

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**

**Carlos Eduardo de Almeida Nunes**

**#COMPARTILHE ESTA EMOÇÃO**

Um estudo das interações sobre telenovelas brasileiras no Facebook

**Juiz de Fora**

**Julho de 2014**

Carlos Eduardo de Almeida Nunes

**#COMPARTILHE ESTA EMOÇÃO**

Um estudo das interações sobre telenovelas brasileiras no Facebook

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social, Jornalismo, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Orientadora: Profa. Dra. Telma Sueli Pinto Johnson

Juiz de Fora  
Julho de 2014

Carlos Eduardo de Almeida Nunes

#COMPARTILHE ESTA EMOÇÃO  
Um estudo das interações sobre telenovelas brasileiras no Facebook

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social – Jornalismo, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Orientadora: Profa. Dra. Telma Sueli Pinto Johnson (FACOM/UFJF)

Aprovado pela banca composta pelos seguintes membros:

---

Profa. Dra. Telma Sueli Pinto Johnson (FACOM/UFJF) - orientadora

---

Profa. Dra. Soraya Maria Ferreira Vieira (FACOM/UFJF) - convidada

---

Profa. Dra. Maria Cristina Brandão de Faria (FACOM/UFJF) – convidada

Conceito Obtido \_\_\_\_\_

Juiz de Fora, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 20 \_\_\_\_.

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, assim na terra como no céu.

À minha mãe e minha irmã, meus laços de família.

À Patota, pelos anos dourados e rebeldes.

À Facom e a UFJF, o meu pedacinho de chão.

Às professoras Telma, Soraya e Cristina, membros da banca, mulheres apaixonadas por comunicação.

Eu não gosto de novela. Eu vejo que é para poder falar mal!  
*(frase da personagem Cora, da novela Tieta, citada por  
Nilson Xavier no Almanaque da Telenovela Brasileira)*

## **RESUMO**

Convergência de mídias, velhas e novas mídias, redes sociais. Todos termos que se tornaram bastante em voga e amplamente estudados nos últimos anos. E também novela. Sim, novelas. Sua audiência na televisão vem diminuindo já há alguns anos, mas nunca se falou tanto deste velho gênero nas novíssimas mídias. O presente trabalho tem por objetivo descrever e analisar as interações sociais em espaços virtuais que têm como pano de fundo tramas das telenovelas brasileiras na contemporaneidade. A partir da aplicação da metodologia do estudo de caso, monitorou-se a participação do público na rede social Facebook em páginas de discussão relacionadas às telenovelas bem como na fan page da Rede Globo. Com esta análise, chegou-se a um perfil dos fãs, o conteúdo sobre novelas compartilhado nessas interações, e as estratégias utilizadas para divulgar suas tramas em rede.

Palavras-chave: Comunicação. Telenovelas. Convergência. Fan pages. Interações Sociais.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 – Total de Menções às telenovelas no Facebook .....	45
Gráfico 2 – Menções às novelas nas principais mídias sociais .....	46
Figura 1 – Exemplo de comentário opinativo no Facebook.....	47
Figura 2 – Exemplo de postagem com link de resumo de novelas .....	48
Figura 3 – Exemplo de postagem meme no Facebook .....	49
Gráfico 3 – Infográfico de Menções da novela Joia Rara .....	50
Gráfico 4 – Infográfico de Menções da novela Além do Horizonte .....	51
Gráfico 5 – Infográfico de Menções da novela Amor à Vida .....	52
Gráfico 6 – Infográfico de Menções da novela Em Família .....	53
Figura 4 – Fan page da Rede Globo no Facebook .....	55
Figura 5 – Exemplo de categorização dos posts da Rede Globo no Facebook.....	56
Figura 6 – Mecanismos de interação em um post do Facebook .....	57
Gráfico 7 – Total de posts de cada novela na fan page da Rede Globo no Facebook .....	58
Figura 7 – Exemplo de post do tipo divulgação .....	59
Figura 8 – Exemplo de post em tom de brincadeira .....	60
Figura 9 – Exemplo de post interativo .....	61
Figura 10 – Exemplo de post interativo .....	61
Figura 11 – Exemplo de post estilo enquete .....	62
Figura 12 – Exemplo de post estilo Meme .....	63
Figura 13 – Exemplo de post estilo Meme .....	63
Figura 14 – Exemplo de comentaristas opinativos na fan page .....	64
Figura 15 – Exemplo de comentaristas que “falam” com o personagem .....	65
Figura 16 – Exemplo de comentaristas saudosistas .....	65
Figura 17 – Exemplo de comentaristas estilo peixe fora d’água.....	66
Figura 18 – Exemplo de comentaristas fãs de ator/atriz .....	66
Figura 19 – Exemplo de comentaristas interativos .....	67
Figura 20 – Exemplo de comentarista estilo correntista .....	67
Figura 21 – Exemplo de comentarista crítico de conteúdo .....	68
Figura 22 – Exemplo de comentarista fã da Rede Globo .....	68
Figura 23 – Exemplo de comentarista crítico da Rede Globo .....	69
Figura 24 – Exemplo de comentarista crítico de novelas .....	70
Figura 25 – Exemplo de comentarista estilo pedinte .....	70

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Tipos de comentaristas nos posts .....	71
Tabela 2 – Posts sobre a novela Joia Rara na fan page da Rede Globo .....	72
Tabela 3 – Posts sobre a novela Além do Horizonte na fan page da Rede Globo .....	73
Tabela 4 – Posts sobre a novela Amor à Vida na fan page da Rede Globo .....	74
Tabela 5 – Posts sobre a novela Em Família na fan page da Rede Globo .....	77



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>11</b>
<b>2 DA TELA ÀS TELAS</b> .....	<b>14</b>
2.1 VELHAS E NOVAS MÍDIAS .....	15
<b>2.1.1 No Ar a Televisão</b> .....	<b>15</b>
<b>2.1.2 Um mundo em rede na Internet</b> .....	<b>16</b>
2.2 CONVERGÊNCIA DAS MÍDIAS .....	17
2.3 QUALIDADE E INTERATIVIDADE NO AR .....	20
2.4 EMOÇÕES EM DOBRO .....	23
<b>3 TELENOVELA E INTERNET: UM NOVO PAR ROMÂNTICO</b> .....	<b>26</b>
3.1 INTERAÇÕES .....	29
3.2 REDES SOCIAIS .....	31
<b>3.2.1 Redes Sociais x Mídias Sociais</b> .....	<b>32</b>
<b>3.2.1 Histórico das Mídias Sociais</b> .....	<b>33</b>
3.3 COMUNIDADES VIRTUAIS .....	35
<b>4 UM OLHO NO FACE E O OUTRO NA NOVELA</b> .....	<b>37</b>
4.1 FACEBOOK .....	38
<b>4.1.1 Fan pages</b> .....	<b>39</b>
4.2 TELENOVELAS EM ESTUDO .....	40
<b>4.2.1 Joia Rara</b> .....	<b>40</b>
<b>4.2.2 Além do Horizonte</b> .....	<b>41</b>
<b>4.2.3 Amor à Vida</b> .....	<b>41</b>
<b>4.2.4 Em Família</b> .....	<b>42</b>
4.3 ANÁLISE QUANTITATIVA .....	43
<b>4.3.1 Hashtags</b> .....	<b>43</b>
<b>4.3.2 Resultados</b> .....	<b>45</b>
4.4 ANÁLISE QUALITATIVA .....	54
<b>4.4.1 Fan page Rede Globo</b> .....	<b>54</b>
<b>4.4.2 Mecanismos de Interação na Fan page</b> .....	<b>56</b>

<b>4.4.3 Resultados .....</b>	<b>58</b>
<b>4.4.4 Considerações sobre os posts de cada novela .....</b>	<b>72</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>80</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>82</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Em uma telenovela, gênero derivado do folhetim do século XIX e que chegou ao segundo milênio como grande produto de massa no Brasil, o rascunho que apresenta a história atende pelo nome de sinopse. É o primeiro contato que se tem com ela e onde o autor discorre sobre o fio condutor da história, a trama principal, os personagens e os cenários. O modo de se fazer isto não tem variado muito nas últimas seis décadas, desde que teledramaturgos começaram a escrever os primeiros textos de telenovela no Brasil. Estão sempre presentes o casal que enfrenta todas as dificuldades para viver um grande amor, a vilã e o vilão perverso e a Zona Sul carioca como cenário.

O que mudou foi a forma como cada um dos telespectadores acompanha as telenovelas. Este trabalho acadêmico, que começamos a desenvolver a partir daqui, faz um paralelo com uma sinopse de telenovela. Nesta pesquisa teremos os mesmos ingredientes: uma história, personagens e o cenário que surge nos dias atuais sobre o novo jeito de se assistir novela.

Assistir telenovelas tem sido uma prática constante na vida dos brasileiros desde que este gênero chegou no Brasil, em meados da década de 1950, tendo se firmado na década seguinte como um programa de massas. Sejam romances açucarados, comédias rasgadas ou tramas adultas que discutem causas importantes, a novela se consolidou com o principal programa de entretenimento no Brasil.

Depois de seis décadas, porém, são cada vez menores os índices de audiência na televisão. Para os executivos das emissoras, a vilã da história está muito bem definida e não tem nome composto nem pomposo: Internet. Para os defensores da rede, a mesma surge como a mocinha capaz de acabar com décadas de imposição da programação rígida das emissoras e alçar o telespectador e internauta ao posto de senhor do seu destino. Na TV ou na Internet, o destino dos personagens (fictícios) ainda está nas mãos do enredo do autor. Sem julgamentos sobre ser mocinha ou vilã, pretende-se nesta investigação tratar não sobre quem matou tal ou tal personagem, mas como as mídias sociais têm transformado a forma de se ver a telenovela no Brasil. Este é o novo cenário que temos hoje e que as novas tecnologias da comunicação ajudaram a desenhar. Como será visto no capítulo 2, o cenário explorado para esta investigação é marcado por reviravoltas, como é muito comum de se ver em uma boa história de folhetim.

A televisão, mesmo antes da chegada da Internet, já era interativa, em diferentes graus do que temos hoje. McLuhan, ao classificar a TV como um meio frio, já indicava as possibilidades interativas do dispositivo com o seu espectador. A popularização da rede mundial de computadores, no final da década de 1990, e depois com surgimento das redes sociais, na virada do século XXI, possibilitou ao telespectador, tido como um personagem meramente passivo, encontrar ferramentas apropriadas para não ser apenas mais um polo de recepção, mas sim um emissor. O embaçamento das fronteiras entre os polos de emissão e de recepção expandiu as possibilidades de participação e criação pelo receptor. As mídias sociais potencializam a interatividade entre essas duas fontes do processo comunicacional.

Em seguida, no capítulo 3, abordaremos as novas configurações que se desenharam e possibilitaram que o telespectador, nos dias atuais, ganhasse voz com as mídias sociais e com o auxílio delas deixe de ser um mero coadjuvante para se tornar protagonista na rede. Presentes na vida off-line do homem, as redes sociais chegam reconfiguradas ao ambiente on-line e apoiadas nas tecnologias disponíveis, se transformam em mídias sociais. Com o aparato de ferramentas como a segunda tela, mudaram a forma como o telespectador passou a se relacionar com os programas de TV.

Anteriormente, o público assistia sua novela à noite e no dia seguinte comentava com amigos ou colegas de trabalho o que tinha visto. Com a popularização da Internet, esse diálogo passou a ser instantâneo no momento em que a emissora veicula os seus produtos televisivos. Isto provocou transformações no ato comunicacional: o emissor enviava uma mensagem ao receptor, que a absorvia em silêncio, sem chance de feedback. As novas tecnologias permitem que milhares de internautas assistam a novela mesmo sem estar em frente a um aparelho de TV ou até estamos, mas com um dos olhos vidrados em outra tela, seja de um computador, de um tablet ou smartphone.

No capítulo 4, serão explicitados a metodologia e o estudo de caso utilizados para o trabalho. A pesquisa apresenta, inicialmente, uma análise quantitativa, com o objetivo de dar um panorama sobre o quê o que se fala das telenovelas brasileiras na rede social mais acessada do país, o Facebook. Num segundo momento, trabalhamos com métodos qualitativos para a análise das postagens e das interações comunicacionais realizadas pelos fãs de telenovelas na fan page da Rede Globo, bem como a estratégia utilizada pela emissora para divulgar suas histórias.

Durante o período de análise, entre janeiro e fevereiro de 2014, estiveram no ar as telenovelas *Joia Rara*, às 18h; *Além do Horizonte*, às 19h; *Amor à Vida* e *Em Família*, às 21h, tornando-se assim os objetos de estudo desta pesquisa.

## 2 DA TELA ÀS TELAS

O cenário que se desenha hoje para a mídia se assemelha a uma grande reviravolta vista em telenovelas. Este gênero, aliás, é um dos protagonistas dessas transformações que se vivenciam atualmente ao lado da Internet. Para compreender o que se passa hoje é necessário entender a própria linha do tempo da história da mídia, que ao longo dos últimos séculos foi sofrendo diversas transformações, de acordo com as mudanças com que o mundo foi passando, incluindo-se aí as inovações tecnológicas.

Compreender a mídia é também um trabalho de entendimento da evolução das tecnologias ao longo do tempo, e como que a chegada de um novo meio sempre foi responsável pela reinvenção da própria mídia ao longo de sua história. Portanto, o que temos vivenciado é mais uma etapa da virada tecnológica e, conseqüentemente, o salto da mídia acompanhando esta evolução. É mais um ciclo que se desenvolve desde 1450, quando Johannes Gutenberg apresentou a prensa gráfica ao mundo.

Há vários conceitos para o termo “mídia” e, conseqüentemente, vários empregos em diferentes áreas do conhecimento. Para os propósitos deste trabalho adotamos, como ponto de partida, a definição proposta por Rabaça e Barbosa (2001, p. 37): “Conjunto dos meios de comunicação existentes em uma área, ou disponíveis para uma determinada estratégia de comunicação”. E para melhor compreensão, associamos a definição de “meios de comunicação” dos mesmos autores: “Canal ou cadeia de canais que liga a fonte ao receptor. Sistema (constituído por elementos físicos) onde ocorre a transmissão de mensagens” (RABAÇA E BARBOSA, 2001, p. 37).

Para Briggs e Burke, “a mídia precisa ser vista como um sistema em continua mudança, no qual elementos diversos desempenham papéis de maior ou menor destaque” (BRIGGS E BURKE, 2006, p. 15). A prensa gráfica é defendida por alguns estudiosos mais do que uma simples invenção e sim uma revolução. Inventada na Alemanha por Johannes Gutenberg, a prática da impressão gráfica logo se espalhou pela Europa e no século XVII deu um salto com a criação, na Inglaterra, dos jornais.

A partir da invenção dos meios radiodifusores como o rádio e a televisão, difundem-se os meios de comunicação de massa. Para McLuhan (2002), mais importante do que compreender a mensagem, é entender o veículo que a transmite, dando origem à sua famosa expressão “O meio é a mensagem”.

Ao longo dos últimos quatro séculos, a mídia seguiu a evolução tecnológica e foi ganhando novos meios para transmitir suas mensagens. Mas nenhuma época foi tão produtiva quando o século XX, marcado pela chegada do rádio às massas e pela emergência de dois grandes meios de comunicação no Brasil atualmente: a televisão, que se tornou soberana como nenhum outro meio, e a Internet, que em rápida velocidade alcançou números que os meios anteriores demoraram décadas para alcançar. A TV, para atingir o número de 50 milhões de telespectadores, precisou de 38 anos; o rádio, sete décadas e a Internet, apenas cinco anos (SUPERINTERESSANTE, 2001). Os manuscritos não sumiram com a invenção de Gutenberg e continuaram a serem usados por mais alguns séculos. O jornal não foi suplantado pelo rádio no início do século XX e a chegada da televisão conjugando som com imagem não matou o rádio. Estes continuaram coexistindo, separados, até que a rede mundial de computadores os fez convergir para a um mesmo local: o ciberespaço.

## 2.1 VELHAS E NOVAS MÍDIAS

Dizard Jr. (2000) define que nos dias atuais o mundo está passando pela terceira fase das tecnologias das mídias de massa, com os computadores e a Internet caminhando para alterar todo o sistema já configurado previamente. A primeira fase chegou com as impressoras a vapor e o aparecimento dos jornais. A segunda, no início do século XX, trouxe o rádio e a televisão.

### 2.1.1 No ar, a Televisão

Grande meio de massa dos dias atuais, a televisão surgiu no rastro de experimentos que viraram o século XIX para o XX. A palavra em si foi inventada, no idioma francês, em 1900. Conforme explica Hamburger (2014), os estudos que levaram à criação do aparelho televisor surgiram das mesmas pesquisas que acabaram resultando em outras invenções, como a fotografia, o cinema e o rádio. Os primeiros conceitos de funcionamento da televisão moderna apareceram em 1907, pelos estudos do russo Bóris Rosing, que criou o sistema de funcionamento com o tubo de raios catódicos, que viria a se tornar a tecnologia principal de transmissão dos primeiros aparelhos, que apareceram em 1920. Somente quase uma década depois é que houve a primeira transmissão experimental, em 30 de novembro de 1929, pela emissora inglesa BBC.

A televisão ainda teria que esperar algumas décadas e uma guerra mundial para finalmente conquistar o grande público (BRIGGS E BURKE, 2006). Nos Estados Unidos, foi implantada na década de 1940 e se espalhou pelo restante das Américas nos anos seguintes. Palco das primeiras transmissões, a Europa acompanhou uma lenta implantação do novo meio e o continente passou a assistir TV somente a partir da década de 1950 (HAMBURGER, 2014).

Amparado no modelo comercial que predominou nos Estados Unidos, em contraponto às emissoras estatais europeias, Assis Chateaubriand inaugurou a TV Tupi, primeira emissora de televisão brasileira, em 18 de setembro de 1950. Pelas próximas três décadas, tanto a TV brasileira quanto a mundial viveria uma fase sem grandes alterações.

A partir da década de 1980, novos dispositivos, como videocassete e as transmissões via cabo, trouxeram novidades, ampliadas nos últimos anos com a chegada da rede mundial de computadores, dos celulares, tablets e canais a cabo, que levam a uma proliferação cada vez maior de dispositivos para assistir a um produto televisivo. “Em menos de um século, a televisão surgiu, se desenvolveu e agora se mescla com outros meios com quem compartilha elementos discursivos” (HAMBURGER, 2014, p. 298).

### **2.1.2 Um mundo em rede na Internet**

Apesar de existente desde o final dos anos 1960, quando era reservada ao uso militar, a Internet se torna o grande meio que é hoje no final do século XX, quando passa a ser disponibilizada ao grande público.

A Internet como conhecemos chega em 1990 com a criação da World Wide Web, (o protocolo WWW) pelo inglês Tim Berners Lee, que partiu da seguinte premissa:

Suponha que eu tenha a possibilidade de programar meu computador para criar um espaço em que tudo possa ser ligado a tudo. Suponha que toda a informação arquivada nos computadores de todos os lugares estivesse interligada. (BRIGGS e BURKE, 2006, p. 302)

Lee acabou se tornando o "pai" da web ao transformá-la em um canal livre e aberto para qualquer pessoa, tornando-se assim mais um dos meios de comunicação de massa.



## 2.2 CONVERGÊNCIA DAS MÍDIAS

A palavra “convergência” passou a ser aplicada em meio ao desenvolvimento digital na década de 1980 para designar a integração entre as mídias formadas por textos, imagens, sons, entre outros, e que desde a invenção da prensa gráfica de Gutenberg caminharam separadas. Rabaça e Barbosa (2001) definem a convergência como a “integração dos diversos meios de comunicação ou uso de diferentes veículos como portas de entrada para a mesma base de conteúdos”. Já Alan Stone chamou a convergência de casamento perfeito entre os computadores e as comunicações. (JENKINS, 2008)

Em sua obra *Cultura da Convergência* (2008), Henry Jenkins define a convergência como um “fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação” (JENKINS, 2008, p. 27). Portanto, a convergência de mídias surge como uma grande tendência que se torna possível graças a evolução tecnológica de todos os meios que foram surgindo até o momento.

Foram vários os teóricos que previram a eclosão de todo o sistema de mídia construído até então e que este seria substituído pela Internet. Jenkins (2008) cita, como um dos exemplos mais famosos, as profecias sobre o fim dos grandes meios de radiodifusão devido a chegada do computador, que acabaria com a cultura de massa que dominava nos “velhos” meios.

Nos anos 1990, a retórica da revolução digital continha uma suposição implícita, e as vezes explícita, de que os novos meios de comunicação eliminariam os antigos, que a internet substituiria a radiodifusão e que tudo isso permitiria aos consumidores acessar mais facilmente o conteúdo que mais lhes interessasse (JENKINS, 2008, p. 29-30)

A década de 1990 passou e nada se concretizou a partir desta premissa. Os velhos veículos de mídia não morreram e estão presentes até hoje e a chamada revolução digital, que seria a substituição dos veículos de mídia do passado pela Internet, assim como a viúva de Roque Santeiro, foi aquela sem nunca ter sido. E continuam exercendo influência sobre o consumidor final. Apesar do público participar cada vez mais na construção do conteúdo midiático, no que Jenkins (2008) define como cultura participativa, os grandes conglomerados continuam ainda exercendo mais poderes do que o consumidor final.

Entender o cenário midiático hoje significa não apenas levar em consideração um único meio de comunicação, mas pensar no sistema como um todo, disponível numa

determinada época. Portanto, é errôneo seguir a linha de pensamento que defende a Internet como o meio do futuro que sepultará os veículos anteriores a ela.

Pensar em termos de um sistema de mídia significa enfatizar a divisão de trabalho entre os diferentes meios de comunicação disponíveis em um certo lugar e em um determinado tempo, sem esquecer que a velha e a nova mídia podem e realmente coexistem, e que diferentes meios de comunicação podem competir entre si ou imitar um ao outro, bem como se complementar (JENKINS, 2008, p. 32)

A divisão de trabalhos entre os meios já vem de um longo tempo. A própria evolução deles demonstra que quando um novo veículo aparece, os anteriores não somem. Eles continuam existindo e até competem entre si, mas a partir de um determinado momento eles acabam se reconhecendo e passam a dividir as tarefas. Jenkins utiliza-se do conceito criado pelo teórico Ithiel de Sola Pool no início dos anos 1990, em plena revolução digital, para explicar o que ele chamou de "convergência de modos".

Um processo chamado “convergência de modos” está tornando imprecisas as fronteiras entre os meios de comunicação, mesmo entre as comunicações ponto a ponto, tais como o correio, o telefone e o telegrafo, e as comunicações de massa, como a imprensa, o rádio e a televisão. Um único meio físico – sejam fios, cabos ou ondas – pode transportar serviços que no passado eram oferecidos separadamente. De modo inverso, um serviço que no passado era oferecido por um único meio – seja a radiodifusão, a imprensa ou a telefonia – agora pode ser oferecido de várias formas físicas diferentes. Assim, a relação um a um que existia entre um meio de comunicação e seu uso está se corroendo (JENKINS, 2008, p. 35)

A convergência vem melhor explicar o que se passa no cenário contemporâneo dos meios de comunicação do que a revolução digital, como explica Jenkins.

A convergência parece mais plausível como uma forma de entender os últimos dez anos de transformações dos meios de comunicação do que o velho paradigma da revolução digital. Os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente, suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias (JENKINS, 2008, p. 39-40)

Um exemplo dessa divisão de tarefas é a própria telenovela. Seu canal principal onde é veiculada continua sendo a TV. Mas conta com matérias divulgadas na mídia impressa para chamar atenção do público ou mesmos os tradicionais resumos dos capítulos publicados semanalmente nos jornais. A partir da chegada da Internet, um capítulo pode ser exibido online e com complementos. Resumindo, temos um único produto (novela) divulgado em vários meios.

Dada a especificidade do cenário midiático brasileiro, em que grupos de comunicação têm atuação nos mais diversos meios (televisão, Internet, jornal, etc.), isto se torna bastante natural. Ao mesmo tempo, porém, vai de encontro ao conceito defendido por Ithiel de Sola Pool e citado por Henry Jenkins em “Cultura da Convergência” ao explicar sobre o que pensavam alguns teóricos e o que realmente acabou se consolidando depois. Pool defende que quanto mais descentralizada for a mídia, mais liberdade terá o usuário, e quanto mais for monopolizado e concentrado o meio, maior o controle central. Essa descentralização é muito encontrada nas novas redes mas, apesar do novo cenário, ainda há um forte controle central no seu uso, já que os usuários continuam vinculados de certa maneira aos veículos dos velhos meios na Internet.

Como ressalta Jenkins, a chegada e a implantação da convergência que vivemos atualmente vai muito além da evolução tecnológica, como temos visto até agora nas etapas anteriores da mídia: mera chegada do texto, substituída pelo som, depois pela imagem. “A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos” (JENKINS, 2008, p. 41)

No caso brasileiro, iniciativas de convergência têm surgido na maior parte das vezes pelos próprios conglomerados de comunicação, que até um tempo não muito distante integravam - e ainda integram - o que estamos denominando de “velha mídia” e hoje estão também dominantes na nova mídia. Uma consulta ao ranking dos sites mais visitados do país mostra que dos 10 portais mais acessados no país, três são ligados a conglomerados de comunicação. Essas são ações que integram as estratégias desses grupos em explorar a convergência das mídias e por diversas razões, como econômicas, manter a audiência ou continuar, de certa forma, moldando a preferência do consumidor. Deve-se a isso o histórico de concentração de poder da mídia nas mãos de poucos (JENKINS, 2008).

O conceito de convergência acaba se costurando com outro termo bastante em voga nos dias atuais: a interatividade. A palavra usada não apenas em relação à televisão, mas numa ampla gama de instrumentos empregados em lojas, museus e salas de aula. Ressalta-se que, apesar da chegada da Internet ter elevado a interatividade entre o usuário e os canais de mídia a outro patamar, a passividade dos usuários já vinha sendo abolidas aos poucos, bem antes da chegada da web e pelas mãos dos próprios “velhos” veículos.

Muito antes do ciberespaço, nos anos considerados da velha mídia – publicações e música –, os leitores e ouvintes não tinham que ser necessariamente passivos. Durante a

década de 1990, muito se falou sobre isso. Aqueles que acreditavam no futuro do livro, dos concertos ao vivo e das galerias de artes plásticas salientavam como essas manifestações sobreviveriam a muitas previsões anteriores de declínio ou morte.

A publicação sem papel" não foi encampada na "era da Internet". Embora se tenham firmados novos pactos entre autores e editores, "adaptados à idade eletrônica", não houve uma "lógica devastadora" a apontar a morte da leitura e da escrita. Os conglomerados eram mais ameaçadores do que a tecnologia (BRIGGS E BURKE, 2006, p. 324).

Outro exemplo dessa mudança em etapas vem da televisão. Apesar da fama de veículo que mais trata o seu usuário como passivo, podemos enxergar algumas ações de interatividade, como a criação do controle remoto, que já dava a possibilidade de o telespectador escolher o que queria ver. A convergência ainda está em processo e, como em toda revolução, ela vem se desenvolvendo aos poucos e não aparece repentinamente, como uma bolha que estoura de uma hora para outra.

### 2.3 QUALIDADE E INTERATIVIDADE NO AR

Em estudo desde os anos 1990, a televisão digital ainda está em implantação no Brasil. Sucessora do sistema analógico que ainda predomina nos dias de hoje, a versão digital traz melhorias na qualidade de imagem e de som, mas sua principal característica é trazer a interatividade para o telespectador. A TV digital é um dos canais para que o público alcance a convergência de modo mais pleno, já que na teoria ela concentraria toda a experiência de interação em um único produto, como um aparelho de TV ou nesta era da mobilidade, um tablet ou smartphone. No início dos anos 2000, Dizard Jr. (2000) chegou a cunhar um termo próprio para um novo aparelho que chegaria, unificando televisão, rádio e computador: o telecomputador.

Alguns autores, porém, discordam do argumento de que um único produto na sala de estar será o responsável por toda a experiência de convergência do usuário. Henri Jenkins (2008), ao se opor a tal ideia, criou o conceito da “falácia da caixa preta”. O autor explicita que os defensores da tal caixa, o aparelho que virá substituir todos os outros, levam em conta apenas a questão tecnológica e ignoram as questões culturais relacionadas aos meios, salientando que a convergência é uma mudança cultural e não apenas tecnológica.

Com a chegada da televisão digital, há de se apostar que a evolução tecnológica irá permitir várias funções em um mesmo aparelho, com novas e velhas mídias num único dispositivo, juntas, sem precisar acessar a um computador para interagir com o conteúdo.

Com o advento da televisão digital, e por meio da Internet ou das operadoras de TV a cabo, será possível conectar um site de distribuição de filmes e realizar o download do filme para posteriormente assisti-lo em nossa televisão. E-mail, compras, jogos, telefone, tudo deverá ser em um único aparelho (MACHADO FILHO, 2006, p.33).

Com o cenário que temos hoje no país, ainda é tímida a implantação da interatividade via este dispositivo, o que torna a teoria da “falácia da caixa preta” de Jenkins a estar correta, pelo menos neste momento. O conceito de televisão digital no Brasil ainda é ligado mais à qualidade da imagem – *high definition* – do que realmente a todas as outras possibilidades. A participação do público ainda ocorre, em sua maioria, via outros meios. Responsável pela TV Digital no país, o Sistema Brasileiro de TV Digital define a interatividade via TV e o que poderemos fazer com ela, embora ainda seja uma realidade distante.

Com a evolução dos equipamentos DTVi, será possível no futuro utilizar o canal de interatividade (ou canal de retorno). (...). Com a TV digital, é possível, por exemplo, buscar um resumo do capítulo de uma novela ou responder a perguntas (Quiz) sobre os personagens e a trama para testar os seus conhecimentos. Também é possível consultar informações estatísticas (número de faltas, tempo de posse da bola etc.) durante um jogo de futebol, verificar as últimas notícias, indicadores econômicos e a previsão do tempo. Serviços de utilidade pública e de governo voltados para educação, segurança e saúde poderão também ser disponibilizados pela televisão. Empresas também poderão oferecer serviços aos telespectadores, como realização de operações bancárias pela TV e acesso a informações do cliente. No futuro, será possível participar em tempo real de votações em reality shows ou até mesmo compras de produtos e serviços utilizando o controle remoto (INTERATIVIDADE DTVi, 2014).

Aplicadas à telenovela, as novas tecnologias podem trazer a convergência diretamente na tela da TV os resumos que lemos nos jornais impressos ou então votar numa enquete do site. Tudo na tela da própria televisão.

A interatividade nas mídias também pode ser definida valendo-se dos termos cunhados por McLuhan (2002) para definir os meios como quentes e frios. As mídias quentes são aquelas em que o conteúdo veiculado não deixa nenhum espaço para a interação do usuário. São exemplos desses meios que veiculam as mensagens já completamente prontas o rádio, o cinema, a fotografia, entre outros.

Aqueles que permitem uma interação por parte do usuário e este encontra um espaço para interagir com a mensagem veiculada, McLuhan (2002) define como os meios frios. Exemplificando este conceito, a televisão e o ciberespaço, em que ações de interação do lado de cá são mais do que necessárias.

Levando a interatividade mais especificamente para o campo televisivo, Montez e Becker (2005) definem em vários graus que ela é proporcionada pelo meio, que vão surgindo de acordo com a evolução tecnológica. No grau 0, mais baixo, ainda na era das transmissões em preto e branco e dispondo de um ou dois canais, há possibilidade apenas da escolha de cor e contraste da tela pelo usuário. O grau 1 chega com as cores à tela e o controle remoto. O telespectador agora tem a possibilidade de poder finalmente ter alguma opção de escolha relacionada a programação em si e não ao aparelho. O nível 2 traz a entrada de alguns equipamentos complementares à TV, como videogames, o videocassete e o DVD.

Atualmente, nos encontramos em uma transição, entre os níveis de interação 3, onde passamos a nos valer de ferramentas digitais como o email para interferir em algum programa, e o nível 4, que será a chamada TV Digital Interativa, ainda em fase de implantação no Brasil.

Conforme explicam Montez e Becker (2005), alguns teóricos defendem outros três níveis de interação televisiva. O nível 5 seria a participação na elaboração de conteúdo e não simplesmente interação com o conteúdo estabelecido pela emissora. Um exemplo é o envio de vídeos e imagens diretamente para os canais, como acontece pelos portais de notícias hoje em dia através de seções como “Você é o Repórter” e suas variantes. No nível 6, os materiais com os quais participamos passarão a ser em alta definição, o que tornará tênue a linha entre o que é produzido pela emissora e pelo usuário, já que a qualidade do material torna-se idêntica. Em relação ao anterior, o sexto nível será muito mais um upgrade tecnológico do que realmente uma inovação na forma do conteúdo. No último nível, 7, proposto por Montez e Becker, teremos a interatividade plena. Neste momento, a produção do conteúdo estará sob controle do usuário e não mais nas mãos da emissora, assemelhando-se ao que é a Internet nos dias de hoje. É como se o antigo telespectador, com as ferramentas apropriadas, produzisse os capítulos de sua novela.

No momento atual, o que resta ao usuário são ainda poucas opções de quem está no nível de interação 4. É ainda a TV reativa, ou seja, o controle ainda está nas mãos do emissor da mensagem. Montez e Becker (2005) explicam que a interatividade pode ser definida através de três diferentes níveis, como na classificação de Interação Reativa,

Interação Coativa e Interação Proativa. A interação reativa é aquela em que o usuário possui pouco espaço para participar. Tanto as opções de conteúdo quanto os feedbacks são controlados pelos programas. A oposição a este nível acontece com a interação proativa, onde o usuário tem o controle tanto a estrutura quanto o conteúdo. Entre elas, acontece ainda a interação coativa, em que estilo, ritmo e sequência podem ser controlados pelos usuários.

## 2.4 EMOÇÕES EM DOBRO

Ainda que de outras formas, o fenômeno da segunda tela permite ter hoje uma prévia do que pode vir ser oferecido no estágio de nível 5. Se no futuro toda a interatividade estará disponível apenas em um único aparelho, hoje ainda precisamos nos dispor de um segundo dispositivo, como smartphone ou tablet, para alcançar a interação. É o que se definiu como a segunda tela, um complemento à primeira tela, no caso, a da televisão.

A Segunda Tela (ou Second Screen) é um complemento em tempo real à televisão (a primeira tela). Ao utilizá-la, seja em computadores, smartphones ou tablets, o “teleinternauta” recebe informações extras e pontos importantes sobre o assunto que está sendo tratado no programa que está no ar no momento (COMO FUNCIONA A SEGUNDA TELA, 2014).

De acordo com Canatta (2013), não existe uma hierarquia estabelecida entre a TV e um smartphone ou tablet, por exemplo, sobre qual deles é a primeira e a segunda tela. O termo “segunda tela” se refere mais ao conteúdo do que ao suporte.

Considerar a televisão a primeira tela e um smartphone, por exemplo, a segunda tela não estabelece uma relação hierárquica definitiva entre os equipamentos, sequer de importância. O conceito traz uma combinação entre os conteúdos: a programação da grade e a navegação da Internet. (CANATTA, 2013, p. 74)

Pesquisas sobre o cenário atual da Internet têm mostrado que o fenômeno recente da segunda tela continua em ascensão. No Brasil, o levantamento mais recente foi realizado pelo Ibope e apontou que 43% dos usuários de internet assistem TV enquanto estão on-line na rede. Deste percentual de telespectadores-internautas, 59% fazem isso todos os dias, 70% procuram na Internet informações sobre o programa que estão assistindo e 80% dizem que ligaram a TV ou mudaram de canal devido a influência de alguma mensagem vinda pela rede. Estes dados vão ao encontro da definição sobre qual dos aparelhos é a primeira ou a segunda tela, que, segundo Canatta (2013), depende inteiramente do usuário.

Caso a navegação no dispositivo móvel resulte de uma influência do conteúdo televisivo, este será sim uma segunda tela. Se a interação no smartphone não recebe influência da televisão, não será considerado uma experiência de segunda tela. “A definição de primeira e segunda tela diz sobre a atenção inicial do usuário no momento em que dispõe de duas telas” (CANATTA, 2013, p. 74).

Segundo o Ibope, o fenômeno é mais comum entre o público adolescente e jovem, entre 15 e 24 anos e a mesma pesquisa aponta que o gênero dramatúrgico surge como o mais comentado nas redes, seguido pelos jornalismo, esportes e filmes. Para o analista do Ibope, José Calazans, “o consumo simultâneo de televisão e de Internet mostra que não há abandono de um meio em prejuízo do outro e que há a oportunidade de explorar a grande afinidade que os brasileiros têm pelos dois meios” (IBOPE, 2012).

Algumas oportunidades usando este complemento têm surgido ao longo dos últimos anos. A mais recente foi lançada pela Rede Globo com o aplicativo de segunda tela lançado para os torcedores que acompanham os jogos de futebol pela TV tenham um conteúdo extra sobre a partida em outro dispositivo, como estatísticas, enquetes, além de espaço para interagir com outros usuários. A emissora também já criou outros mecanismos de interação com a novela “Malhação” e sua programação em geral com o aplicativo “com\_vc”. O que chegamos mais perto até hoje de uma interatividade plena por parte do usuário e onde ele teve um papel decisivo na construção do produto midiático aconteceu no reality show musical “Superstar”. O programa foi concebido para estimular o uso da segunda tela e a interação do telespectador em tempo real, através do votos destes que decidiam a competição (BONJOCH, 2014).

Fora da órbita das produtoras de conteúdo, surgem iniciativas como o aplicativo “Sappos”. Funcionando também como uma segunda tela do que é visto na televisão, permite aos usuários do app que se interajam nas redes sociais comentando o que estão assistindo.

Todas essas ações de segunda tela estão ligadas intimamente às mídias sociais, canais que se firmam hoje como a principal aliança do casamento entre televisão e interatividade no mundo virtual. Speck (2010), defende que televisão e Internet não são rivais e sim meios que se unem.

As interfaces social e televisiva, quando imersas em um mesmo espaço de socialização, não se anulam (...) São duas posturas porque são duas plataformas. A reação corporal, de quebra, alerta sobre como a Internet se dilui tranquilamente com a comunicação massiva. A conversa entre vários, ou todos-todos, já existia, embora não houvesse forma tecnológica que permitisse a organização dos diálogos. A



integração das plataformas - e das posturas - nos coloca a mercê de um consumo social de conteúdo (SPECK, 2010, p. 119).

Com a transformação do analógico em digital, a mensagem ao usuário tende a se tornar única, não importando o meio pelo qual ele trafega, como abordou o diretor da Central Globo de Engenharia, na definição de Convergência de Mídias para o Dicionário de Comunicação.

Há alguns anos, cada veículo tinha um sistema próprio de processamento e distribuição de sinais, uma diferença que deixa de existir a partir do momento em que todas as mídias começam a operar com bits. Teoricamente elas passam a ser a mesma coisa; como tudo virou digital, você pode trafegar qualquer conteúdo em qualquer mídia (RABAÇA E BARBOSA, 2001, p. 13)

Sentar-se em frente à televisão durante após o jantar para assistir ao “Jornal Nacional” e a novela das oito da Rede Globo tem sido uma rotina para milhares de brasileiros há muitas décadas. Várias gerações de brasileiros têm estado na frente da TV esperando para acompanhar os dramas de Regina Duarte nas novelas. Mas o que mudou foi a forma como o telespectador passou a se relacionar com a vilã, o mocinho e o cenário carioca da novela global. Antes, ele apenas assistia à noite e no dia seguinte comentava com amigos ou colegas de escola ou trabalho o que tinha visto. Com a Internet, esse diálogo passou a ser instantâneo e simultâneo ao momento em que a emissora veicula os seus produtos televisivos.

É uma rede social que se forma, se realimenta e cresce todas as noites, graças ao poder das mídias sociais de conectar pessoas com gostos e interesses similares. Antes isolado, o fã da telenovela encontra hoje no ciberespaço uma imensa estrutura para interagir. Criam-se novos laços de família. Uma outra família, que não está sentada no sofá ao lado.

### 3 TELENOVELA E INTERNET: UM NOVO PAR ROMÂNTICO

Entender como e porquê a telenovela se tornou esse produto que atrai tanta atenção e mobilização do público no Brasil tem sido objeto de inúmeras pesquisas acadêmicas. Este gênero televisivo, que se solidificou no gosto popular nos anos 1960, começou a ser objeto das primeiras pesquisas acadêmicas na década de 1970 (MALCHER, 2002) com maior impulso a partir da década de 1990.

As relações entre telenovelas e Internet têm se constituído um campo rico e promissor nos estudos da Comunicação, nos últimos anos. Sob variados enquadramentos, esses estudos têm discutido fenômenos emergentes em busca de compreender e analisar como essa forma de contar histórias, que tem nas suas origens o velho romance de folhetim, ainda consegue atrair tanta atenção e fascínio, em meio à profusão de tecnologias midiáticas.

O romance de folhetim nasceu na França como gênero literário e cujo diferencial era a publicação seriada em jornais ou revistas. Cavalcante (2005) explica que por ser publicado em jornais de grande circulação, o folhetim sofreu desde o seu início influências do jornalismo voltado para o público urbano, atingindo e se popularizando assim como uma literatura de massa, em contraponto à “literatura culta”. No Brasil, chegou na segunda metade do século XIX trazendo características que encontramos até hoje nas telenovelas. A inovação na forma de contar estas histórias veio dos novos aparatos tecnológicos e de comunicação que foram surgindo. Depois de fazer sucesso no papel, as histórias migraram para o novo veículo que surgira: o rádio.

Como já exposto no capítulo 2, o rádio se popularizou no início do século XX. Foi nesse período que David Sarnoff, então chefe da RCA, sugeriu a criação da "caixinha de música do rádio", estratégia que tornou o novo meio de comunicação um aparelho doméstico (CHAVES, 2007). As primeiras transmissões regulares do rádio aconteceram após o fim da Primeira Guerra Mundial, e logo o veículo ganhou uma programação própria, composta de transmissões esportivas, humorísticos, musicais e as *soap operas* (em inglês, óperas de sabão, em função do patrocínio das fábricas de sabão). As *soap operas* são até hoje, nos Estados Unidos, o que é conhecido na América Latina como telenovelas: histórias seriadas e geralmente dramáticas.

Alencar (2002) chama atenção para o fato que foi o exemplo da *soap opera* que inspirou outros mercados a unirem o folhetim ao rádio. Cuba foi um dos pioneiros na década de 1930 e inspirou outros países da América Latina, inclusive o Brasil, que foi beber nessa fonte para criar suas radionovelas e, posteriormente, telenovelas. Em função das múltiplas influências, Calza (1996) define a telenovela brasileira como “uma mistura de tradição do rádio, sucata da literatura e clichês cinematográficos, submetida a um conjunto primário de regras esquemáticas impostas menos por opções estéticas e mais por pressões econômicas, ou seja, pelas necessidades da TV comercial” (CALZA, 1996, p. 8).

A radionovela ganhou popularidade durante a era de ouro do rádio (Cavalcante, 2005), nos anos de 1940. Com o mesmo sistema de patrocínios utilizado pelas agências dos Estados Unidos, a primeira foi "Em Busca da Felicidade", veiculada em 1941. A partir de então, a radionovela se transformaria em um fenômeno nacional. A popularidade duraria até a década seguinte, quando o rádio e suas radionovelas entrariam em declínio, com o som encontrando a imagem e a televisão tornando-se a preferência nacional. É importante frisar que já naquela época o público demonstrava sinais de interação com suas histórias preferidas, de acordo com os canais que dispunha. Os principais eram as cartas enviadas para as emissoras e as revistas especializadas no veículo, como a Revista do Rádio e Radiolândia (Chaves, 2007). Essa forma de interação também foi herdada e ampliada pela televisão logo a seguir.

A televisão brasileira estreou em 18 de setembro de 1950 e já em suas transmissões iniciais trouxe dramaturgia para o público. Através do teleteatro "A vida por um fio", o gênero que fazia sucesso no rádio ganhou finalmente a imagem. O formato novela só estrearia, entretanto, no ano seguinte, em 21 de dezembro de 1951, com o lançamento de "Sua vida me pertence". Esta é considerada a primeira telenovela brasileira, ainda que não diária (eram exibidos apenas dois capítulos por semana). Transmissões de segunda a sexta, e posteriormente, aos sábados, viriam a se consolidar apenas na década de 1960.

Em seus primeiros anos, na tentativa de atingir o público de classe mais alta, a televisão deu amplo espaço ao teleteatro – um estilo de dramaturgia mais elitizado – em detrimento à telenovela, que já trazia dos seus tempos de rádio o estilo popular para atingir as massas. A história só muda a favor da telenovela a partir de 1963, quando a TV Excelsior profissionaliza sua programação e coloca o gênero como um dos seus carros-chefes, adotando a periodicidade diária com a novela “2-5499 Ocupado”, o que foi possibilitado pela chegada de um novo recurso tecnológico: o videoteipe. Com a implantação bem sucedida, a telenovela

passaria por pequenas revoluções, sempre na tentativa de segurar o público para o próximo capítulo.

Antes tendo a audiência feminina como público alvo, característica herdada da radionovela, aos poucos a telenovela vai atraindo novos públicos. Em 1968, com “Beto Rockefeller” (TV Tupi), os folhetins começaram a abandonar o estilo melodramático e as histórias que pouco tinham a ver com a realidade brasileira. Saíram de cenas personagens como reis e rainhas que moravam em locações distantes, como Espanha e Marrocos, e entra no ar histórias protagonizadas por personagens mais realistas em tramas ambientadas no próprio Brasil e condizentes com a vida real do telespectador brasileiro. Esse é o estilo que se consolida, principalmente nas produções da Rede Globo, que vem ter até os dias atuais certa hegemonia na produção ficcional do país. É o que Alencar (2002) denomina como "era industrial da telenovela".

Com diversos públicos assistindo a telenovela e com sua dedicação ao gênero, a Rede Globo criou diversos horários de veiculação, cada um destinado a públicos distintos. Assim surgiram a "novela das seis", "novela das sete" e a "novela das oito", hoje denominada “novela das nove”. “Na década de 70, a novela começa a ser tratada de acordo com o público alvo segmentado por faixa etária, horários e temas” (ALENCAR, 2002, p. 28).

Para o horário das 18h, a emissora destinou, primeiramente, tramas para o público infantil e donas de casa. Após uma tentativa de novelas pedagógicas, a partir de 1975 tem início as adaptações literárias e tramas mais rurais. Às 19h são apresentadas as comédias de costumes, destinadas aos jovens, com tramas leves e de aventura. Por volta das 21h chegam à tela histórias mais adultas que discutem assuntos cotidianos. Este horário se firmou como o horário nobre de exibição no país. "Reunida para jantar e assistir ao Jornal Nacional, a família estava pronta para as tramas urbanas e rurais e para as discussões dos assuntos mais palpitantes do dia-a-dia” (ALENCAR, 2002, p. 57).

Um das principais características da telenovela é ser uma obra em construção, ou seja, o teledramaturgo vai escrevendo a história de acordo com a recepção do público. Janete Clair, principal nome da teledramaturgia brasileira, definia novela como um "novelo que vai se desenrolando aos poucos” (ALENCAR, 2002, p. 44). E o público ajudava a desenrolar esse novelo ao enviar cartas ou e-mail e telefonar pedindo algo, ou mesmo através dos índices de audiência. Eram os canais que ele dispunha e ainda dispõem, diferentes do formato interativo ao qual estamos acostumados hoje, mas que já sugeriam um gênero que se mostrava próximo de seu público.

São vários os exemplos de telenovelas que nos últimos anos se uniram a internet vindas no rastro da abertura comercial da rede no Brasil, em meados da década de 1990, que ajudaram a propiciar uma interação maior com o público.

As apropriações por parte das telenovelas acontecem de acordo com a evolução da Internet. Em seu início, a rede mundial de computadores serviu como trama de novela e não como uma ferramenta de participação popular. Foi em “Explode Coração”, exibida em 1995 às 20h, e que levou os seus personagens para as salas de bate-papo.

Os chats, que se tornaram umas primeiras formas de interação entre o público no mundo virtual, também foram explorados em *Malhação*, mas já como um elemento de interação. A temporada de 1998 estreou um formato ao vivo com participação do público via chat e também por telefone. "O telespectador poderá ‘conversar’ em tempo real com os personagens pela Internet, participando de salas de bate-papo ou enviando e-mails. A Internet também vai servir como um termômetro, podendo definir os rumos da trama", declarou o diretor da trama Flávio Colatrello, em entrevista ao jornal *Folha de S. Paulo*, durante a estreia em 1998 (CASTRO, 1998). Mesmo após o fim desta temporada, *Malhação* continuou apostando na interatividade, já em plena era da Web 2.0 e da efetiva participação do público.

A partir dos anos 2000, com a expansão da Internet nos lares brasileiros e o advento da Web mais participativa (2.0), as emissoras passam a fazer uso cada vez maior das ferramentas interativas proporcionadas pela rede. Inicialmente, começaram a lançar os sites oficiais de suas tramas na rede, para que o telespectador pudesse acessar informações sobre o desenrolar dos capítulos, conteúdos extras em relação ao que é exibido na TV e também para interagir enviando mensagens para as equipes de produção.

A criação de blogs e das mídias sociais passou a permitir uma maior interação em tempo real e por contra própria do telespectador, já sem tantas amarras à emissora. Valendo-se de ferramentas como essas, o público constrói seu próprio conteúdo e o compartilha com outros usuários via Internet, gerando uma grande conversação em tempo real à transmissão da mensagem. Para não perdê-lo, as emissoras lançam mão de novas estratégias na busca pelo telespectador que está on-line.

### 3.1 INTERAÇÕES

Na concepção mais comum no mundo contemporâneo, redes sociais são sites onde usuários se cadastram para interagir com outros usuários e falar sobre assuntos em

comum. Há redes que se estendem do mundo off-line para o ciberespaço, bem como há redes que nascem e se desenvolvem apenas no mundo on-line. Essas novas formas de sociabilidade, que surgem com a ajuda da Comunicação Mediada por Computador (CMC), trazem em seu bojo novos desafios quanto às interações humanas, antes restritas ao mundo real.

A interatividade vai ganhar importância e popularização com o advento das redes on-line nos anos 1990. A partir daí, o termo chega às massas e tem seu uso um tanto banalizado. Barreto (2007) fala em uma “indústria da interatividade” para explicar como o termo hoje se tornou de uso tão comum. “Hoje, o termo interativo torna o produto mais vendável e comercializável, como é o caso de jogos interativos, videogame e consoles interativos, shows, livros, entre outros que se autoproclamam interativos. É o que podemos chamar de “indústria da interatividade” (BARRETO, 2001, p. 18).

Para um bom entendimento sobre o que se passa hoje nas relações entre os usuários na Internet, é necessário compreender as interações sociais que se configuram muito além da esfera digital. O termo interatividade só chegou aos dicionários há cerca de 30 anos, mas, como definem Montez e Becker (2005), para entender interatividade é necessário o entendimento de interação, um termo que vem de longa data, ultrapassando a fronteira das ciências humanas e podendo ser encontrado desde a física até os estudos sociais passando pela Biologia até a Geografia. Para os estudiosos do campo da Sociologia, não existe ação humana sem que exista interação.

Interações e interatividade estão presentes desde os velhos veículos de mídia, mesmo que eles não fossem interativos na concepção que temos hoje, mais relacionada ao mundo da Web. Para Montez e Becker (2005), “a interação pode ocorrer diretamente entre dois ou mais entes atuantes, ao contrario da interatividade, que é necessariamente intermediada por um meio eletrônico (usualmente um computador)” (MONTEZ E BECKER, 2005, p. 34).

A Comunicação, já na sua concepção mais básica, trata-se de um ato de interação social. Do latim *communicare*, significa trocar opiniões ou compartilhar. As interações comunicativas constituem, assim, um tipo particular de interação social, marcado por ações e relações interdependentes, realizadas por indivíduos que se afetam e sofrem influência recíproca através da linguagem.

Ao pensar que a mídia hoje faz parte da vida em sociedade em vários momentos, entende-se que as interações de alguma forma passam por ela. Como meios de comunicação, interações já estavam presentes desde quando a televisão, o rádio e/ou os veículos impressos

surgiram. A parte essencial da comunicação já estava lá, mesmo que nas formas mais rudimentares.

O principal diferencial das interações realizadas através da CMC é a inexistência de vínculos sociais prévios entre os atores envolvidos. Outro fator relevante reside nas particularidades desse tipo de troca comunicacional em termos de espaço de tempo em que as interações podem ocorrer. De acordo com Recuero (2009), citando Reid, essas interações podem ser síncronas e assíncronas. No primeiro caso, ocorre uma interação em tempo real. Na plataforma deste estudo, o Facebook, temos um exemplo de interação síncrona nas conversas geradas pela ferramenta de bate-papo da plataforma. Recurso semelhante que está presente em outras plataformas de comunicação instantânea, como o Skype e o Whatsapp. Já assíncronas são os tipos de interações que acontecem sem que um dos atores envolvidos esteja presente. Novamente utilizando o Facebook para exemplificar, são os tipos de interações como "curtir" e "compartilhar", além dos comentários postados em fotos, textos, etc. Um usuário comenta a foto de um amigo mesmo este não estando "on-line" e a sua possível resposta a ação prévia pode acontecer algum tempo depois. Hoje, dada a expansão da mobilidade, aumentam as possibilidades de uma interação síncrona, em tempo real, já que a expansão dos dispositivos móveis tem permitido às pessoas ficarem cada vez mais on-line.

Raquel Recuero em "Redes Sociais da Internet" cita outros dois tipos de interações definidos por Alex Primo (2007, *apud* Recuero, 2009): interação mútua, que possibilita a criação de interações sociais mais complexas do que a interação reativa, onde o usuário apenas escolhe uma opção pré-definida por alguém. Esta última tipologia casa com a ideia explicitada por Barreto (2007) no âmbito da televisão interativa dos dias atuais e explicada no capítulo 2, ao definir que, dentre as possibilidades de interação com a TV, ao telespectador atual é apenas dada a opção de escolher opções definidas previamente pelo emissor.

### 3.2 REDES SOCIAIS

Assim como a interatividade, o termo rede social acabou tornando-se também banalizado na geração Web e, em mais uma semelhança, vem de muito antes dos computadores se conectarem à rede mundial. Ao se analisar o assunto, é importante levar em consideração as redes e interações sociais além da escala tecnológica e fria e considerar também as relações humanas ali envolvidas. O ciberespaço acabou por espelhar as redes

sociais já existentes na vida cotidiana, transformando-as em redes sociais on-line. Gabriel (2010) utiliza um conceito que pode ser utilizado para definir tanto as redes sociais on-line quanto as off-line.

Estrutura social formada por indivíduos e empresas, chamados nós, que são ligados (conectados) por um ou mais tipos específicos de interdependência, como amizade, parentesco, proximidade/afinidade, trocas financeiras, ódios/antipatias, relações sexuais, relacionamento de crenças, relacionamento de conhecimento, relacionamento de prestígio etc. (GABRIEL, 2010, p. 196).

Segundo Recuero (2009), uma rede social é formada por “atores sociais” e “conexões”. Por atores, a autora define como os usuários que através de seu relacionamento na rede criam algum tipo de laço com outros usuários. Por exemplo, fãs de novelas que, em uma determinada rede, comentam sobre as histórias e assim estabelecem um lado comum entre eles, mesmo que suas opiniões possam a vir ser divergentes. O que os torna membros de uma rede social é algo em comum, seja uma novela ou qualquer outro assunto. Na web, os atores podem se referir a apenas uma pessoa ou há um coletivo delas, dependendo do ambiente em que esteja inserido. No caso estudado, conhecido o funcionamento do Facebook, a ser explicado mais adiante, o ator social é formado por apenas um único usuário.

Por conexões, entende-se como a união que se cria entre determinados usuários nos ambientes on-line através de algo em comum. Utilizando os mecanismos mais populares hoje, podem ser comentários em uma fan page, curtidas em fotos de um perfil, reunião em grupos sobre o mesmo assunto e mesmo a interação de usuários em bate-papos on-line. Criam-se também laços de amizade entre os usuários, com um ator social podendo se tornar um amigo no Facebook, um fã em uma fan page nesta mesma rede; ser um seguidor no Twitter ou mesmo tornando-se uma conexão profissional no LinkedIn.

### **3.2.1 Redes Sociais x Mídias Sociais**

Geralmente utilizadas como sinônimos, redes sociais são grupos formados por pessoas com algum interesse em comum e mídias sociais associam-se ao contexto em que ocorre estas interações e o que é compartilhado por estas pessoas conectadas a uma rede: vídeos, fotos, textos, etc.



As pessoas que se utilizam das estruturas desses sites de redes sociais para compartilhar seus conteúdos são as redes sociais, que transcendem os sites de redes sociais, pois o mesmo indivíduo de uma rede social específica pode ter perfis e utilizar-se da plataforma de vários sites de redes sociais (GABRIEL, 2010, p. 202).

Para fins deste estudo, trabalharemos como o conceito de redes sociais para os grupos de usuários que interagem sobre algum interesse em comum e para identificar os sites utilizados, mídias sociais. Para Gabriel (2010), a definição é permitida já que “eventualmente, esses sites são chamados de mídias sociais, porque muitos dos conteúdos gerados por seus usuários ficam armazenados neles. Nesse contexto, de forma mais ampla, faz sentido que sejam chamados de mídias sociais” (GABRIEL, 2010, p. 202).

### **3.2.2 Histórico das mídias sociais**

Do A97abi até o ZingMe existem hoje no ciberespaço cerca de 300 sites de mídias sociais, segundo o Addthis, plataforma de compartilhamento de conteúdo na Web (ADDTHIS, 2014). Dos mais populares, como Facebook e Twitter até redes mais específicas e menos conhecidas, voltadas para todo tipo de assunto, como amizade, namoro, aprendizagem de novos idiomas, animais.

A plataforma participativa da Web 2.0, possibilitada pela difusão da banda larga em grande escala e do barateamento do hardware de acesso, forneceu o ambiente propício ao florescimento das redes sociais on-line. (GABRIEL, 2010, p. 202)

Apesar de terem se expandido nos últimos anos com o advento da Web 2.0, redes sociais on-line foram surgindo e evoluindo conjuntamente com a Internet desde os anos 1970. Até que se chegasse ao status atual de interação, foram muitas as experiências para aproximar usuários e reproduzir na web as redes que já existiam no mundo “exterior” valendo-se das ferramentas mediadas por computador.

Uma das primeiras experiências de interação on-line, ainda que primitiva, acontece com o Usenet, em 1979. A plataforma permitia que usuários postassem artigos, denominados News, em grupos de notícias. Seus fundamentos podem ser vistos até os dias de hoje, com este formato se tornando o precursor dos feeds RSS, disponível em diversos sites da Web. Já o Bulletin Board Systems (BBS) trouxe o primeiro sistema para que o usuário interagisse com outros no ambiente da rede. (Santos, 2011)

Presentes em sua maioria hoje nos celulares através de aplicativos como Whatsapp e Skype, os mensageiros instantâneos surgiram em 1988 com o IRC. Pela primeira vez, os usuários poderiam trocar interações em tempo real usando a rede como ferramenta. Porém, o primeiro chat que se tornou popular e semelhante com o que temos hoje foi o ICQ, em meados dos anos 90 e que trouxe como novidades os emoticons e avatares, que se tornaram populares com o Microsoft System Network, o famoso MSN.

A primeira rede social on-line no formato como conhecemos hoje apareceu em 1995 com o ClassMates. A ideia principal do site era reunir amigos dos tempos da escola ou faculdade e é o primeiro exemplo que temos de uma rede social que se transpõe do mundo off-line para on-line (Santos, 2011). O Six Degrees surgiu em 1997 e trouxe a possibilidade de criação de um perfil público e fazer amizades com outros usuários. Portanto, um diferencial seu era a criação de uma rede social ainda não pré-estabelecida no mundo off-line e que surge diretamente no meio virtual. A criação e a interação entre os membros da rede social tornam-se aqui algo que pode ficar exclusivamente restrito à Web. O nome é uma referência aos seis graus de interação entre usuários, segundo a Teoria dos Seis Graus de Separação.

O Friendster surgiu no início dos anos 2000 com o mesmo sistema de interação usado pelo Six Degrees, mas com um acréscimo: expandir suas redes de contato além da esfera de pessoas conhecidas, podendo adicionar amigos de amigos e por assim vai. O sistema deu origem a função Amigos em Comum, tal como existe hoje no Facebook e partiu da suposição de que pessoas com amigos em comum teriam mais chances de ter algo em comum do que uma amizade feita aleatoriamente.

Na metade dos anos 2000, o MySpace foi a rede social on-line mais popular do mundo. Para chegar ao posto, trouxe outras novidades e começou a implantar os recursos de hipermídia possibilitados pela Internet, tornando-se assim uma rede plenamente interativa. Era possível fazer upload de vídeos e áudios aos seus perfis, além de poder interagir com os amigos através de mensagens privadas (SANTOS, 2011).

No Brasil, a primeira rede social on-line de sucesso foi o Orkut, desenvolvido pelo Google a partir de 2004. O site reunia todas as ferramentas anteriores e trouxe o conceito das comunidades, grupos que possibilitavam a interação de pessoas que gostavam de um mesmo assunto (novelas, filmes, política, etc). Era uma espécie de rede social dentro de uma rede, já que nas comunidades formavam-se grupos que não tinham um laço social prévio. O

Orkut permaneceu líder até 2011, quando foi ultrapassado pelo Facebook, já líder na maioria dos países do mundo.

### 3.3 COMUNIDADES VIRTUAIS

Na vida off-line, a concepção mais moderna de comunidade está relacionada ao agrupamento de pessoas por diferentes motivos: geográfico, social, sentimental, entre outros. Mesmo que em sentidos diferentes, a ideia central por trás das comunidades está relacionada a coesão e a comunicação surge como parte importante desta estratégia, com a existência de formas próprias para os integrantes de uma determinada comunidade se interagirem. O termo para se referir à comunidade foi evoluindo com o passar do tempo e até hoje é motivo de discordância entre os teóricos, como explica Johnson (2009), principalmente no que se refere a definição do que é uma comunidade. Com a entrada da Comunicação Mediada por Computador, as comunidades ganharam o ciberespaço, dando origem às comunidades virtuais. Segundo Rheingold, um dos primeiros a usar o conceito,

as comunidades virtuais são agregados sociais que surgem da Rede [Internet], quando uma quantidade suficiente de gente leva adiante essas discussões públicas durante um tempo suficiente, com suficientes sentimento humanos, para formar redes de relações pessoais no espaço cibernético[ciberespaço] (RHEINGOLD, 1996, *apud* RECUERO, p. 6)

Já Lévy (1999), considera que as comunidades virtuais surgem por interesses em comum, num processo de troca entre usuários que independe da proximidade geográfica. Segundo Recuero, “a comunidade virtual é um conjunto de atores e suas relações que, através da interação social em um determinado espaço constitui laços e capital social em uma estrutura de cluster” (RECUERO, 2009, p. 145). Para a autora, o conceito de comunidade virtual surge como uma forma de entender os grupos surgidos no ciberespaço com a ajuda da Comunicação mediada por Computador.

O avanço tecnológico tem proporcionado, ampliado e facilitado cada vez mais a interação social na Web, mas é apenas um vetor para essa aproximação. Apesar de ligadas a inovação tecnológica, as redes sociais quando transpostas para o ciberespaço ainda são relacionadas à pessoas.

E importante ressaltar que redes sociais têm a ver com pessoas, relacionamento entre pessoas e não com tecnologias e computadores. Tem a ver com 'como usar as tecnologias' em benefício do relacionamento social. A essência das redes sociais é a comunicação, e as tecnologias são elementos catalisadores que facilitam as interações e compartilhamento comunicacional (GABRIEL, 2010, p.194)

#### 4 UM OLHO NO FACE E O OUTRO NA NOVELA

Este trabalho consistiu na observação e análise das interações sociais em ambientes virtuais que discutiam as principais telenovelas produzidas e exibidas no Brasil no início do ano de 2014. Para endereçar nossa problemática de pesquisa, adotou-se a metodologia de estudo de caso que, para Yin (2001), é o método mais adequado para responder questões que têm como foco “como” e “por que” de determinados fenômenos sociais.

Segundo o autor, trata-se de uma investigação empírica apta para investigações de fenômenos da atualidade.

Em outras palavras, o estudo de caso como estratégia de pesquisa compreende o método que abrange tudo - com a lógica de planejamento incorporando abordagens específicas à coleta de dados e análise de dados (YIN, 2001, p. 33).

Em um primeiro momento, elaborou-se um estudo quantitativo a fim de traçar um panorama das novelas no meio on-line hoje e mostrar tipos de comportamentos do fã 'noveleiro' nas redes. Apesar de estar ligado a pesquisas qualitativas, o estudo de caso, segundo Yin (2001), pode ser aplicado também às quantitativas. Procurou-se saber o tanto de conteúdo que é postado no site, que tipo de conteúdo é esse, como ele é postado e como está relacionado com as novelas. “Os estudos de caso podem incluir, e mesmo ser limitado às evidências quantitativas. Na verdade, o contraste entre evidências quantitativas e qualitativas não diferencia as várias estratégias de pesquisa” (YIN, 2001, p. 33).

Num segundo momento, desenvolvemos um estudo qualitativo centrado na análise da fan page da Rede Globo no Facebook. Na fase de mapeamento de nosso objeto empírico, foi identificado que uma boa parte do conteúdo postado sobre novelas na rede social on-line deriva de compartilhamentos de outras páginas e/ou usuários. E a página que mais se destaca como produtora deste conteúdo compartilhado é a da própria emissora que veicula as tramas. Na pesquisa qualitativa, foram analisados o comportamento dos fãs, os tipos de interação que ocorrem na página, além do conteúdo postado pela Rede Globo como estratégia de estímulo à participação dos fãs.

O estudo de caso se apresenta como método adequado e produtivo para a proposta desta pesquisa ao possibilitar, também, a combinação de coleta de dados quantitativos e qualitativos. Através deste estudo misto, engloba-se desde o número de menções que são feitas às tramas até o perfil de quem faz essas menções, bem como compreender a dinâmica

das interações e das postagens feitas. O que problematiza esta pesquisa é descobrir como se comportam os fãs de telenovelas, cada vez mais conectados, na rede social Facebook.

Se antes as discussões sobre o que acontecia nas histórias e o rumo dos personagens das novelas estavam restritas ao ambiente familiar, esse comportamento passa agora a ser público na rede com o uso cada vez maior das mídias sociais por parte dos brasileiros em sua rotina. A telenovela, por sua popularidade e alcance junto ao público, consolidados em seis décadas, acabou por ser tornar um dos grandes temas a ser debatido na rede, mesmo que o usuário não esteja com o aparelho de TV ligado.

#### 4.1 FACEBOOK

Como visto na linha do tempo sobre a evolução das redes sociais on-line mostrada no capítulo 3, os dispositivos para interação foram surgindo e se implantando aos poucos. Hoje, boa parte destas ferramentas estão presentes no Facebook, considerada a maior rede social on-line do mundo. A rede, criada pelo estudante americano Mark Zuckemberg em 2004, foi inicialmente destinada a reunir alunos da Universidade de Harvard (EUA). Ou seja, temos aqui mais um exemplo de rede social off-line que se transpunha para o on-line. Em 2006, o site se tornou aberto a qualquer pessoa.

Em 2014, o Facebook completou 10 anos de atividades com o posto de mídia social mais utilizada com mais de 1,2 bilhão de usuários ativos. Desses, cerca de 83 milhões são brasileiros (HIGA, 2014), o que torna o Brasil o terceiro local que mais acessa o site, depois dos Estados Unidos e da Índia. Entre as mídias sociais preferidas dos brasileiros, aparece como o mais popular, com 70% dos acessos em sites deste tipo no país.

Ao longo de sua trajetória, o Facebook foi incorporando diversas funcionalidades para promover a interação entre os seus usuários: chat, opções “curtir” e “compartilhar” e “cutucar”, mensagens, entre outras, voltadas para os usuários individuais. Alguns números dão a dimensão do tamanho desta rede (CAPUTO, 2014):

- \* 1,2 bilhão de usuários ativos
- \* 4,5 bilhões de curtidas por dia
- \* 7,8 trilhões de mensagens enviadas
- \* 4,75 bilhões de posts publicados diariamente
- \* 52,4 milhões de fan pages no ar

### 4.1.2 Fan pages

Com a popularização do Facebook, porém, empresas e marcas começaram a se utilizar da ferramenta para chegar ao seu público, ferindo os termos de uso da rede, onde os somente é permitido a criação de um perfil por uma pessoa física e não jurídica. De olho neste filão comercial, foram lançadas as fan pages, voltadas para marcas e pessoas famosas. Segundo a própria definição do Facebook:

As páginas de fãs (fan pages) existem para que as organizações, empresas, celebridades e bandas transmitam muitas informações ao seus seguidores ou ao público que escolher se conectar a elas. Semelhante aos perfis, as Páginas podem ser aprimoradas com aplicativos que ajudem as entidades a se comunicarem e interagirem com o seu público e adquirirem novos usuários por recomendações de amigos, históricos dos Feeds de notícias, eventos do Facebook e muito mais. (FACEBOOK, 2013)

Apesar das fan pages estarem cada vez mais com um viés empresarial e mercadológico, como uma espécie de vitrine virtual para vender algo ou alguém, a grande força motriz ainda por trás delas são os fãs, sejam eles os criadores da própria página ou mesmo interagindo e participando de outras páginas, no que Jenkins (2008) classificou como “cultura de fãs”.

As pessoas que curtem milhares de fan pages sobre um produto ou um artista são consumidores comuns. De acordo com Jenkins (2008), elas se transformam em fãs a partir do momento em que estes espectadores passam a participar da produção dos seus objetos prediletos. No caso das fan pages, estas participações são expressas por ações como curtir, compartilhar, comentar, mensagens inbox, enquetes, entre outros meios de interação disponibilizados.

As fan pages estão estruturadas em diversas categorias (empresas, marcas, artistas, sites, etc) e sua principal característica é o botão "Curtir". Através desta opção, um usuário já cadastrado no Facebook se torna fã de uma determinada marca ou pessoa e passa a receber o conteúdo postado nesta página em seu perfil pessoal. E através das interações dos usuários, os amigos deste também passam a receber em seus perfis o conteúdo da marca.

Em uma fan page é possível postar fotos, vídeos, atualizações e para o usuário cabe a a opção de curtir, compartilhar e de comentar, que são os principais tipos de interação entre estas duas partes. Ao conjunto disso tudo, especialistas de marketing digital deram o nome de engajamento: "Engajamento é o nível de envolvimento, interação, intimidade e

influência que um indivíduo tem com uma marca ao longo do tempo" (SCUP, 2013). O engajamento dos fãs com suas marcas se dá através de quatro componentes, definidos por Envolvimento, Interação, Intimidade e Influência.

A principal diferença que ocorre entre um perfil e página no Facebook é a caracterização do usuário, que passa a ser um fã. Dada a cultura de convergência que vivemos hoje, temos o que Jenkins (2008) chama de cultura participativa, que nada mais é do que a interação cada vez maior dos fãs junto aos produtos midiáticos dada as possibilidades que surgem com a Internet. Por ser um fã e gostar do produto, é um ator que se torna cada vez mais essencial na conteúdo midiático atual, que cada vez mais centra-se em uma via de mão dupla.

## 4.2 TELENOVELAS EM ESTUDO

Durante o período de estudo, foram analisadas as novelas que estiveram em exibição nas três principais faixas horárias: *Joia Rara*, às 18h; *Além do Horizonte*, às 19h e *Amor à Vida/Em Família*, às 21h.

### 4.2.1 *Joia Rara*

*Joia Rara* foi a 82ª novela exibida às 18h, entre 16 de setembro de 2013 e 4 de abril de 2014, em 173 capítulos. Foi escrita pelas autoras Duca Rachid e Thelma Guedes e dirigida por Amora Mautner. À frente da história os atores Bruno Gagliasso, Bianca Bin, Nathalia Dill, José de Abreu e Carmo Dalla Vecchia nos papéis principais. Devido aos trabalhos anteriores, *Cama de Gato* (2009) e *Cordel Encantando* (2011), a nova produção da dupla de autoras foi cercada de expectativas. Segundo o site Teledramaturgia,

as primeiras notícias sobre *Joia Rara* despertaram curiosidade e expectativa: uma novela que tinha o budismo como pano de fundo, em que uma menina era a reencarnação de um mestre budista. Nossa TV nunca havia ido aos Himalaias para mostrar essa cultura tão exótica aos brasileiros. Uma novidade e tanto. Ainda mais vindo do trio Thelma Guedes e Duca Rachid (no roteiro) e Amora Mautner (direção), as responsáveis pelo sucesso da ótima *Cordel Encantando*, em 2011 (TELEDRAMATURGIA, 2014).

Mas com o passar dos capítulos, a expectativa não se concretizou e a trama acabou se mostrando um tradicional folhetim com todos os ingredientes de sempre.



Uma produção de encher os olhos, lançada envolta a um ar de novidade, o folhetim foi se revelando pouco original ao longo dos meses, pegando pesado no melodrama e resvalando nos mais velhos e batidos clichês de nossas novelas. (TELEDRAMATURGIA, 2014).

Finalizou com a menor média de audiência da história do horário: apenas 18 pontos, três a menos que a antecessora, *Flor do Caribe*, e empatada com *Lado a Lado* (2012). Apesar da história que se revelou clichê, a trama terminou com elogios da crítica especializada, principalmente pelos aspectos da produção.

#### **4.2.2 Além do Horizonte**

*Além do Horizonte* foi exibida no horário das 19h entre 4 de novembro de 2013 e 3 de maio de 2014, finalizando com 155 capítulos. A autoria foi de Marcos Bernstein e Carlos Gregório e a direção de Gustavo Fernandez e Ricardo Waddington.

Tendo como protagonistas uma turma de jovens atores, como Juliana Paiva, Rodrigo Simas e Thiago Rodrigues, também estreou com ares de novidade, ao deixar de lado o velho folhetim melodramático e apostar em uma história com aventura e mistérios. Tanta novidade assim acabou por afugentar o tradicional público das sete da noite, já acostumado às leves e românticas comédias da faixa.

*Segundo Feltrin* (2014), a novela pecava por querer inovar demais num oceano de novidades a cada capítulo, o que deixava o público a deriva. “O ritmo ágil de *Além do Horizonte* acabou por confundir os telespectadores, que, se ficassem um dia sem conferir a história, corriam o risco de se perderem” (TELEDRAMATURGIA, 2014). Mesmo com as alterações no roteiro a fim de trazer o público novamente para a frente da TV, a novela terminou com a menor média de audiência do horário das sete: 20 pontos.

#### **4.2.3 Amor à Vida**

Primeira novela de Walcyr Carrasco para o horário das oito, *Amor à Vida* foi exibida entre 20 de maio de 2013 e 1º de fevereiro de 2014, em 221 capítulos. À frente da direção estiveram Mauro Mendonça Filho e Wolf Maya e dos papéis principais Paolla Oliveira, Malvino Salvador, Matheus Solano, Antônio Fagundes e Suzana Vieira. Também recheada de expectativas pela estreia do autor no horário nobre, a trama aos poucos foi se diluindo, tornando-se um mero folhetim comum.

A atração causou espanto pela direção que imprimiu agilidade na narrativa e pelas tomadas de tirar o fôlego. Mas logo a novela entrou no ritmo normal de um tradicional folhetim do autor. Aos poucos, Amor à Vida revelou-se mais uma trama comum de Walcyr Carrasco, com todas as qualidades, vícios e problemas característicos do novelista (TELEDRAMATURGIA, 2014)

Como produto mais assistido da televisão brasileira, mesmo com as críticas, a trama seguiu-se como o produto bastante popular. A partir da reta final, a popularização do personagem Felix (Mateus Solano), a torcida para que esse personagem terminasse a trama junto ao parceiro Niko (Thiago Fragoso) e o esperado primeiro beijo gay das novelas da Globo mobilizaram o público, principalmente nas redes sociais.

Mesmo com muitas críticas ao seu estilo narrativo ou à sua história - que pecou em várias incoerências -, Amor à Vida foi bem no Ibope e teve repercussão. Com ótimos ganchos, alguns capítulos chaves e sequências de impacto, o novelista conseguiu manter o interesse de seu público cativo por oito meses seguidos, mesmo tendo que espichar a novela (TELEDRAMATURGIA, 2014)

Para Stycer (2014), “A principal novidade de Amor à Vida talvez tenha sido colocar como protagonista um personagem abertamente gay e malévolo. Os diversos problemas que enfrentou ou causou fizeram pensar e mobilizaram o público”.

#### **4.2.4 Em Família**

Em Família é a 82ª novela das oito, escrita por Manoel Carlos e dirigida por Jayme Monjardim. No ar de 3 de fevereiro a 18 de julho de 2014, com 143 capítulos. Esperava-se como última novela de Manoel Carlos um clássico folhetim do autor.

Segundo Manoel Carlos, o autor, promete um novelão daqueles para encerrar a saga das suas Helenas. Em Família retoma as características clássicas do gênero muito drama, romances problemáticos, histórias de superação e uma linguagem visual careta (TELEDRAMATURGIA, 2014)

Tanta expectativa esvaziou-se com a exibição dos primeiros capítulos, onde uma trama arrastada onde nada acontece acabou por adormecer a audiência do tradicional horário, tanto nos índices de audiência quanto na repercussão em redes sociais. Ao invés de comentarem sobre a trama, as novas mídias acabaram se tornando o canal para os telespectadores reclamarem do marasmo da história. Para Kogut (2014), “Em Família não entusiasma e se arrasta demais”.

### 4.3 ANÁLISE QUANTITATIVA

A pesquisa inicialmente se constituiu de um estudo quantitativo das novelas exibidas pela Rede Globo em seus três principais horários de exibição (18h, 19h e 21h) durante o período de 30 de janeiro e 23 de fevereiro de 2014. Durante o período, acompanhou-se o final e o início do produto televisivo mais assistido do país: a “novela das oito”, além de uma telenovela em seus estágios iniciais (19h) e outra já em metade de sua exibição (18h).

Para o estudo, foi utilizada a plataforma de monitoramento e análise de mídias sociais OpSocial. Através dessa ferramenta, foi possível monitorar e traçar um perfil da audiência de telenovela no Facebook, acerca do número de menções, dia e horário das publicações e usuários mais engajados. A intenção deste levantamento foi registrar um panorama sobre o que e como se fala de telenovela na rede social mais utilizada no país.

Para fins deste monitoramento, foram utilizadas as hashtags #JoiaRara, para a novela das 18h; #AlémDoHorizonte, para a trama das 19h; #AmoràVida e #EmFamília para as tramas das 21h. As mesmas atuaram como um filtro, permitindo que somente o conteúdo relacionado às novelas fosse registrado pelo sistema. Enfatiza-se, porém, que mesmo o uso das hashtags das novelas não eliminou automaticamente todos os posts não relacionados. Nestes casos, foi feita uma remoção manual, permitida pelo sistema, e feita após uma análise das menções coletadas durante o dia. Isto permitiu que os números da coleta não ficassem distorcidos e “inchados” por menções que não tivessem relação ao assunto deste estudo.

A escolha das hashtags baseou-se no uso das mesmas pela própria emissora, que padronizou por usá-las neste formato. Durante o estudo, foram observadas algumas outras variações, como #joiarara e #amoravida, utilizadas pelos internautas.

#### 4.3.1 Hashtags

Antes mais conhecidas pela tecla do aparelho telefônico, as hashtags, simbolizadas pela cerquilha ou jogo da velha (#), ganharam um novo significado com o advento das redes on-line. Surgiram por iniciativa do Twitter em 2007 como um filtro de assuntos do site. Um meio de indexar e agrupar posts sobre um mesmo assunto e contivessem a mesma hashtag. Segundo Gadelha (2013):

As hashtags surgiram no Twitter com a função específica de segmentar assuntos e possibilitar um mecanismo de busca por esses assuntos. Elas facilitam o monitoramento de um determinado assunto, recurso muito utilizado por marcas e empresas para saberem o que anda sendo falado sobre elas na mídia social em questão". (GADELHA, 2013, p. 94)

Para Adam Bain, executivo do Twitter, em entrevista a revista Veja, elas são as fogueiras da era digital, capazes de agrupar diversas pessoas em torno de um assunto. "A hashtag virou a fogueira da era digital. As pessoas se reúnem digitalmente em sua volta e, de uma maneira tão simples, conseguem se aproximar de pessoas de um mesmo interesse" (SBARAI, 2013). Com esse pensamento, podemos incluir as hashtags dentro do conceito de comunidades virtuais on-line, que são grupos que se organizam no ciberespaço em torno de um assunto em comum.

A popularização e a transformação do # em um símbolo da geração atual levaram as hashtags para outros sites de mídias sociais, como Instagram, Google+, Tumblr e Pinterest. Desde junho de 2013, foram incluídas no Facebook, permitindo que os usuários inseriram o # em seus posts na rede social e criando assim um sistema de indexação sobre determinados temas.

Similar to other services like Instagram, Twitter, Tumblr, or Pinterest, hashtags on Facebook allow you to add context to a post or indicate that it is part of a larger discussion. When you click on a hashtag in Facebook, you'll see a feed of what other people and Pages are saying about that event or topic." (FACEBOOK, 2013)

As hashtags tem sido o mecanismo para que os fãs de telenovelas que interagem nas mídias sociais acabem se encontrando. A prática vem desde a popularização destes sites, a partir de 2010. Um dos exemplos relacionados as novelas são os tuiteiros que se encontravam de madrugada para acompanhar a reprise da novela "Vale Tudo", exibida originalmente em 1988 e que conseguiu uma nova legião de (conectados) fãs mais de vinte anos depois. Em 2012, considerável parte do sucesso de "Avenida Brasil" veio de sua popularização nas redes sociais.

Avenida Brasil causa uma verdadeira catarse coletiva. Milhares (ou milhões) de tuiteiros se reúnem toda noite a partir das 21 horas para assistir a trama de João Emanuel Carneiro e comentar tudo o que rola na novela, desde os acontecimentos da história até os figurinos dos personagens. E melhor: com muito bom humor. É o #AvenidaBrasilTeam – como se denomina o grupo que se junta para tuitar acompanhando a novela (XAVIER, 2012).

Durante os 179 capítulos, era possível encontrar a novela entre os termos mais citados no Twitter, os chamados Trending Topics. Popularizam-se hashtags como #Avenida Brasil e #OiOiOi. No último capítulo, dominou sete das dez posições do ranking.

Os resultados das análises quantitativas seguem nas página seguintes e traçam um esboço de como é a recepção das principais telenovelas brasileiras no Facebook. Antes, algumas conclusões que se chegaram ao final do período de estudo quantitativo.

### 4.3.2 Resultados

Programa mais visto da televisão no Brasil, a telenovela das 21h, que durante o período de estudo correspondeu a Amor à Vida e Em Família, confirmou sua liderança entre os programas mais mencionados no Facebook. As tramas das 18h e da 19h tiveram resultados aproximados, com vantagem para a trama das seis, que na TV tem uma audiência inferior.

## TOTAL DE MENÇÕES ÀS NOVELAS NO FACEBOOK

30 de janeiro a 23 de fevereiro de 2014

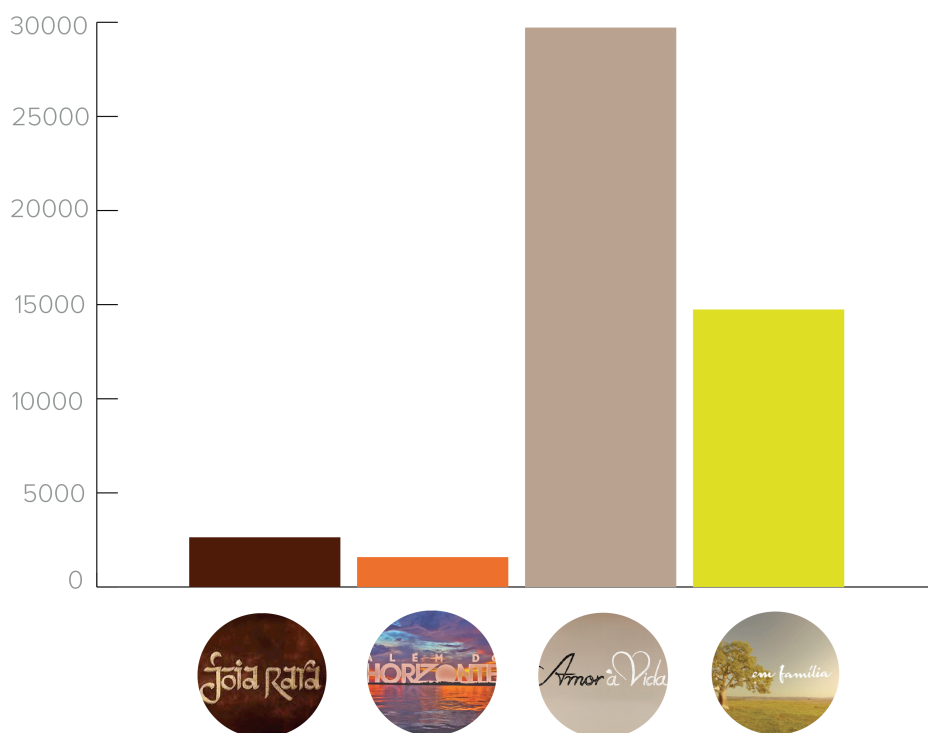


Gráfico 1: Total de menções às telenovelas no Facebook

**Dia da Semana:** apesar de tradicionalmente as novelas terem baixa audiência e capítulos de pouca repercussão nos finais de semanas, os dias de maior engajamento no Facebook seu deu no sábado em três histórias (Amor à Vida, Além do Horizonte e Joia Rara). Isto pode ser explicado pelo caráter atemporal das menções que acontecem às tramas nesta mídia social, como será explicado mais adiante.

**Horário:** a maioria das menções e do engajamento dos fãs com a telenovela no Facebook se dá, em sua maioria, no horário em que a mesma está sendo transmitida. Apesar de postagens constantes ao longo de todo o dia, o pico de menções acontece no período noturno, o que reforça a tese do fenômeno da segunda tela, explicitado no capítulo 2 deste trabalho: o telespectador participa simultaneamente na Internet enquanto a telenovela é transmitida. Neste caso, temos uma hierarquia definida entre a TV, a primeira tela, e o computador/tablet/smartphone, caracterizado como a segunda, já que o programa que está sendo exibido no aparelho televisor é que determina a ação do usuário no smartphone.

**Plataformas:** das novelas analisadas, Amor à Vida foi a única onde o número de menções no Facebook foi superior ao do Twitter. Nas outras, o valor foi inferior.

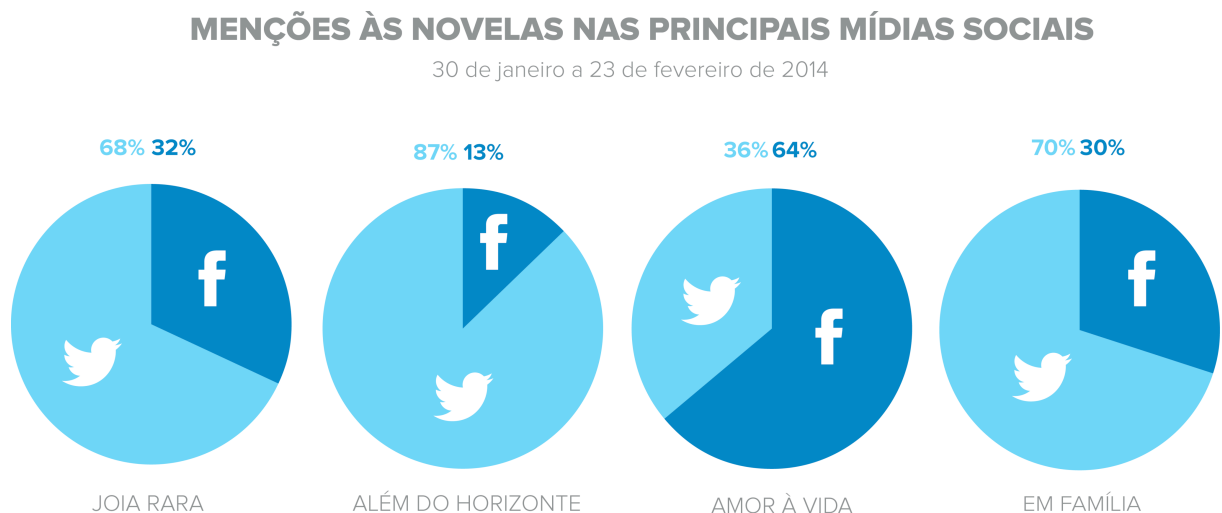


Gráfico 2: Menções às novelas nas principais mídias sociais

Atemporalidade: no presente estudo, pode-se perceber algumas características em torno da mecânica de interação no Facebook que se diferem do formato do Twitter, este mais baseado em uma interação em tempo real. Verificando-se o horário de menções e os dias, principalmente finais de semana (onde não há exibição de novelas no domingo), permite-se chegar a conclusão de que mesmo grande parte das interações comunicacionais acontecer em tempo real, a mecânica do Facebook permite que o usuário interaja fora deste intervalo de tempo. Ao contrário do Twitter, onde o sistema de time-line faz com o que as menções sejam substituídas por outras rapidamente, o Facebook permite uma melhor organização e catalogação das mesmas. O baixo nível de dificuldade para localizar um comentário ou uma foto postada em uma fan page com um tempo maior de publicação permite que o internauta encontre facilmente um post publicado alguns dias ou semanas atrás.

Conteúdo Postado: uma amostragem das postagens dos usuários no Facebook sobre telenovela utilizando as hashtags permite uma categorização macro dos principais temas e tipos de textos, vídeos e/ou fotos compartilhados.

Opinião dos Telespectadores: na amostragem, a opinião dos telespectadores tem sido um dos principais temas postados no Facebook. Dado o fenômeno da segunda tela, o usuário interage para dar sua opinião, seja positiva ou negativa, em tempo real e encontrar outros usuários com gostos semelhantes. Neste cenário, as hashtags aparecem como o elo que os une, em um fenômeno que é bem mais intenso no Twitter, mais que tem sido utilizado no Facebook, mesmo que de forma menos intensa.



Figura 1: Exemplo de comentário opinativo no Facebook

Correntes: presentes desde o início da Internet, as correntes surgiram no email e migraram naturalmente para as mídias sociais. Criadas por algum usuário com o objetivo de divulgar alguma mensagem (humor, causas sociais, amizade), tem poder para atingir milhares de pessoas usando o recurso do compartilhamento. No âmbito da telenovela, se faz presente para a divulgação de alguma mensagem positiva ou negativa relacionada à história.

Resumos de Novelas: outro tipo bastante divulgados são links para sites especializados nos acontecimentos e bastidores dos capítulos das novelas.



Figura 2: Exemplo de postagem com link de resumo de novelas

Memes: segundo o Netlingo (2014), um meme é uma ideia, imagem, vídeo, link e/ou hashtag que se espalha rapidamente pela Internet valendo-se de ferramentas como fóruns, blogs, email e mídias sociais. Geralmente de caráter mais humorístico, tem amplo poder de viralizar, ou seja, de se tornar popular e atingir milhões de pessoas em um espaço de tempo relativamente curto. Relacionados às novelas, os memes têm em sua maioria caráter de humor, relacionado a algum fato ocorrido na trama e identificado por um ator da trama com frases humorísticas. No período analisado, um dos exemplos mais postados nas redes sociais eram relacionados ao personagem Felix (Mateus Solano) de “Amor à Vida”



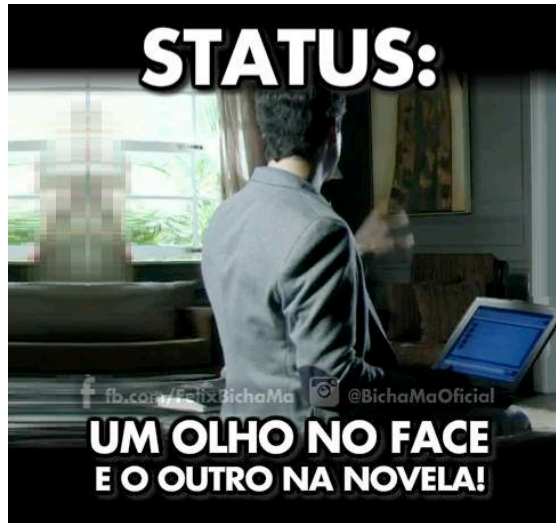


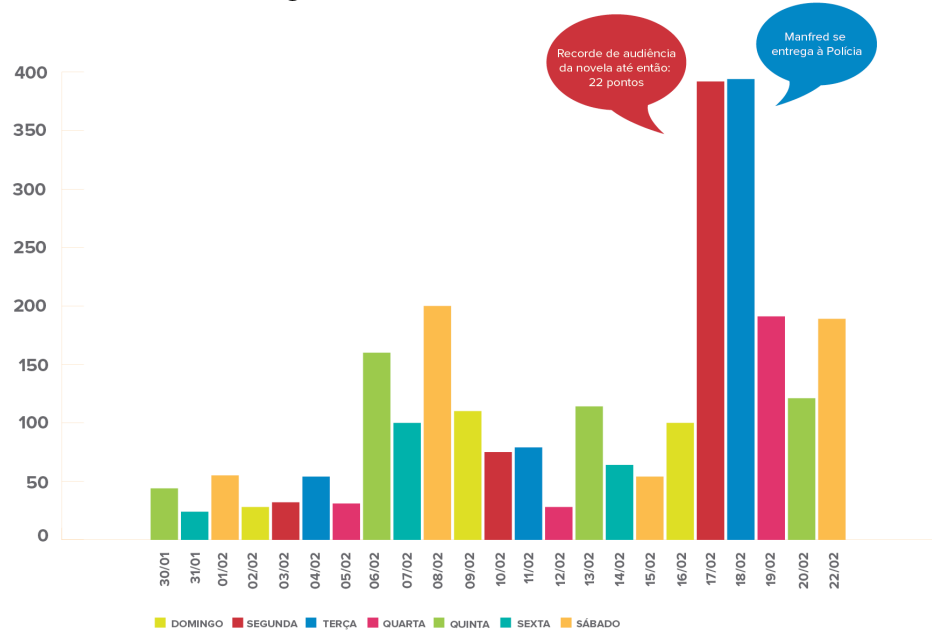
Figura 3: Exemplo de postagem meme no Facebook



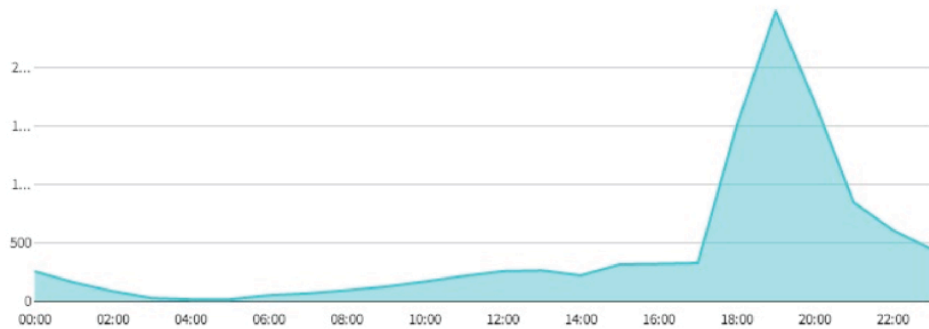
# JOIA RARA

Análise de Menções no Facebook  
30 de janeiro a 23 de fevereiro de 2014

## Número Diário de Postagens



## Número de Postagens ao longo do dia



## Dia com mais postagens



**Sábado**  
19% das menções foram encontradas neste dia

## Horário das Postagens



**19h às 20h**  
23% das menções aconteceram neste horário

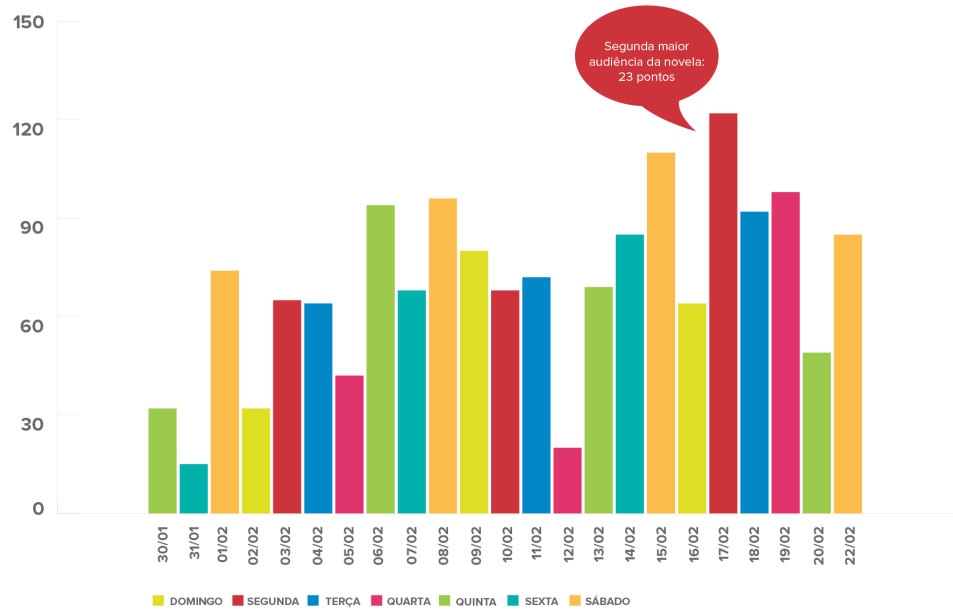
Gráfico 3: Infográfico de Menções da novela Joia Rara



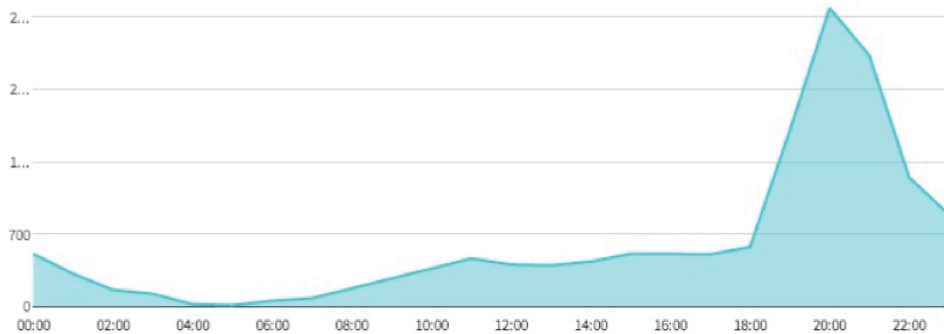
# ALÉM DO HORIZONTE

Análise de Menções no Facebook  
30 de janeiro a 23 de fevereiro de 2014

## Número Diário de Postagens #AlémDoHorizonte



## Número de Postagens ao longo do dia



### Dia com mais postagens



**Sábado**  
18% das menções foram encontradas neste dia

### Horário das Postagens



**20h às 21h**  
19% das menções aconteceram neste horário

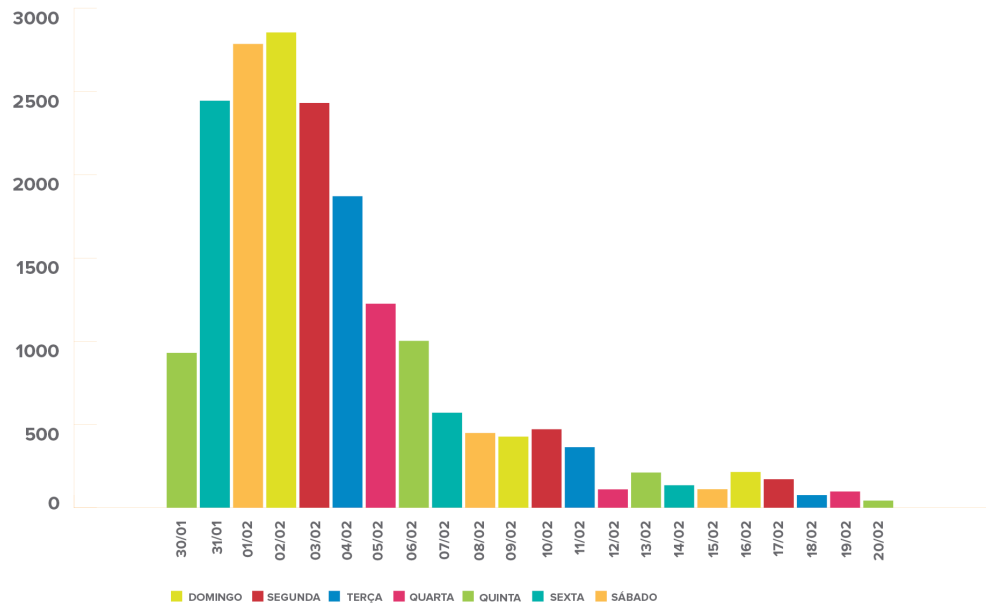
Gráfico 4: Infográfico de Menções da novela Além do Horizonte



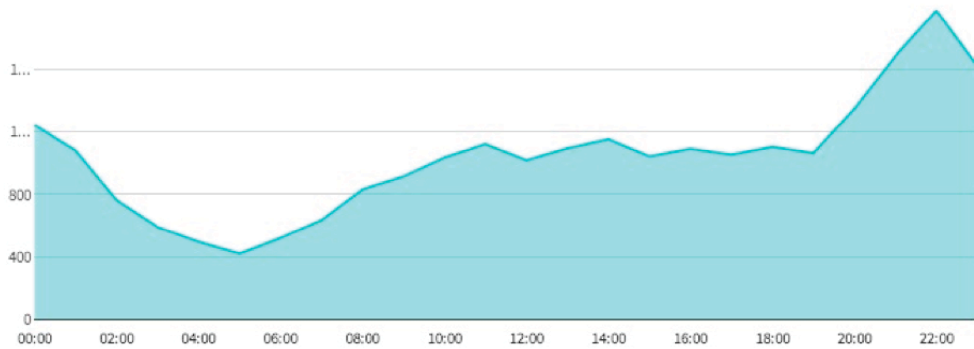
# AMOR À VIDA

Análise de Menções no Facebook  
30 de janeiro a 23 de fevereiro de 2014

## Número Diário de Postagens #AmoràVida



## Número de Postagens ao longo do dia



### Dia com mais postagens



**Sábado**  
27% das menções foram encontradas neste dia

### Horário das Postagens



**22h às 23h**  
8% das menções aconteceram neste horário

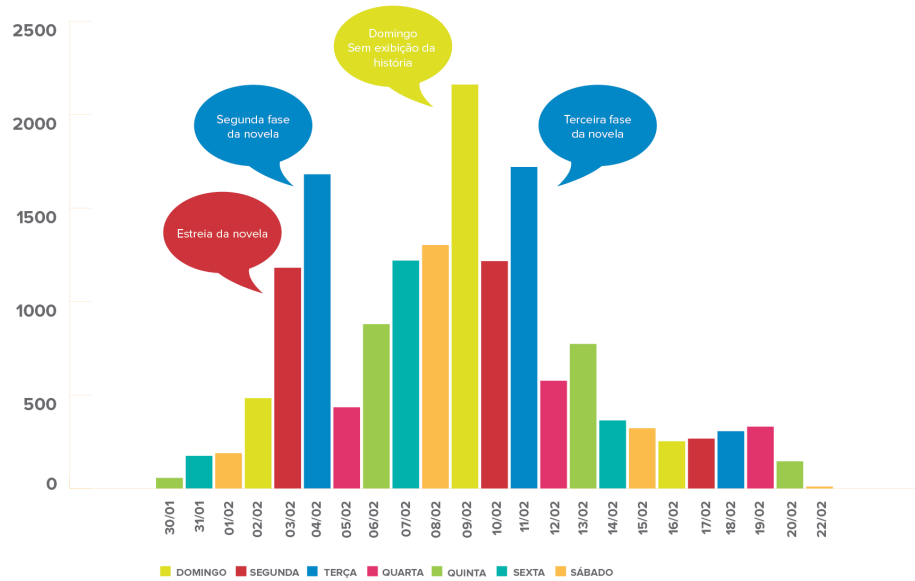
Gráfico 5: Infográfico de Menções da novela Amor à Vida



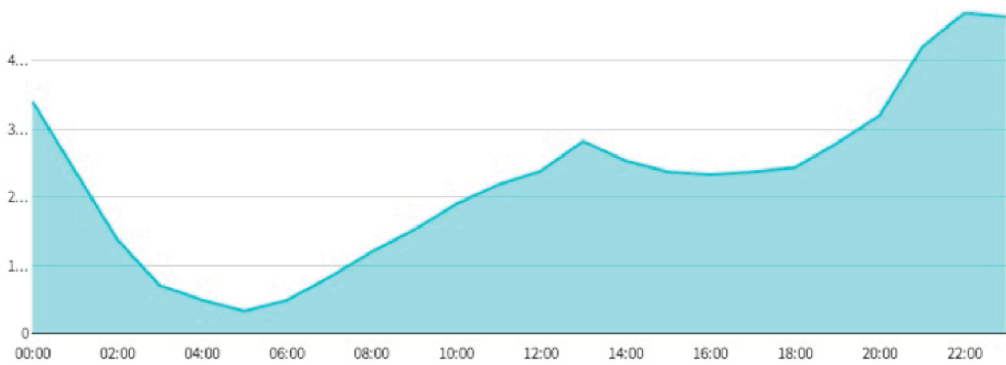
# EM FAMÍLIA

Análise de Menções no Facebook  
30 de janeiro a 23 de fevereiro de 2014

## Número Diário de Postagens #EmFamília



## Número de Postagens ao longo do dia



### Dia com mais postagens



**Terça-feira**  
9% das menções foram encontradas neste dia

### Horário das Postagens



**22h às 23h**  
19% das menções aconteceram neste horário

Gráfico 6: Infográfico de Menções da novela Em Família

#### 4.4 ANÁLISE QUALITATIVA

Na análise qualitativa da pesquisa, foi feito um estudo sobre as interações entre usuários ocorridas na fan page da Rede Globo no Facebook. A escolha da página oficial da emissora se deu por sua relevância, levando a concentrar a maioria dos fãs e também um referencial para a obtenção de informações sobre os programas do canal. Foram coletadas as postagens feitas entre 25 de janeiro e 23 de fevereiro de 2014, englobando também as quatro tramas exibidas na ocasião.

##### 4.4.1 Fan page da Rede Globo

A fan page da Rede Globo no Facebook foi criada em 11 de outubro de 2011. Em julho de 2014, ultrapassou os 7 milhões de fãs, tornando-se a 53ª página mais curtida no Brasil, sendo a 1ª na categoria Mídia, de acordo com dados apurados no ranking diário sobre a presença das marcas em diversas mídias sociais elaborado pelo Socialbakers. A maioria do público é formado por brasileiros, angolanos e portugueses, países onde a emissora, e conseqüentemente suas novelas, tem grande penetração e aceitação.

Para fins de participação dos usuários, a emissora coloca algumas regras - expressas na própria página - para interação do público. Não são aceitos spam, correntes ou conteúdos inadequados, assim como a moderação da página se dá ao direito de remover qualquer postagem ou outro material inapropriado.

Além da página oficial, ao longo do tempo a emissora foi lançando fan pages próprias para determinados programas. São exemplos de programas que ganharam independência no Facebook o Globo Rural, Esporte Espetacular, Encontro com Fátima Bernardes, The Voice, Malhação, Domingão do Faustão, entre outros. Durante certo tempo, manteve no ar a página Novelas - TV Globo, exclusiva para as novelas da emissora, mas que tempo depois foi retirada do ar e as atualizações voltaram para a fan page principal.

A emissora também possui perfis em outras redes, como Twitter, Google+ e Instagram. Mas em comparação com essas, o Facebook continua a ser o canal mais popular da Rede Globo nas mídias sociais.



Figura 4: Fan page da Rede Globo no Facebook

Imagens: entre as principais regras para gerar engajamento dos usuários em fan pages, está o uso praticamente obrigatório de imagens nos posts. Um post com imagem pode gerar um engajamento, ou seja, despertar a atenção do usuário, 120% maior do que um simples texto com link e o uso de vídeos aumenta em cerca de 100%. Segundo um estudo da Socialbakers, 93% dos conteúdos mais engajados do Facebook são compostos por imagens e fotos (PROXXIMA, 2013). Ao se analisar da página da Rede Globo, verifica-se que emissora segue esta estratégia e seu conteúdo é todo concentrado em fotos e vídeos. Até o término deste trabalho, a emissora já havia postado cerca de 6 mil imagens e 270 vídeos em sua linha do tempo (o número não leva em consideração fotos postadas em outros álbuns específicos).

Categorização do Conteúdo: como tem de dar espaço para divulgar toda sua programação na fan page, a Rede Globo organizou a publicação de conteúdo em diversas categorias: Esportes, Filmes, Jornalístico, Novelas, Reality, Séries e Variedades. Importante frisar que essas categorias não estão presentes em todas as postagens da página e sim apenas naquelas relacionadas a divulgação de novidades sobre os referidos programas e em sua maioria com links direcionados para o site da emissora. A emissora também cria conteúdo fora deste tagging: memes, fotos sobre programas, etc. Para fins deste estudo, foram coletados tanto os posts categorizados dentro da tag Novelas quanto outros relacionados a novelas mas que não foram tagged.



Figura 5: Exemplo de categorização dos posts da Rede Globo no Facebook

Hiperlinks na Página: em abril de 2013, as Organizações Globo decidiram banir os links que eram postados em fan pages do grupo e que direcionavam o usuário para diversos sites. A medida afetou não só a página da própria Rede Globo mas também de outros meios, como o jornal O Globo e a revista Época. De acordo com as matérias da imprensa divulgadas na ocasião, a estratégia foi utilizada a fim de incentivar que o usuário entrasse nos sites para ler o conteúdo, após um estudo da emissora detectar que os internautas apenas liam as chamadas e não clicavam nos links, diminuindo o número de visitas de suas páginas web. A medida, que foi implementada apenas no Facebook, durou até o início deste ano, quando o grupo reestruturou o uso de suas redes sociais e os links hipertextuais voltaram às fan pages dos canais (Meio e Mensagem, 2014). Segundo a própria Rede Globo, as suas redes sociais são usadas como canais de relacionamento e promoção de seu conteúdo e evita que as mesmas tenham um caráter de consumo de seus programas.

#### 4.4.2 Mecanismos de interação na fan page:

A configuração das interações do Facebook se concentram em torno de três grandes mecanismos: curtir, comentar e compartilhar. A análise das menções feitas às novelas permitem concluir que a maior parte das citações se originam do uso por parte dos fãs destes canais de interação.

Curtir: o botão Curtir está presente hoje em praticamente toda a Internet, ultrapassando os limites do Facebook. Sua principal característica é divulgar que um internauta gostou de uma publicação, texto ou foto em um perfil pessoal ou em uma fan page. Segundo o próprio site,



surgiu “como uma forma de as pessoas compartilharem seus interesses em conteúdo fora do Facebook (artigos, vídeos, produtos etc.) e oferecer recomendações para seus amigos no Facebook” (FACEBOOK, 2014).

Compartilhar: semelhante ao recurso do curtir, se diferencia pelo conteúdo ficar disponível e fixado no perfil do próprio usuário, ao contrário do curtir, onde a interação fica restrita a postagem original. A maior parte das menções feitas às novelas em estudo no Facebook e analisadas na parte quantitativa vem de compartilhamentos feitos pelos usuários. Uma postagem de uma fan page ou perfil compartilhada 200 vezes rendeu 200 menções à novela, desde que a hashtag estivesse incluída no texto. Na fan page da Rede Globo, o número de compartilhamentos em cada post mostra-se bastante elevado, o que contribuiu para elevar o número de menções que foram analisadas no estudo quantitativo. Deve-se levar em conta também que nessa parte da pesquisa, várias outras páginas e perfis fizeram parte da análise. Nesta parte qualitativa, são considerados apenas os compartilhamentos feitos na página da Rede Globo.

Comentários: o comentário é o principal dispositivo no site para que o usuário interaja com a página e também com outros internautas de forma mais direta, seja curtindo o comentário de outro usuário ou respondendo o mesmo.



Figura 6: Mecanismos de interação em um post do Facebook

Na área de comentários do Facebook, o site permite selecionar os diversos comentários em filtros diferentes: Atividades mais Recentes, onde são elencados os últimos comentários postados, e Principais Comentários, onde são mostrados primeiramente aqueles que receberam mais interações de outros usuários da página, através das opções Curtir e Responder o Comentário. Para fins desta pesquisa sobre as interações comunicacionais, foi utilizado o filtro Principais Comentários como os mais relevantes para o estudo.

#### 4.4.3 Resultados

Entre 25 de janeiro e 23 de fevereiro, foram coletados na fan page da Rede Globo 80 posts relacionados às três principais novelas da emissora: Joia Rara (13 posts); Além do Horizonte (12 posts); Amor à Vida (19 posts/Até 2 de fevereiro) e Em Família (36 posts).

### TOTAL DE POSTS NA FAN PAGE REDE GLOBO

25 de janeiro a 23 de fevereiro de 2014

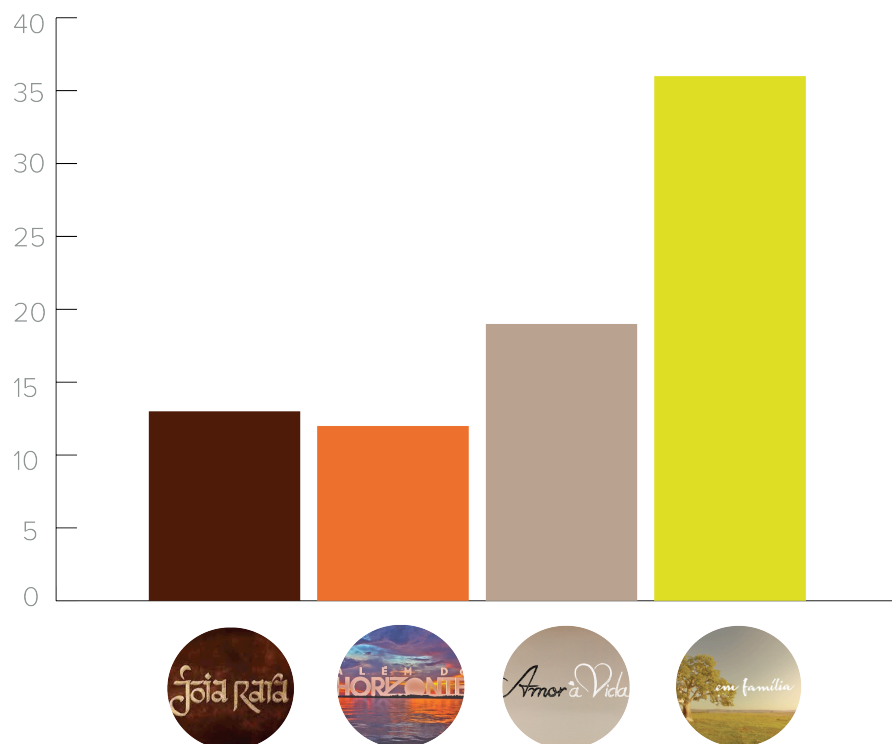


Gráfico 7: Total de posts de cada novela na fan page da Rede Globo no Facebook

As tramas das 18h e 19h tiveram uma média de um post a cada dois dias, às vezes com um intervalo de tempo maior entre eles. Este é o caso de Além do Horizonte, divulgada na página no dia 25 de janeiro e retornando ao espaço somente no dia 31 do mesmo mês. Assim como ocorrido na análise das menções, Joia Rara despertou mais atenção e engajamento junto aos fãs da página do que a novela das 19h. Em seus últimos capítulos, Amor à Vida ganhou espaço na fan page em cerca de quatro posts diários até 1º de fevereiro, quando a trama chegou ao fim. Superior a isso, somente Em Família, com 36 posts. A emissora aproveitou a página para divulgar a estreia da novela entre os telespectadores. Até o dia 3 de fevereiro, data da estreia, os posts tinham caráter publicitário e promocional, a fim de divulgar os atores e a história. Após o início, o conteúdo passa a ser semelhante aos das outras novelas analisadas, com caráter de divulgação dos próximos capítulos para a audiência on-line.

Abordagem da Emissora: para chamar atenção dos fãs da página e gerar engajamento e interação entre os mesmos, as postagens seguem alguns padrões de textos, encontrado e categorizados aqui após uma análise dos posts de todas as novelas.

Divulgação: boa parte do conteúdo postado na fan page tem caráter de divulgação, utilizado pela emissora para contar ao público os próximos acontecimentos dos capítulos. São identificados pelo uso da tag Novelas nas imagens e também um texto simples e na maioria das vezes com link hipertextual que direciona o usuário para o site da novela.



Figura 7: Exemplo de post do tipo divulgação

Em alguns casos, para atrair ainda mais a atenção do público, os posts se valem de uma linguagem mais próxima dos fãs, com um texto em tom de brincadeira que mostra a página dialogando com a novela, similar a um tipo bem particular de comportamento do público que comenta, que se sente parte da história e interage diretamente com os personagens.



Figura 8: Exemplo de post em tom de brincadeira

**Interatividade:** Uma das regras para gerar maior número de comentários e compartilhamentos é incentivar a participação do público. A estratégia foi visualizada em vários posts publicados na página, seja através de textos com perguntas para o público responder e pedidos mais diretos para que os fãs curtissem tal postagem, o que é uma ocorrência comum na mídia social.



Figura 9: Exemplo de post interativo



Figura 10: Exemplo de post interativo

Enquete: em algumas ocasiões a emissora lança enquetes e aborda o público para que este dê a sua opinião sobre algum fato da trama. Durante o período, foram encontradas enquetes sobre as novelas Joia Rara, Além do Horizonte e Amor à Vida. Coincidentemente ou não, sobre o mesmo assunto: o visual e o cabelo dos personagens da novela.



Figura 11: Exemplo de post estilo enquete

Meme: como já explicado no início deste capítulo, o meme se propagou pela rede por seu conteúdo relacionado ao humor e pelo poder de se difundir rapidamente. Propostos pelos próprios telespectadores em grupos e páginas próprias, acabou sendo apropriado pela emissora em sua fan page. Os memes produzidos pela Rede Globo se aproveitam de cenas das novelas para brincar com situações ocorridas da vida real e cotidiana e não possuem o objetivo de difundir acontecimentos sobre as histórias. Como bem frisou um fã em um comentário, “é a Globo tentando ser engraçada”. A estratégia de atrair maior interação utilizando-se desse artifício deu resultado nos posts analisados, tendo uma audiência maior que os outros tipos de conteúdo postados.

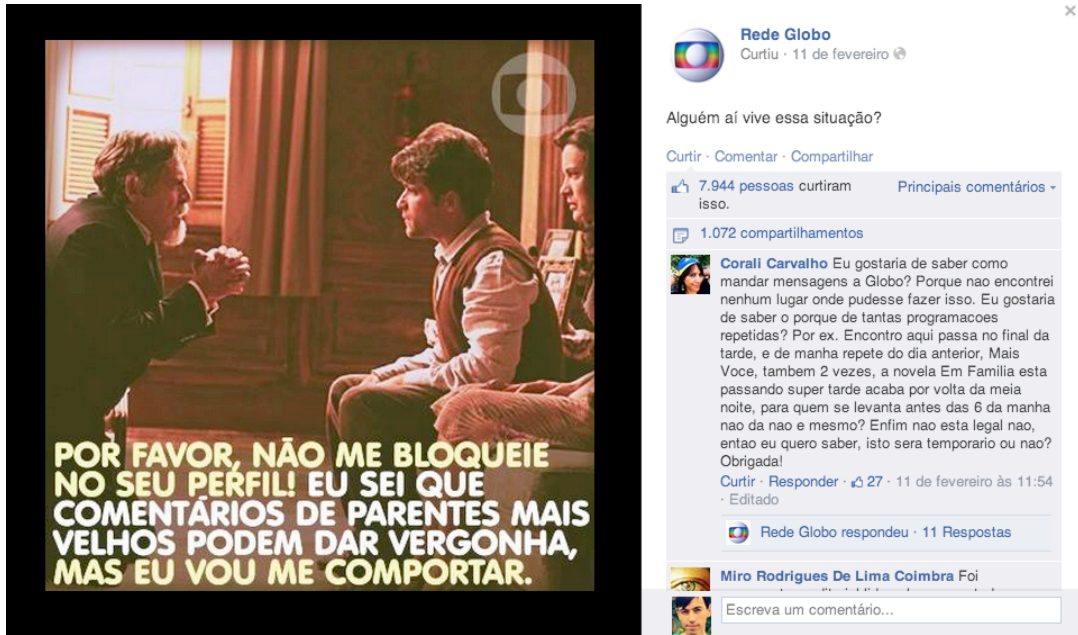


Figura 12: Exemplo de post estilo Meme



Figura 13: Exemplo de post estilo Meme

Tipos de Comentaristas: ao se analisar o conteúdo publicado nos posts da fan page da Rede Globo, é possível notar semelhanças em muitos dos fãs que ali participam e interagem, permitindo a categorização dos tipos mais comuns.

Fã Tradicional: é o tipo de fã mais comum, que comenta sobre o capítulo, o que gosta e o que não gosta na novela. Este tipo de comentarista também interage com outras pessoas na página, seja curtindo comentários do qual compartilha a mesma opinião ou respondendo um comentário que vai de encontro ao que pensa. O foco de seu comentário é a trama basicamente em si e não outros assuntos. Este tipo de comentarista pode ser visto em quase todos os tipos de posts, seja de divulgação, enquete, interativo. Está menos presente nos conteúdos relacionados aos memes, já que o foco neste tipo de post não é sobre a novela em si, mas sim sobre alguma outra situação que tem a novela como pano de fundo.



**Kátia Januário** tenho dúvidas se ele é ou não o pai dela, pq a Helena conversando com a amiga Neidinha...falou que perdeu o bebê que esperava do Laerte...ficou confuso,será que ela mentiu para a melhor amiga??  
Curtir · Responder · 🔄 4 · 22 de fevereiro às 19:39

**Josinete Pereira** Ela pensou que estava perdendo o bb mas ela nao perdeu agora o laert pensa que luiza nao e sua filha porque ela com disse que tinha perdido o bb  
Curtir · 🔄 1 · 22 de fevereiro às 20:50

**Cintia Ribeiro** Linda Novela !!! Parabéns à Rede Globo e ao grande escritor Walcyr Carrasco, por falar sobre o amor homossexual sem ser vulgar apenas mostrando o amor verdadeiro ❤️ aamei ❤️ #emocionada  
Curtir · Responder · 🔄 43 · 1 de fevereiro às 20:33

**Francisca Damião Barbosa** Boa cena, mas para protagonistas não achei a melhor, preferi a cena da Linda e a do fim Feliz e Cesar!  
Curtir · Responder · 🔄 9 · 31 de janeiro às 22:35

**Cema Pires White** Onde esta o dislike button desta novela????? Muito chata!!!  
Curtir · Responder · 🔄 1 · 31 de janeiro às 16:05

Figura 14: Exemplo de comentaristas opinativos na fan page





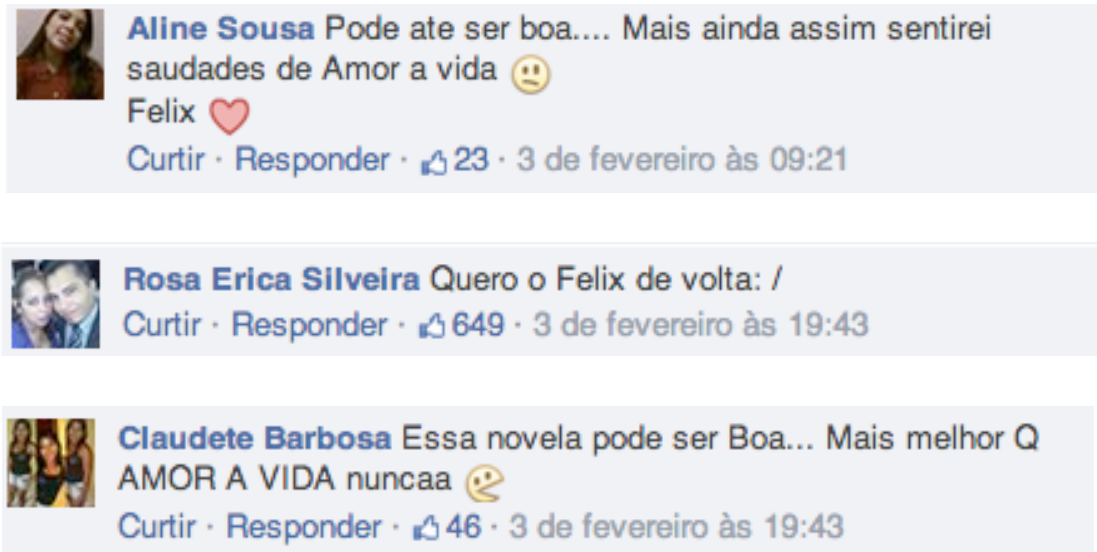


Figura 16: Exemplo de comentaristas saudosistas

Peixe fora d'água: comenta sobre coisas que não possuem relação com o conteúdo postado. Fala tanto sobre outro programa da emissora quanto de assuntos que nem sempre estão ligados à TV. Sua intenção é chamar atenção para alguma causa. Dentre os milhares de comentários postado, os desta categoria são poucos. Podem se destacar quando uma corrente de fãs posta milhares da mesma mensagem em seguida, tornando-se uma espécie de spam.



Figura17: Exemplo do comentaristas estilo peixe fora d'água

Fã-clubes do ator: não são apenas um, mas vários fãs de um determinado ator/atriz que inundam a área de comentários com elogios. Pode fazer ou não elogios à história, mas seu foco é o ator e/ou personagem deste. Se faz muito presente nos comentários quando algum ator ou atriz se destaca em uma determinada cena ou na história inteira. Durante o período da pesquisa, os elogios ficaram para o ator Mateus Solano, por seu papel em Amor à Vida.



Figura 18: Exemplo de comentaristas fãs de ator/atriz

Interativo: seu único pedido é para que outros fãs da página curtam os seus comentários. Pode ser facilmente identificado pela frase “Quem gostou, curte aí” e é um dos tipos mais populares, já que está presente em todos os tipos de posts, não importando o tema. A sua característica é estimular a interação entre os comentaristas e não discutir o conteúdo. Como na maior parte das vezes é correspondido e o público participa da ação, tem um alto nível de interatividade.

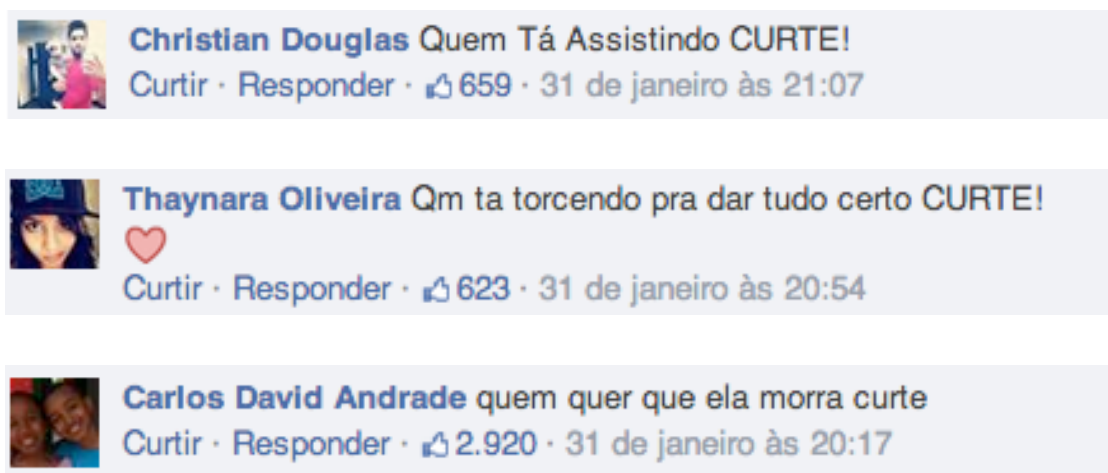


Figura 19: Exemplo de comentaristas interativos

Correntista: o uso de correntes entre os internautas se faz presente entre os comentários sobre novelas. Durante o estudo, pôde se perceber que, além das correntes “tradicionais”, há também mobilizações de fãs unidos para chamar a atenção da emissora para algo de interesse deles. Possui um estilo muito próximo ao “Peixe fora d’água”.

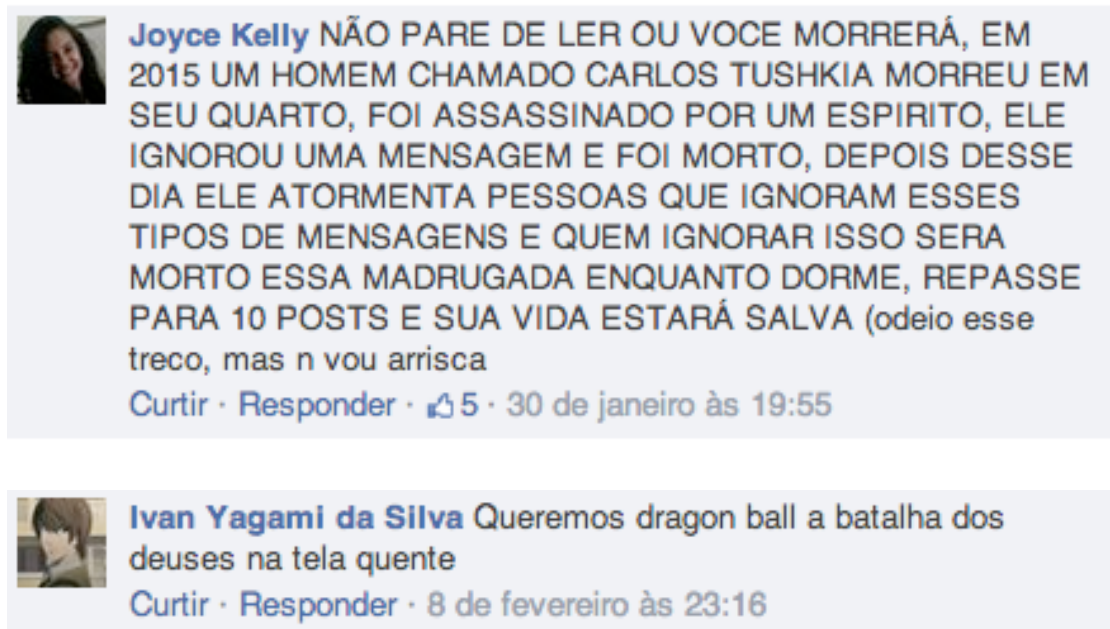


Figura 20: Exemplo de comentarista estilo correntista

Críticos do Post: não são contra a novela em si, mas criticam o que é postado na página, qualquer que seja o conteúdo ou a novela. São raros em comparação com os outras categorias aqui mencionadas.

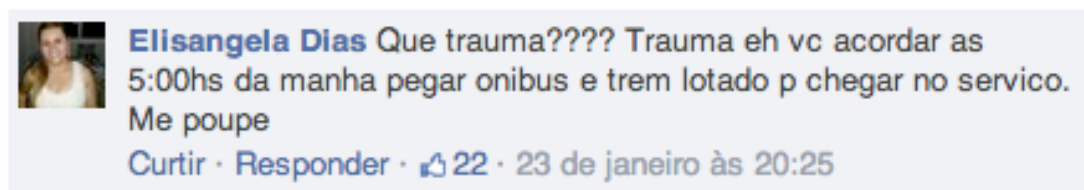


Figura 21: Exemplo de comentarista crítico de conteúdo

Global de Carteirinha: qualquer que seja a novela, boa ou ruim, está sempre defendendo e elogiando a emissora e suas produções. É mais visto nos posts de divulgação das novelas, onde os usuários discutem aspectos relacionados à qualidade da trama e o Global de Carteirinha aparece para fazer a defesa da emissora.

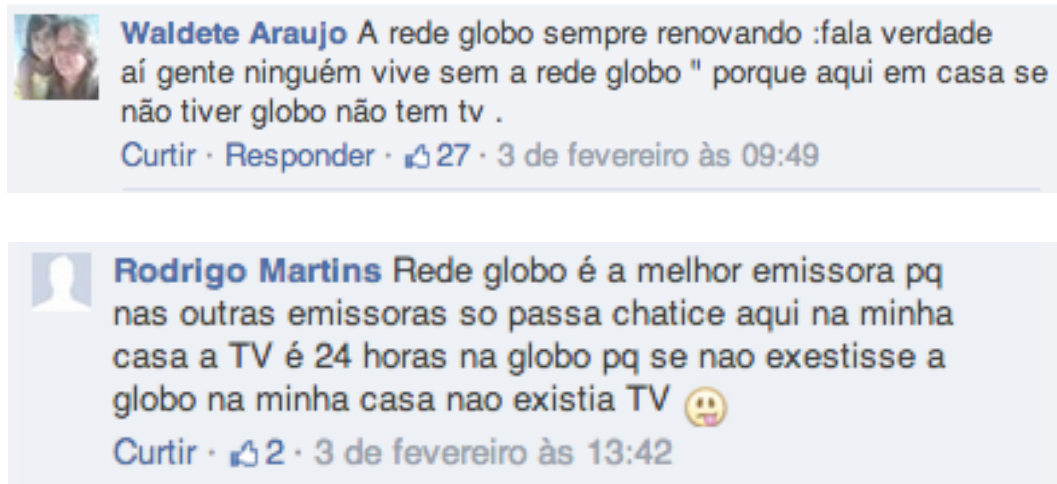


Figura 22: Exemplo de comentarista fã da Rede Globo

O Anti-Globo: em oposição ao perfil anterior, este é um crítico da emissora, independente da novela no ar. Um discurso usual seu é a manipulação e alienação que a emissora causa nos telespectadores valendo-se de suas novelas.

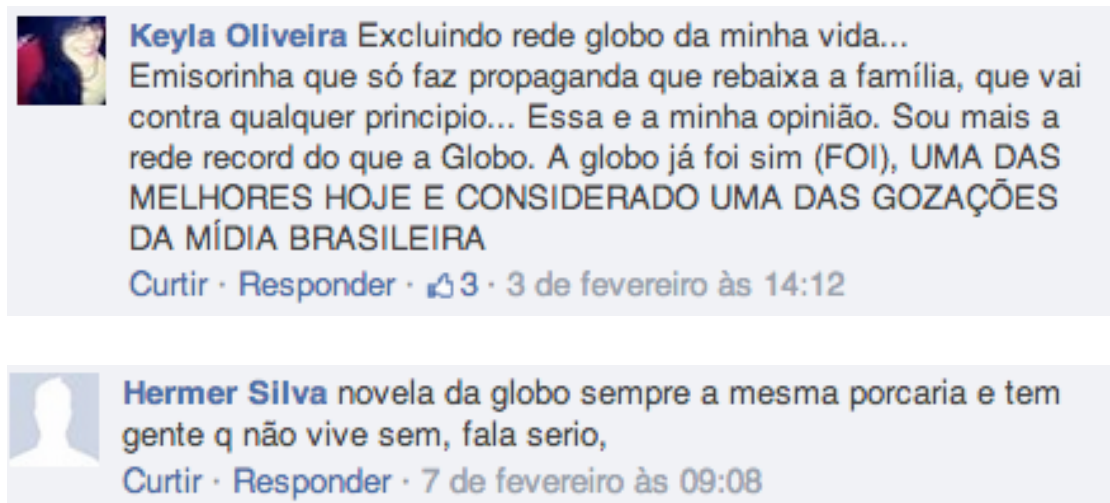


Figura 23: Exemplo de comentário crítico contra a Rede Globo

Anti-novelas: se assemelham aos anti-globais, diferenciando-se destes não pela rejeição à emissora de TV, mas sim ao gênero telenovela como um todo. Com um discurso de caráter conservador, acusam as telenovelas de difundir valores pouco éticos e morais. Dentre os comentaristas, são minoria em relação aos outros tipos.



**Miguel Gonçalves** Assisto a nolela desde o começo e no final vem uma cena nojenta dessa,sem respeitar as pessoas conservadoras da moral e da ética,que vergonha direção da rede globo,me decepcionei demais com vocês,gostaria que sumissem do Brasil que é judiado há décadas por pessoas como vocês.  
Curtir · Responder · 31 de janeiro às 22:35



**Maycon Douglas de Lima** # A tv querendo destruir o principal da sociedade : família , que será da sociedade daqui uns anos  
Curtir · Responder · 6 · 2 de fevereiro às 13:02

 7 Respostas



**Luciano Oliveira** Fico impressionado, vendo o povo alienado comemorando o fim tragico de uma personagem fictícia de uma coisa que so serve para dar atrasos para os telespectadores .. Se liguem , enquanto tem gente querendo mudar a opção sexual de uma pessoa que é livre pra fazer o que quiser , tem CRIANÇAS no mundo morrendo por que não tem pedaço de pão pra comer. E enquanto a globo quer se passar por boazinha fazendo o criança esperança , ela da 1 milhão por ano pra playboyzinhos ficarem um tempo trancafiados dentro de uma mansão , deu 6 milhões pro ronaldo fenomeno emagrecer , deu 3 milhões pra xuxa pintar o cabelo e vocês acham mesmo que a globo necessita de ajuda pro criança esperança ?  
Refleta , e veja que você só esta ajudando o maior vilão do nosso país se fortalecer.  
Curtir · Responder · 4 · 1 de fevereiro às 08:55



**Jonias Pereira Costa** Até imagino as "histórias de família" que vem por ai. Eu.não.assisto isso. To livre da influência maléfica  
Curtir · Responder · 2 · 3 de fevereiro às 09:28

Figura 24: Exemplo de comentarista crítico de novelas

O Pedinte: o objetivo do seu comentário é um pedido para que os outros fãs o sigam na mídia social ou curtam uma outra página. Estão presentes em praticamente todos os posts, não importando a categoria. Mas analisando em cada postagem, são poucos os pedintes, em relação aos outros tipos de comentaristas presentes.



Figura 25: Exemplo de comentarista estilo pedinte

A tabela abaixo sintetiza em que categoria de post cada tipo de comentarista é mais participativo, de acordo com a classificação feita anteriormente em divulgação, interativo, enquete e meme.

Tabela 1: Tipos de comentaristas nos posts

TIPO DE COMENTARISTA	DIVULGAÇÃO	INTERATIVO	ENQUETE	MEME
TRADICIONAL	✓	✓	✓	
INTERATIVO	✓	✓	✓	✓
QUE FALA COM PERSONAGENS	✓	✓		
SAUDOSISTA	✓	✓		
PEIXE FORA D'ÁGUA	✓	✓	✓	✓
FÃ DO ATOR	✓	✓	✓	
CRÍTICO	✓	✓	✓	✓
CORRENTISTA	✓	✓	✓	✓
GLOBAL	✓	✓		
ANTI-GLOBAL	✓	✓	✓	✓
ANTI-NOVELA	✓	✓	✓	✓
PEDINTE	✓	✓	✓	✓

#### 4.4.4 Considerações sobre os posts de cada novela

Joia Rara: dos doze posts que recebeu no Facebook, a maioria consistiu em divulgação da trama, com os acontecimentos dos próximos capítulos além de três memes. A média de Curtir variou entre cinco e sete mil.

Tabela 2: Posts sobre a novela Joia Rara na fan page da Rede Globo

Publicação	Categoria	Curtir	Compartilhar	Comentários
29/01/2014	Divulgação	5.419	79	91
04/02/2014	Divulgação	4.957	65	185
06/02/2014	Divulgação	4.734	49	161
06/02/2014	Divulgação	29.749	359	418
08/02/2014	Divulgação	29.293	425	773
10/02/2014	Divulgação	6.893	106	303
11/02/2014	Meme	7.945	1.072	290
11/02/2014	Divulgação	4.432	48	113
13/02/2014	Divulgação	9.739	110	271
15/02/2014	Divulgação	7.032	54	425
17/02/2014	Meme	10.362	990	182



<b>17/02/2014</b>	Meme	5.290	206	155
<b>21/02/2014</b>	Divulgação	6.915	69	140

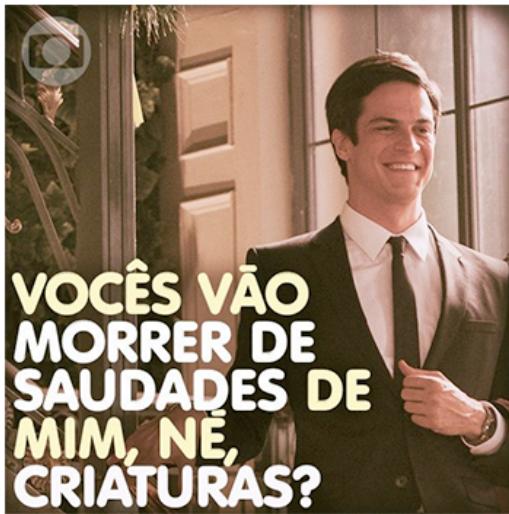
Além do Horizonte: a emissora apostou no casal romântico da trama, Marlon (Rodrigo Simas) e Lili (Juliana Paiva), para gerar participação entre os fãs. Com o grande apelo do casal, a estratégia acabou dando certo, com estes posts gerando maior interação entre o público, que em sua maioria se declaravam fãs dos atores. Durante o período analisado, foi a única das quatro novelas a não ter nenhum meme postado na página. Outro dado sobre Além do Horizonte na fan page da Rede Globo reside pelo maior espaço de tempo entre as postagens, em torno de quatro dias entre uma e outra.

Tabela 3: Posts sobre a novela Além do Horizonte na fan page da Rede Globo

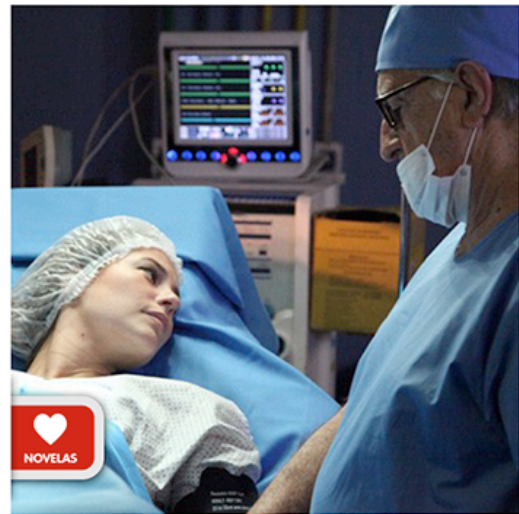
<b>Publicação</b>	<b>Categoria</b>	<b>Curtir</b>	<b>Compartilhar</b>	<b>Comentários</b>
<b>25/01/2014</b>	Divulgação	14.803	224	488
<b>25/01/2014</b>	Divulgação	8.933	78	279
<b>30/01/2014</b>	Divulgação	3.321	53	163
<b>31/01/2014</b>	Enquete	10.002	48	632
<b>01/02/2014</b>	Divulgação	7.559	99	618
<b>03/02/2014</b>	Divulgação	8.972	164	2.448
<b>06/02/2014</b>	Divulgação	12.336	161	553

<b>08/02/2014</b>	Divulgação	26.811	268	1.044
<b>11/02/2014</b>	Divulgação	3.769	45	147
<b>15/02/2014</b>	Divulgação	7.101	99	277
<b>21/02/2014</b>	Divulgação	13.467	122	327
<b>22/02/2014</b>	Divulgação	3.321	53	163

Amor à Vida: em seus últimos capítulos, registrou não só altos índices de audiência na TV como também altos índices de interação na fan page do Facebook. Apresentou também uma maior diversidade de categorias, tendo conteúdo de divulgação, memes, enquetes e interação estimulada com o público. Na exibição dos capítulos finais, foram várias as postagens feitas na página e devido a este fato, pôde ser acompanhada uma grande variação entre os números de curtir, comentar e compartilhar. Um exemplo disso são as postagens relacionadas ao personagem Felix (Mateus Solano), que “protagonizou” a maioria das postagens feitas nos dois últimos dias da novela (30 e 31 de janeiro). Como era o preferido do público, natural que ele gerasse mais engajamento nas redes, enquanto posts dedicados a falar de outras tramas e personagens tiveram um engajamento mais próximo do normal. Isto pode ser exemplificado pelos posts do dia 31 de janeiro reproduzidos na imagem a seguir.



Curtir: 414.951  
Comentar: 257.121  
Compartilhar: 28.537



Curtir: 52.238  
Comentar: 1.285  
Compartilhar: 950

Imagem 26: Posts com grande variação no número de interações

A análise mostra que quanto mais atenção e interesse um personagem ou determinada história despertar na novela, mais engajamento poderá haver por parte dos fãs na internet. E o uso deles se tornam uma espécie de amuleto para a emissora atrair os fãs para a página, o que eleva o número de interações. Já as tramas restantes, mesmo comentadas, não conseguem atingir a mesma popularidade, gerando assim os grandes níveis de oscilação entre os resultados, como visto nas tabelas.

Tabela 4: Posts sobre a novela Amor à Vida na fan page da Rede Globo

Publicação	Categoria	Curtir	Compartilhar	Comentários
25/01/2014	Meme	12.714	988	262
25/01/2014	Divulgação	221.948	18.033	15.902
27/01/2014	Divulgação	26.111	810	777
28/01/2014	Enquete	36.412	1.536	7.006

<b>29/01/2014</b>	Divulgação	18.057	967	3.084
<b>29/01/2014</b>	Meme	28.156	5.689	592
<b>30/01/2014</b>	Meme	23.253	2.736	643
<b>30/01/2014</b>	Divulgação	25.940	786	686
<b>30/01/2014</b>	Meme	79.955	5.885	1.728
<b>30/01/2014</b>	Divulgação	455.139	45.655	18.711
<b>31/01/2014</b>	Divulgação	73.417	8.989	6.700
<b>31/01/2014</b>	Divulgação	52.238	1.285	950
<b>31/01/2014</b>	Divulgação	151.337	13.281	7.355
<b>31/01/2014</b>	Meme	414.951	257.121	28.537
<b>31/01/2014</b>	Divulgação	95.314	5.133	5.763
<b>01/02/2014</b>	Divulgação	35.885	1.594	5.924
<b>01/02/2014</b>	Divulgação	203.033	18.018	5.005
<b>01/02/2014</b>	Divulgação	122.680	7.902	5.044
<b>02/02/2014</b>	Divulgação	34.681	1.922	1.296

Em Família: os posts de Em Família apresentam características promocionais, com caráter publicitário para divulgar a estreia da trama. Após a exibição do primeiro capítulo, os posts para divulgar os acontecimentos da história e memes se intercalaram durante o período em que foi feita a análise.

Tabela 5: Posts sobre a novela Em Família na fan page da Rede Globo

Publicação	Categoria	Curtir	Compartilhar	Comentários
<b>25/01/2014</b>	Promocional	11.805	198	403
<b>26/01/2014</b>	Promocional	7.229	93	213
<b>27/01/2014</b>	Divulgação	12.533	354	616
<b>28/01/2014</b>	Divulgação	15.211	168	556
<b>28/01/2014</b>	Divulgação	11.839	242	474
<b>29/02/2014</b>	Divulgação	5.083	101	158
<b>03/02/2014</b>	Promocional	16.271	587	489
<b>03/02/2014</b>	Divulgação	18.661	636	790
<b>03/02/2014</b>	Enquete	31.450	3.072	4.774
<b>03/02/2014</b>	Divulgação	18.378	287	7.411
<b>03/02/2014</b>	Divulgação	14.354	194	686
<b>04/02/2014</b>	Promocional	10.464	314	364

<b>05/02/2014</b>	Divulgação	7.498	106	335
<b>06/02/2014</b>	Promocional	5.302	252	239
<b>06/02/2014</b>	Divulgação	39.052	810	819
<b>06/02/2014</b>	Divulgação	12.874	204	387
<b>06/02/2014</b>	Meme	17.333	3.391	530
<b>07/02/2014</b>	Divulgação	32.193	641	1.285
<b>07/02/2014</b>	Divulgação	16.667	549	856
<b>08/02/2014</b>	Divulgação	35.149	716	1.117
<b>08/02/2014</b>	Divulgação	25.465	505	991
<b>08/02/2014</b>	Divulgação	131.849	14.922	6.291
<b>10/02/2014</b>	Divulgação	5.134	154	215
<b>10/02/2014</b>	Divulgação	23.651	471	766
<b>10/02/2014</b>	Meme	74.418	3.391	1.299
<b>11/02/2014</b>	Divulgação	17.757	340	1.727
<b>12/02/2014</b>	Divulgação	19.646	362	531

<b>13/02/2014</b>	Divulgação	6.734	68	228
<b>13/02/2014</b>	Divulgação	30.897	1.026	3.298
<b>14/02/2014</b>	Divulgação	8.823	275	1.194
<b>17/02/2014</b>	Divulgação	10.854	183	396
<b>18/02/2014</b>	Divulgação	4.902	60	249
<b>18/02/2014</b>	Divulgação	9.114	124	318
<b>20/02/2014</b>	Divulgação	5.512	87	348
<b>21/02/2014</b>	Enquete	18.545	783	1.316
<b>22/02/2014</b>	Divulgação	12.301	240	494

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo se propôs a investigar a dinâmica das interações e o comportamento de fãs de telenovelas brasileiras na rede social Facebook. Um dos pressupostos norteadores do estudo foi que se antes as discussões sobre o que acontecia nas histórias e o rumo dos personagens das novelas estavam restritas ao ambiente familiar, esse comportamento passa agora a ser público na rede com o uso cada vez maior das mídias sociais por parte dos brasileiros em sua rotina.

Uma das principais conclusões alcançadas foi que a telenovela, por sua popularidade e alcance junto ao público, consolidados em seis décadas, acabou por ser tornar um dos grandes temas debatidos na rede, mesmo que o usuário não esteja com o aparelho de TV ligado. Nesse sentido, constatou-se que as mídias sociais ecoam e potencializam o que é transmitido nos meios tradicionais. Uma boa parte do conteúdo mencionado pelos usuários no Facebook deriva do compartilhamento de postagens de outros usuários e fan pages. A página da Rede Globo aparece como uma das principais fornecedoras de conteúdo e também como um “ponto de encontro” na mídia social para a discussão sobre novelas.

A análise de menções feitas através da ferramenta de monitoramento *OpSocial* permitiu concluir que apesar da popularidade do Facebook, esta rede não é a primeira alternativa dos usuários que comentam novelas no momento em que são exibidas. Neste cenário, o Twitter ainda é o mais utilizado como segunda tela. Isso se deve mais à dinâmica das duas plataformas, com o Twitter se definindo como um espaço mais apto para o usuário dizer o que está fazendo em determinado momento, em tempo real, enquanto o Facebook demonstra ter um caráter mais atemporal para as publicações de seus usuários.

A pesquisa qualitativa nos forneceu dados para análise do comportamento dos fãs na fan page da Rede Globo, possibilitando montar um perfil desses usuários e como eles interagem entre si. Chegou-se a doze diferentes tipos de comentaristas, que interagem pelos mais diferentes motivos, sejam por quem gostam da novela ou o contrário. Os que querem divulgar alguma mensagem, mesmo que não tenham relação com o conteúdo postado e há aqueles que estão em uma página sobre televisão e novelas mas não gostam nem de novelas nem de televisão.

O estudo permitiu concluir que a maioria dos usuários são os fãs das telenovelas e estão presentes para comentar o que veem na televisão, tanto sobre o que gostam como também do que não gostam nas tramas televisivas. Há aqueles que são fãs por outras razões



que não a novela em si como, por exemplo, os que são fãs dos atores ou da emissora. Eles estão ali exclusivamente por idolatria. É o que Jenkins definiu como “cultura participativa”. Um dos exemplos dessa cultura são os memes de novelas, que se tornaram um tipo de conteúdo bastante compartilhado em redes sociais e que inicialmente foram criados pelos fãs das histórias. Hoje, esse conteúdo foi apropriado pela própria Rede Globo em sua fan page e se tornou um dos mecanismos para atrair a atenção de seus seguidores.

Como afirma Picinni, “a televisão tem buscado aproximar-se dos recursos oferecidos pela nova mídia numa estratégia visível de manter a liderança sobre outras mídias e não perder seu lugar e poder” (PICINNI, 2007, p. 12). A Rede Globo tem lançado mão de diversas estratégias para estimular a interatividade de seu público e estar presente onde ele está. Isso pode ser exemplificado pelo investimento cada vez maior nas mídias digitais e plataformas interativas nas telenovelas, seja dentro ou fora da trama, onde busca utilizar uma linguagem informal, muitas vezes em tom de brincadeira, além de várias enquetes sobre algum fato de suas tramas para estimular a criatividade. O apelo ao visual e o cabelo dos personagens é um dos preferidos nas enquetes da emissora.

Neste estudo, observou-se as estratégias utilizadas pela emissora para engajar a audiência no Facebook bem como as formas de interação entre os usuários na página. Há tentativas de se inserir onde o seu público agora está, refletido até na mudança de slogan do canal, “A gente se liga em você”. Concordamos com D’Andréa (2011), contudo, que as emissoras devem ir mais além nos seus esforços para estimular a participação do público, já que dada as diversas possibilidades do mundo virtual, correm o risco de se tornar apenas mais um pano de fundo para outras atividades na web. Ou seja, a velha mania de ligar a TV enquanto se faz outro serviço em casa. É preciso ir além do horizonte já desbravado e encontrar novas formas de participação com o público.

O atual cenário no mundo da televisão e o jeito de se acompanhar o gênero televisivo mais popular entre os brasileiros, a telenovela, atravessa mudanças. A paixão nacional do brasileiro, junto com o futebol e o carnaval, não ficou de fora das transformações que a rápida popularização da internet provocou no sistema midiático contemporâneo. Se o gênero dramático preferido ainda está calcado no velho folhetim surgido no século XIX, a rede das redes se transforma e se renova todos os dias. É uma revolução que está em andamento e este presente trabalho pretende contribuir, de certa forma, com mais um capítulo que está sendo escrito sobre ela.

## REFERÊNCIAS

ALENCAR, Mauro. **A Hollywood Brasileira: Panorama da Telenovela no Brasil**. Rio de Janeiro: Senac RJ, 2002.

BARRETO, Diego de Magalhães. **TV digital interativa: uma nova forma de assistir à TV**. In: ECCOM v.2 n.3, 2011, Lorena. Anais eletrônicos... Lorena: Faculdades Integradas Tereza D'Ávila. Disponível em < <http://migre.me/j515G> >

BONJOCH, Eduardo. **Público votará em reality show da Globo pelo aplicativo do celular**. Disponível em < <http://migre.me/j51Cm> >. Acesso em 04 jun. 2014.

BRIGGS, ASA; BURKE, Peter. Tradução Maria Carmelita Pádua Dias. **Uma História Social da Mídia: De Gutenberg à Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2006

CALZA, Rose. **O que é Telenovela?** São Paulo: Brasiliense, 1996. Coleção Primeiros Passos.

CANATTA, Fábio. **TV e Segunda Tela: Uma Análise do Horário Nobre no Twitter**. Dissertação de mestrado apresentada para obtenção de título de mestre. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

CAPUTO, Victor. **Os números do Facebook , dez anos após sua criação**. Disponível em < <http://migre.me/jDSGF> >. Acesso em 03 jun. 2014.

CASTRO, Daniel. **'Malhação' passa a ser ao vivo**. Disponível em < <http://migre.me/j51HZ> >. Acesso em 29 abr. 2014

CAVALCANTE, Maria Imaculada. **Do Romance Folhetinesco às Telenovelas**. In: Opsi. Revista do Niesc v.5, 2005, Goiânia. Anais eletrônicos... Goiânia. Universidade Federal de Goiás. Disponível em < <http://migre.me/j5luQ> >. Acesso em 30 mai. 2014.

CHAVES, Glenda Rose Gonçalves. **A Radionovela no Brasil: um estudo de Odette Machado Alamy (1913-1999)**. Disponível em < <http://migre.me/j51yE> >. Acesso em 30 abr. 2014

COMO FUNCIONA A SEGUNDA TELA. **Cultura+**. Disponível em < <http://cmais.com.br/segundatela> >. Acesso em 22 abr. 2014.

D'ANDRÉA, Carlos. **Nós transmitimos, vocês repercutem: TV + Twitter durante eventos esportivos e debates políticos**. Disponível em < <http://goo.gl/mXb5my> >. Acesso em 5 jul. 2014.

DIZARD JR. Wilson. **A nova mídia – A comunicação de massa na era da informação**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

FACEBOOK. **Public Conversations on Facebook**. Disponível em < <http://migre.me/jDTCX> >. Acesso em 03 jun. 2014.

\_\_\_\_\_. **O que é o botão curtir?**. Disponível em < <http://goo.gl/jkvK47> >. Acesso em 16 jun. 2014.

FELTRIN, Ricardo. **Além do Horizonte se afogou desde o início**. Disponível em < <http://migre.me/jDVjR> >. Acesso em 01 jun. 2014.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

GADELHA, Tássia Rodrigues. **#ÊTA PRESIDENTE MARAVILHOSA: Uma análise da página Dilma Bolada no Facebook**. Monografia apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda. Universidade de Brasília, Brasília, 2013.

HAMBURGER, Ester. **Televisão**. In *Dicionário de Comunicação: escolas, teorias e autores*. In: Citelli, Adilson et al. São Paulo: Contexto, 2014.

HIGA, Paulo. **Facebook completa 10 anos com 83 milhões de usuários ativos no Brasil e outros números gigantes**. Disponível em < <http://migre.me/jDSvJ> >. Acesso em 03 jun. 2014.

IBOPE. **No Brasil, 43% dos internautas assistem à TV enquanto navegam**. Disponível em < <http://migre.me/jDTa7> >. Acesso em 02 jun. 2014.

INTERATIVIDADE NA TV DIGITAL. **DTVi**. Disponível em < <http://migre.me/kyeFt> >. Acesso em 21 abr 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JOHNSON, Telma Sueli Pinto. **Nos bastidores da Wikipédia Lusófona: percalços e conquistas de um projeto de escrita on-line**. Tese apresentada para a obtenção do grau de Doutor em Comunicação. Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2009.

KOGUT, Patrícia. **Conflito entre mãe e filha é o que salva Em Família do marasmo**. Disponível em < <http://migre.me/jDVJf> >. Acesso em 02 jun. 2014.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MACHADO FILHO, Francisco. **TV Digital: uma nova mídia e um novo modo de recepção em uma sociedade em rede**. Dissertação de mestrado apresentada para obtenção de título de mestre. Universidade de Marília, Marília, 2006.

MAFRA, Jéssica. **Novamente, o Facebook é líder entre redes sociais no Brasil**. Disponível em < <http://migre.me/jDSVS> >. Acesso em 4 jun. 2014.

MALCHER, Maria Ataíde. **Telenovela: Um Olhar sobre a Produção Acadêmica**. *Novos Olhares*. ECA USP, n.10, p. 42-49, 2º semestre 2002.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. São Paulo: Cultrix, 2002.

MEIO E MENSAGEM. **Globo volta a postar links no Facebook**. Disponível em < <http://migre.me/jYyk1> >. Acesso em 16 jun. 2014.

MONTEZ, Carlos; BECKER, Valdecir. **TV Digital Interativa: conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil**. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2005.

NETLINGO. **Memes**. Disponível em < <http://migre.me/kuEzC> >. Acesso em 17 jun. 2014.

PICCINI, Fabiana. **O telejornal de “Intermezzo”**: Questões sobre a TV e o Jornalismo em transição. In: V Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), 2007, Aracajú. Anais..., Aracajú, 2007.

PROXIMA. **Fotos e imagens representam 93% dos posts mais engajados no Facebook**. Disponível em < <http://migre.me/jYxZE> >. Acesso em 15 jun. 2014.

RABAÇA, Carlos Alberto. BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de Comunicação**. São Paulo: Campus, 2001.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANTOS. Natanel. **História das Redes Sociais: Guia Completo**. Disponível em < <http://migre.me/hoZAU> >. Acesso em 01 mai. 2014.

SBARAI, Rafael. **Hashtag é a fogueira da era digital, diz executivo do Twitter**. Disponível em < <http://migre.me/jDU1e> >. Acesso em 02 jun. 2014.

SCUP. **O que é (de fato) engajamento nas mídias sociais?**. Disponível em <<http://migre.me/j51EN>>. Acesso em 03 mai. 2014.

SOCIALBAKERS. **Rede Globo: Facebook Page Statistics in Brazil**. Disponível em < <http://migre.me/jDSqj>>. Acesso em 04 jun. 2014.

SPECK, Filipe. **Mídias Sociais e...TV**. In: Para Entender as Mídias Sociais. Org; BRAMBILLA, Ana. Disponível em < <http://migre.me/jDRIC>>. Acesso 30 abr. 2014

STYCER, Maurício. **Amor à Vida atirou em todas as direções e só acertou onde não previu**. Disponível em < <http://migre.me/jDVQt> >. Acesso em 02 jun. 2014.

SUPERINTERESSANTE. **A Sociedade da Informação**. Disponível em < <http://migre.me/j5kZp> >. Acesso em 30 abr. 2014.

TELEDRAMTURGIA. Disponível em < <http://migre.me/jDUHL> >. Acesso em 31 mai. 2014.

XAVIER, Nilson. **Almanaque da Telenovela Brasileira**. São Paulo. Panda Books, 2007.

\_\_\_\_\_. **Avenida Brasil faz sucesso também nas redes sociais.** Disponível em < <http://migre.me/jDTvE> >. Acesso em 04 jun. 2014.

YIN. Robert K. **Estudo de Caso:** planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2001.