrapassa a participação no programa e o personagem passa a fazer parte da vida do telespectador.

Por fim, pela análise dos comentários do blog, é possível perceber que muitos tratam a personagem como se fosse uma pessoa real, comprovando a hipótese de que a relação entre TV e Internet, mas especificamente entre a telenovela e o blog, provoca uma mudança na recepção, acentua a identificação e diminui ainda mais a fronteira entre a realidade e ficção.

O estudo de todos esses elementos e da convergência entre a televisão e a internet tornou-se importante por apontar uma alteração na forma de comunicação nos meios de massa e a consequência que isso trouxe à sociedade. O blog da personagem, como foi apontado, tornou-se uma estratégia importante para a inserção da televisão nos novos meios e mídias e mudou a recepção de seu produto ao trazer ao personagem de TV a realidade de um usuário.

7 REFERÊNCIAS

- BLUMER, Herbert. **A massa, o público e a opinião pública.** [s.n.t].
- CAMPEDELLI, Samira Youssef. **A telenovela.** São Paulo: Ática, 1985.
- FADUL, Anamaria. **Indústria cultural e comunicação de massa.** [s.n.t]. Disponível em: <http://www.crmariocovas.sp.gov.br/pdf/c_ideias_17_053_a_059.pdf>. Acesso em 8 out.2009.
- FONTOURA, Wagner. **Como a rede globo se relaciona com as mídias sociais.** 2009. Disponível em: <<http://www.boombust.com.br/como-a-rede-globo-se-relaciona-com-as-midias-sociais/>>. Acesso em: 29 set.2009.
- FREY-VOR, Gerlinde; MAZZIOTTI, Nora. Telenovela e Soap Opera. **Comunicação e Educação**, São Paulo, n.6, p.47-57, mai./ago. 1996. Disponível em: <<http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/Comedu/article/viewFile/4299/4029>>. Acesso em 8 out.2009.
- GILLMOR, Dan. **Nós, os media.** Barcarena: Editorial Presença, 2005.
- HOHLFELDT, Antônio. Cultura de Massa. In: GADINI, Sérgio Luiz; WOITOWICZ, Karina Janz. **Nocções básicas de folkcomunicação.** Ponta Grossa: Ed. UEPG, 2007.
- JOHNSON, Steven. **Cultura da interface:** Como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.
- LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência – O futuro do pensamento na era da informação.** São Paulo: Editora 34, 2004.
- _____. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 2000.
- MARCELO, Ana Sofia. **Internet e Novas Formas de Sociabilidade.** 2001. Tese de mestrado em Ciências da Comunicação, Universidade da Beira Interior, Covilhã-Portugal, 2001.
- MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** 20. ed. São Paulo: Cultrix, 2005.
- MÉDOLA, Ana Sílvia Lopes Davi; REDONDO, Léo Vitor Alves. Interatividade e pervasividade na produção da ficção televisiva brasileira no mercado digital. In: II ENCONTRO DA ULEPICC, 2008, Bauru. **Anais eletrônicos...** Bauru. 2008. Disponível em: <http://www2.faac.unesp.br/pesquisa/lecotec/eventos/ulepicc2008/anais.html>. Acesso em: 10 set.2009.
- MELO, José Marques de. **As telenovelas da Globo:** produção e exportação. São Paulo: Summus, 1998.

MENEGAZ, Camila Vital; SAPIRO, Clary Milnitsky. A função da Malhação no processo de subjetivação dos adolescentes brasileiros contemporâneos: um recorte regional. In: Simpósio Internacional do Adolescente, 2005, São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo: USP, 2005.

Disponível em:

<http://www.proceedings.scielo.br/scielo.php?pid=MSC0000000082005000200050&script=sci_arttext>. Acesso em 10 set.2009.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX**. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Weblogs, webrings e comunidades virtuais**. [s.n.t].

Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/recuero-raquel-weblogs-webrings-comunidades-virtuais.pdf>>. Acesso em 12 set.2009.

SANTOS, Hermílio. Interação social e novas mídias: elementos para uma análise da interação mediada. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n.18, p.99-105, ago. 2002.

TÁVOLA, Artur da. **A telenovela brasileira: história, análise e conteúdo**. São Paulo: Globo, 1996.

THURLER, Larriza. TV na Internet: Reflexões sobre remediação e interatividade.. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005. Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Intercom, 2005. Disponível em:

<<http://lakh.unm.edu/handle/10229/83840>>. Acesso em: 8 out.2009.

WOLTON, Dominique. A unidade teórica da televisão. In: _____. **Elogio do grade público: uma teoria crítica da televisão**. São Paulo: Ática, 2006.

ZANETTE, Robson. **Modelos e padronização: Padronização de comportamentos e massificação dos processos produtivos culturais, analisados em três seriados de televisão americana**. 2008. 56 f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social) – Departamento de Ciências da Comunicação, Centro Universitário de Belo Horizonte, Belo Horizonte, 2008.

Sites Consultados:

Site da novela Malhação: <<http://www.globo.com/malhacao>>

Blog da personagem Yasmin: <<http://tvglobo.malhacao.globo.com/yasmin/>>