

**FACULDADES INTEGRADAS HÉLIO ALONSO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

Jéssica Cristina Filgueiras Lima Brandão

**TELENOVELA E CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA:
O CASO DE GERAÇÃO BRASIL**

**Rio de Janeiro
2014**

Jéssica Cristina Filgueiras Lima Brandão

TELENOVELA E CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA:
O CASO DE GERAÇÃO BRASIL

Monografia apresentada ao curso de Graduação em Comunicação Social das Faculdades Integradas Hélio Alonso, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação da Professora Ariane Diniz Holzbach.

Rio de Janeiro
2014

TELENOVELA E CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA:
O CASO DE GERAÇÃO BRASIL

Jéssica Cristina Filgueiras Lima Brandão

Monografia apresentada ao curso de Graduação em Comunicação Social das Faculdades Integradas Hélio Alonso, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda, submetida à aprovação da seguinte Banca Examinadora.

BANCA EXAMINADORA

Professor Orientador

Membro da Banca

Membro da Banca

Data da Defesa

____ / ____ / ____

Nota da Defesa

Rio de Janeiro
2014

Dedico este trabalho de conclusão de curso a Deus, que me guiou e me deu força nesses 4 anos de faculdade. Dedico também a toda minha família que esteve sempre presente me apoiando e aos meus professores que acreditaram em mim.

Agradeço primeiramente a Deus por me guiar sempre pelos melhores caminhos. Agradeço também a toda a minha família, para que eu entrasse na faculdade, todos contribuíram financeira e emocionalmente, me incentivando e me motivando. A minha mãe Carla, minha Avó Marilda, minha bisã Cândida, meus padrinhos Marisa e Cláudio, meu tio Moreira e meus primos Thais e Fábio. Agradeço também ao meu namorado Leonardo por toda paciência e por sempre ter me incentivado e me dado força para não desistir dessa jornada. E meus sinceros agradecimentos e admiração a minha orientadora Ariane Diniz Holzbach que tem o dom de ensinar. Obrigada por acreditarem em mim.

RESUMO

Este trabalho faz uma análise da convergência midiática desenvolvida nos novos formatos de telenovelas brasileiras. Para tanto, analisaremos a novela Geração Brasil exibida pela Rede Globo em 2014 no horário das 19h. Os novos formatos de programas televisivos visam entender a necessidade do novo consumidor e sua nova forma de consumir televisão relacionada principalmente ao entretenimento. Arriscando utilizar as multitelas, a Rede Globo apresenta uma novela que usufrui das possibilidades que a web dispõe para a aplicação das ações de transmídia, e permite a interação do público que não está mais preso a grade de programação das emissoras, pois pode assistir e interagir com o que consome em diversos meios de comunicação. O objetivo do trabalho é analisar as telenovelas brasileiras como um produto que tem condições de expansão para as multitelas e a importância da internet estar interligada com a televisão. Para estudo do tema foram feitas pesquisas em livros e palestras relacionados à televisão, entretenimento e interatividade. O resultado desta pesquisa evidencia a nova era que as telenovelas estão entrando e tendo que enfrentar as transformações necessárias para alcançar e não perder o público. As novas e as antigas mídias estão se interligando para obter melhores resultados de audiência e principalmente engajamento do telespectador.

Palavras-chave: narrativa transmídia, convergência midiática, telenovelas, internet, multitelas, comunicação social, Geração Brasil.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Identidade visual da Telenovela Geração Brasil.....	31
Figura 2: Trecho do vídeo lançado na internet das Empreguetes na novela Cheias de Charme. (Rede Globo, 2012)	32
Figura 3: Comparação de Jonas Marra (Murilo Benício) e Steve Jobs jovens	33
Figura 4: Davi (Humberto Carrão), Jonas Marra (Murilo Benício) e Manu (Chandelly Braz)	34
Figura 5: Cenário da novela Meu Pedacinho de Chão exibida pela Rede Globo (2013-2014)	35
Figura 6: Davi recebe mensagem no celular e aparece na tela da TV	36
Figura 7: Perfil de Jonas Marra (Murilo Benício) no Facebook	38
Figura 8: Perfil da novela Geração Brasil no Facebook	38
Figura 9: Página inicial do site da Marra Brasil	39
Figura 10: Apresentação dos produtos da Marra	39
Figura 11: Apresentação dos produtos da Globo Marcas	40
Figura 12: Davi e Manu apresentando durante a novela o Aplicativo Filma-e	41
Figura 13: Tutorial para usar o aplicativo Filma-e	42
Figura 14: Página principal do site de Brian Benson (Lázaro Ramos)	43
Figura 15: Página principal do portal Fato na Rede	44
Figura 16: Página principal do portal Parker TV	44
Figura 17: Página principal do site do Concurso Geração Brasi.....	45

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	8
2. CAPÍTULO I: DA TELEVISÃO À TELENVELA	10
2.1. Telenovela no Brasil.....	12
3. CAPÍTULO II: AS NOVELAS ALÉM DA TV	20
3.1. Convergência e Televisão.....	22
3.2. Narrativa Transmídia.....	23
3.3. Cultura Participativa	27
3.4. Cultura Fã (ou Fandom).....	29
4. CAPÍTULO III : NOVELA GERAÇÃO BRASIL.....	31
4.1. Nova linguagem e diferencial.....	34
4.2. Aplicação da convergência e transmídia.....	36
CONCLUSÕES	46
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	48

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho vai analisar a nova forma de consumir produtos televisivos, que através das convergências midiáticas e as ações de transmídia vão transformando os conteúdos da televisão. Analisaremos as telenovelas brasileiras que estão se transformando para alcançar esse novo público e essas novas demandas.

As mudanças na linguagem e no contato com os telespectadores que as emissoras de TV estão apresentando refletem um processo de adaptação ao novo consumidor. O telespectador está mais exigente e sente necessidade de ter conteúdo além do que é apresentado na grade fechada da programação tradicional. O auxílio das novas tecnologias, que contempla novos aparelhos como smartphones, tablets, computadores e notebooks, é muito importante para desfrutar esse processo de multifunções que a televisão está iniciando. Com a internet esses aparelhos ganham força para interagir com a televisão e através de um processo de “convergência midiática” (JENKINS, 2009) o público torna-se mais participativo e mais forte para transmitir suas opiniões sobre determinados programas.

Para essa nova produção de conteúdo satisfazer o novo consumidor é preciso que a produção conheça suas necessidades. Com o estudo apresentado aqui, percebemos as possibilidades que a internet permite de crescimento e expansão das informações e a utilização nas telenovelas brasileiras, um produto que vem se desenvolvendo há anos e sofre um processo de atualização e construção de uma nova linguagem a cada ano que passa.

O objetivo do trabalho é analisar as telenovelas brasileiras como um produto que tem condições de expansão para as multitelas e a importância da internet estar interligada com a televisão, isto é, ter um meio tradicional agregado a um meio cheio de novidades e possibilidades de crescimento. Nesta fase de desdobramento de conteúdo o público telespectador e o público internauta misturam-se e incorporam umas das características marcantes da convergência midiática, que utiliza o telespectador como peça-chave para alcançar novos espaços no mercado audiovisual.

Para tanto, no capítulo 1 será apresentado um contexto histórico da chegada da televisão no Brasil e seu desdobramento para começarem a serem exibidas as telenovelas, mostrando suas características e limitações de época. No capítulo 2 apresentaremos as possibilidades que estão surgindo para ampliação e extensão de conteúdo das telenovelas através do uso da internet e de novas plataformas, além dos novos desafios que os diretores e autores estão tendo para elaborar narrativas que acompanhem a evolução da tecnologia e que possam usufruir do benefício que as multiplataformas e o novo consumidor lhes proporcionam. No capítulo 3 será apresentado um estudo de caso referente à novela Geração Brasil que foi exibida pela TV Globo em 2014. Esta novela se destacou por exibir as novas propostas da emissora para se inserir no universo da convergência dos meios de comunicação e mostrou que é possível utilizar as multitelas para agregar novos elementos ao enredo da novela.

2. CAPÍTULO I: DA TELEVISÃO À TELENÓVELA

Na década de 1950 chegou a televisão no Brasil e Assis Chateaubriand fundava a primeira emissora do país, a TV difusora, que depois tornou-se a TV Tupi de São Paulo. O esquema de programas era ao vivo, como se fosse um teatro, só que transmitido pela TV. Em 1950 existiam duzentos receptores e em 1951 esse número dobrou. Com o passar dos anos foram surgindo algumas outras emissoras, mas que com o tempo perderam a concessão dada pelo governo por motivos diversos. Umas por problemas financeiros, outras por não cumprirem as leis trabalhistas e as normas do código de telecomunicações (MARCONDES FILHO, 1994; NASSAR, 1984).

Na década de 1960, Rio de Janeiro e São Paulo tornaram-se centros produtores de conteúdo televisivo, centralizando e barateando o custo das produções. Neste momento produzia-se o conteúdo em um só lugar, mas era exibido em vários. A chamada “rádio com imagem” vai se desenvolvendo e se expandido entre o público, fazendo nascer novas emissoras e unificar as já existentes para disputar a audiência. A partir daí nasce uma nova era, a televisão foi conquistando seu espaço e tornando-se um meio de comunicação importante e muito visado.

Quando começaram a formar os primeiros elencos para programas na televisão, foram aproveitados profissionais do teatro, do cinema, do rádio e do jornalismo. Com total falta de experiência com o mais novo meio, os primeiros programas eram testes e experimentações para se achar a linguagem televisiva. Enquanto não se encontrava uma identidade para esses programas, basicamente seguiam a forma de linguagem dos outros meios de comunicação, só que agora transmitindo imagens (MARCONDES FILHO, 1994).

Quando as emissoras começaram a investir mais capital, os avanços começam a aparecer. Os programas vão evoluindo e ganhando novos formatos, surgem os shows de auditório, programas humorísticos longos, programas com premiações e calouros. A grande “sensação” é a transmissão de seriados norte-americanos. O público vai começando a ficar cada vez mais interessado e as emissoras com mais audiência.

Desde a chegada da televisão no Brasil, foi preciso uma década para realmente se consolidar no país e se tornar um meio de comunicação para o grande público. Com isso surgem também os questionamentos a respeito do poder desse meio e da massificação da sociedade. É assumida a dimensão deste grande sistema de divulgação de informações e opiniões nacionais. E com o sucesso vem o bombardeio de apontamentos sobre a capacidade de manipular e mover a “massa” a seu favor. “A indústria cultural impede a formação de indivíduos autônomos, independentes capazes de julgar e de decidir conscientemente”. (ADORNO, 1999, p.65)

Anos antes destes questionamentos, começaram a aparecer aqui no Brasil, já eram estudados minuciosamente pelo alemão Theodor Adorno. Segundo Adorno os meios de comunicação causavam alienação, fazendo com que o indivíduo perdesse sua autonomia. Em seu pensamento o ser humano ficava à mercê das distribuições de informação fornecidas pelas televisões, rádios, jornais etc. O consumidor deixa de ser sujeito e passa a ser objeto. Para o filósofo alemão, o objetivo dos meios de comunicação era o consumo inconsciente, sem compromisso com a busca da verdade, a ideia era vender em quantidade. A banalização da cultura pela comunicação era um dos maiores questionamentos de Adorno e seus companheiros da escola de Frankfurt.

Aqui no Brasil, haviam movimentos que iam contra o sucesso dos meios de comunicação, e que viam a televisão, como inimigo público da sociedade e que comprometeria toda a democracia. As teorias conspiratórias estavam no auge, afirmavam que toda inovação tecnológica era para manter o poder dos ricos capitalistas. A imagem que foi sendo inserida da televisão era feita pela elite para manipular e alienar as classes consideradas inferiores (MARCONDES FILHO, 1994).

Em 1980, o meio televisivo estava mais do que consolidado e foi aceito como um dos meios de comunicação mais importantes de então. Vão sendo criadas novas formas de produzir programas. Até mesmo as formas de interagir com o telespectador vão sendo atualizadas. A televisão passa a ser considerada uma janela aberta para o mundo.

A relação de verdade factual sobre a qual repousava a dicotomia entre programas de informação e programas de ficção entra em crise e tende cada vez mais a envolver a televisão em seu

conjunto, transformando-a de um veículo de fatos (considerado neutro) em um aparato para a produção de fatos, de espelho de realidade em produtor de realidade (ECO, 1984, p.192).

De todos os tipos de programas que foram elaborados para serem transmitidos pela TV, as telenovelas foram algumas das mais bem sucedidas. A dimensão e proporção que elas alcançaram fizeram com que fossem além da televisão, invadindo outros meios de comunicação, como, atualmente, a internet e o cinema. Essa interação, na qual as mídias tradicionais se cruzam com as novas mídias é chamada por Henry Jenkins de cultura da convergência. Exploraremos no capítulo 2 esta nova forma de linguagem.

Aqui, a televisão, com meio século de presença entre nós, compartilha com a escola e a família o processo educacional, tendo-se tornado um importante agente de formação. Ela até mesmo leva vantagem em relação aos demais agentes: sua linguagem é mais ágil e está muito mais integrada ao cotidiano: o tempo de exposição das pessoas à televisão costuma ser maior do que o destinado à escola ou à convivência com os pais (BACCEGA, 2000, p. 95).

A televisão como um meio de comunicação de massa tem um poder enorme para transmitir e ditar moda. A novela como o produto televisivo mais consumido no Brasil, por sua vez, usufrui também desse poder. Não só atitudes e ações sociais são reproduzidas pelos telespectadores, personagens de novelas costumam lançar tendências em roupas, cabelos e acessórios.

2.1. Telenovela no Brasil

Desde 1930 as radionovelas, que eram então transmitidas pelo rádio, já eram sucesso nacional. Quando foram adaptadas para serem transmitidas pela televisão, fizeram tanto sucesso que não demorou para conquistar muitos fãs. As primeiras novelas foram adaptações latinas, vindas do México, Argentina e Cuba.

Segundo uma pesquisa do Ibope de 1944, o público das radionovelas no Brasil era formado por sua maioria de mulheres donas de casa¹. Sabendo disso, eram utilizados textos mais comerciais, mais atraentes, aproveitando o poder da

¹ Informações obtidas no livro almanaque da televisão brasileira.

linguagem e abordagem para comunicar a esse público. As programações da rádio eram direcionadas a mulheres e até os textos das dramaturgias eram para atrair e gerar interesse no público feminino.

A primeira telenovela brasileira foi exibida na década de 1950 pela TV Tupi de São Paulo. Com aproximadamente 15 capítulos e sendo exibida apenas duas vezes por semana, a novela *Sua vida me pertence* foi escrita e dirigida por Walter Foster. As imagens das novelas eram em preto e branco, e tudo era feito ao vivo, era o teatro na TV. Nos anos de 1960 por conta do videoteipe que foi possível gravar os episódios, facilitando a veiculação das séries. As telenovelas passaram a ser transmitidas diariamente, na TV Globo (NASSAR, 1984).

Nas décadas de 1970 e 1980 a telenovela já era um o programa de maior popularidade e mais lucrativo da televisão brasileira, formando disputadas pela audiência com a concorrência. Nesta mesma época a Rede Globo assumia a liderança de mercado.

A televisão já estava popularizada e os programas variados, como as novelas, faziam parte do cotidiano das pessoas. As novelas eram direcionadas para donas de casa, a dramaturgia atraía diversos públicos, incentivando debates e conversas nos mais diversos públicos. Sendo assim até os dias de hoje (MARCONDES FILHO, 1994).

As telenovelas são divididas por fases, sendo que a linguagem e a temática das novelas iriam se desenvolvendo e se transformando de acordo com as necessidades da sociedade. Isso não acontecia só na Rede Globo, todas as emissoras que transmitiam novelas passaram por fases para se adequar às novas linguagens midiáticas. (dicionário da TV Globo - programas de dramaturgia e entretenimento, 2003) “Na cultura pós-moderna, não é a tevê que é o espelho da sociedade, mas exatamente o contrário: é a sociedade que é o espelho da tevê.” (apud MARCONDES FILHO, 1994, p. 35)

As primeiras novelas tinham em seus enredos um distanciamento com a realidade brasileira. Costumavam ter um estilo folhetinesco, abordando fantasias e o cotidiano bem distante do que o povo brasileiro vivia. Novelas como *O Sheik de Agadir* (1966) escrita por Glória Magadan e direção de Régis Cardoso e Henrique Martins , *O Rei dos Ciganos* (1966) escrita por Moysés Weltman e direção de

Ziembinski e a Rainha louca (1967) escrita por Glória Magadan com direção de Ziembinski, fizeram parte da primeira fase de novelas da TV Paulista.

A segunda fase foi preenchida por novelas que apresentavam a realidade dos brasileiros, tendo como temas questões políticas e sociais vividas na época. Foi o caso das novelas *Véu de Noiva* (1969), *Pecado Capital* (1975), as duas escritas por Janete Clair e direção de Daniel Filho e *o Bem Amado* (1973) escrita por Dias Gomes e direção de Régis Cardoso. As novelas passaram a ter um papel muito importante: sensibilizar e demonstrar ao povo que os problemas vividos eram bem reais no âmbito social.

A boa relação entre as emissoras e as novelas durou bastante tempo. Um dos motivos era a grande audiência e a forma de poder se dirigir para um público certo. Mas quando as novelas começaram a abordar temas que envolviam o momento que o Brasil estava passando, fazendo com que a população abrisse os olhos, sendo uma fonte direta de informações, as emissoras começaram a ter problemas com os governos. Muitas novelas foram censuradas, tiveram cenas, falas e personagens vetados. Algumas foram proibidas inteiramente de irem ao ar, como foi o caso de *Roque Santeiro* (1975). A esse respeito, no dia 27 de agosto de 1975, teria ido ao ar no *Jornal Nacional* a leitura do edital justificando a censura. A novela *Roque Santeiro* teria sido vetada de ir ao ar na sua primeira versão com a seguinte justificativa da censura federal: “a novela contém ofensa à moral, à ordem pública e aos bons costumes, bem como achincalhe à igreja.” Os autores Dias Gomes e Aguinaldo Silva teriam também sido acusados de estar escrevendo a novela a partir da peça *O Berço do Herói*, que já havia sido proibida pela censura antes. Mas 10 anos depois, como foi inserida a democracia da nova república, a Rede Globo pode levar a novela ao ar, com novo elenco e nova produção. A novela foi considerada um dos maiores sucesso da televisão brasileira².

Na terceira fase das novelas brasileiras, os temas em questão já enfatizavam a responsabilidade social e esclarecimentos sobre algumas doenças. Diversas novelas falaram de drogas, crianças desaparecidas, transplantes de órgãos e outras questões que informavam a população sobre assuntos que não se discutia abertamente na televisão. Novelas como *Explode Coração* (1995) escrita por Glória

² Informações obtidas no livro *Almanaque da Televisão brasileira e Dicionário da TV Globo*.

Perez e direção de Denis Carvalho, *Laços de Família* (2000) escrita por Manoel Carlos e direção de Ricardo Waddington e *O Clone* (2001) escrita também por Glória Perez e direção de Jayme Monjardim.

Hoje em dia a maioria das emissoras classificam por horário o tipo de novela que vai transmitir. Citaremos as três emissoras que mais têm audiência em suas dramaturgias, a Rede Globo, a Rede Record e o SBT.

A programação das telenovelas da Globo se divide, atualmente, por estilos de enredo, para atender todos os públicos, sendo a das 16h21 reprise de alguma novela que fez sucesso, às 17h19 para o público teen, a das 17h57 geralmente é uma novela de época, às 19h04 é quase sempre uma novela com bastante cenas de comédia e a das 21h20 é uma novela mais densa, que aborda assuntos mais sérios.

Já o SBT divide seus horários de outra forma. Às 15h15 é transmitida uma reprise, às 16h15 é uma novela estrangeira seguindo a linha romântica, às 17h uma novela estrangeira seguindo a linha comédia, às 19h:45 é uma novela infantil, às 21h20 uma novela voltada para o público teen a Record segue a linha mais jornalística, então não exhibe muitas novelas. Apesar de ter em seu histórico novelas de grandes sucessos que marcaram gerações. Dentre esses grandes sucessos estão *A Escrava Isaura* (2005), *Bicho do Mato* (2007), *Caminhos do Coração* (2008) e sua continuação *Os Mutantes: Caminho do Coração* (2009), *Rebelde* (2012) entre outras. Atualmente a Rede Record transmite no horário das 21h:35 novelas com temas atuais e voltadas para o público adulto e no horário das 22h30 são exibidas novelas baseadas em histórias bíblicas.

A “guerra” pela maior audiência sempre esteve presente entre as emissoras. Em cada novo programa lançado é possível perceber a intenção de alcançar um lugar melhor nesta disputa. Até mesmo a grade de horário é feita baseada na grade das outras emissoras.

Existem algumas características rotineiras nas transmissões das novelas brasileiras. Os episódios geralmente são transmitidos de segunda - feira a sábado, tendo em média 55 minutos diários de duração. O tempo de duração no ar de uma novela baseia-se na sua audiência. Quanto mais audiência, mais tempo ela fica no ar.

Como em qualquer texto, seja um livro, um artigo ou uma monografia, o autor da própria acaba deixando, mesmo que subjetivamente, suas características na forma de escrever. Em todo texto existe um pedacinho do autor. Quando pode usar a imaginação livremente, o autor tende a expressar algumas questões guardadas dentro de si. E assim acontece nas novelas que acabam por ter características visíveis nas linguagens que são marcas registradas de alguns autores e reconhecidas facilmente pelo público.

Não são todos os autores de telenovelas brasileiras que ficam famosos e são reconhecidos pelo público. Mas alguns tem seus trabalhos reconhecidos e muito valorizados pelo mundo todo. O motivo são suas obras que conquistam e alcançam grande audiência, fazendo que esses autores ganhem mais espaço para exibirem suas dramaturgias. Alguns deles são: Aguinaldo Silva, Benedito Ruy Barbosa, Gilberto Braga, Glória Perez, Janete Clair, Manoel Carlos, Margareth Boury, Maria Adelaide Amaral, Silvio de Abreu, Thelma Guedes, Walcyr Carrasco, Walther Negrão.

Aguinaldo Silva é um dramaturgo, escritor, roteirista, jornalista, cineasta e telenovelistas brasileiro. A primeira novela que escreveu foi em conjunto com Glória Perez. Foi no horário nobre que a novela Partido Alto foi exibida. Sua dramaturgia envolvia o cotidiano dos moradores da zona sul e do subúrbio do Rio de Janeiro envolvidos e dominados pelo jogo do bicho.

Características marcantes nos trabalhos assinados por Aguinaldo são o regionalismo e o realismo fantástico. Na maioria das tramas que escreve, é inserido personagens com sotaques fortes e bem característicos de algum canto do Brasil. E o realismo fantástico em seus trabalhos aparece misturando coisas inusitadas, um pouco surreais, mais que pareçam naturais na vida real. Marcado também por só ter escrito novelas da Globo para o horário nobre. (Autores - Histórias da Teledramaturgia (volume I) – Editora Globo).

Benedito Ruy Barbosa é jornalista, publicitário, escritor, autor de telenovelas, dramaturgo brasileiro. Sua primeira autoria de novela foi Somos todos irmãos (TV Tupi, 1996), que foi uma livre adaptação de A vingança do Judeu, de J. W. Rochester. Logo em seguida foi ao ar outra novela de sua autoria, O Anjo e o Vagabundo. São exibidas geralmente no horário das 18h. Os remakes de suas

novelas alcançaram muitos pontos de audiência, fazendo muito sucesso novamente. São elas: Cabocla (Remake 2014), Sinhá Moça (Remake 2006), Paraíso (Remake 2009), Meu Pedacinho de Chão (Remake 2014).

A maioria das tramas que escreve tem como tema a vida rural e a cultura dos caboclos, como em Jerônimo, O Herói do Sertão (TV Tupi, 1972-1973), Meu Pedacinho de Chão (Rede Globo, 1971-1972), O Feijão e o Sonho (Rede Globo, 1976), Sinhá Moça (Rede Globo, 1986), O Rei do Gado (Rede Globo, 1996-1997). Também aborda em muitas delas sobre a imigração. Em algumas novelas Benedito dedicou-se a falar sobre imigração italiana, foram elas: Os Imigrantes (Rede Bandeirantes, 1981-1982), Vida Nova (Rede Globo, 1988-1989), Terra Nostra (Rede Globo, 1999-2000), Esperança (Rede Globo, 2002-2003).

Gilberto Braga trabalhou como professor de francês, crítico de teatro e cinematográfico. Gilberto nunca escreveu para o teatro, foi considerado o primeiro autor brasileiro formado para escrever apenas para televisão. Sua primeira novela foi com parceria de Lauro César Muniz, chamava-se Corrida do ouro (1974, Rede Globo). Gilberto fez muito sucesso com as adaptações de obras literárias para a televisão. A novela Helena (1987, TV Manchete) foi uma adaptação do romance de Machado de Assis, assim como Senhora foi uma adaptação do romance de José de Alencar. O trabalho que foi mais reconhecido foi Escrava Isaura (1976, Rede Globo) que foi baseado em um romance de Bernardo Guimarães.

Muitas das novelas de Gilberto Braga trazem em suas tramas temas polêmicos e dificilmente discutidos pela sociedade, principalmente pouco destacado na televisão. A telenovela Água Viva (1980, Rede Globo), teve destaque por falar sobre baseado e topless pela primeira vez na televisão brasileira. Brilhante (1981-1982, Rede Globo) discutia sobre a homossexualidade masculina e relacionamentos amorosos entre pessoas de diferentes idades. Corpo a Corpo (1984-1985, Rede Globo) foi outra novela que causou bastante polêmica, falava sobre racismo e foi inspirada no mito de Fausto.

Gilberto Braga também é conhecido por inserir na reta final de seus textos o famoso “quem matou?”, gerando muito suspense para as tramas e fazendo com que o público fique vidrado nos últimos capítulos, batendo todos os recordes de audiência no capítulo final. O primeiro “quem matou?” Apareceu em Água Viva

(1980), com o bordão “quem matou Miguel Fragonard?”. Mas foi em Vale Tudo (1988) que o bordão conquistou o Brasil fazendo com que o país parasse para descobrir “quem matou Odete Roitman?”. Em Celebridade (2003-2004, Rede Globo) ele repetiu a dose e o mistério que movimentava a trama era “quem matou Lineu Vasconcelos?”. Em Paraíso Tropical (2007, Rede Globo) o bordão reapareceu e desta vez era “quem matou Taís Grimaldi?”.

Glória Perez é autora de telenovelas, séries e minisséries brasileiras desde 1983. Formada em história, mas optou por fazer carreira na televisão. Sua primeira novela foi eu prometo, ela entrou como colaboradora de Janete Clair. Mas a autora faleceu durante a novela e então Glória teve que assumir e escrever a novela até o fim. No ano seguinte foi convidada a assinar em parceria com Aguinaldo Silva, Partido Alto (1984, Rede Globo). Escreveu a novela Carmem (1987) para ser transmitida na TV Manchete. A telenovela fez tanto sucesso que a Rede Globo lhe convidou para voltar.

Os temas abordados por Glória Perez são, geralmente, ligados a inovação, tecnologia, avanços na ciência e da sociedade e a busca pela realização de sonhos. Muitas delas também retratam outras culturas e assuntos de interesse público, como denúncias de exploração em outros países. Em todas as suas novelas, são lançadas e/ou divulgadas campanhas para AIDS, crianças desaparecidas, dependentes químicos, saúde mental, tráfico humano entre outros assuntos que são introduzidos de cunho social.

Em Explode Coração (1995, Rede Globo) foi abordado as possibilidades que a internet poderia oferecer ao mundo. Nessa novela Glória fantasiou um programa aonde as pessoas em lugares distantes conversavam em tempo real pela internet. Muito parecido com o Skype, programa muito famoso por essas funcionalidades, mas que iria ser inventado anos depois. Outro sucesso da autora foi a O Clone (2001-2002, Rede Globo). Nesta trama ela explorava o tema da clonagem humana e os valores da religião do ocidente. Na novela América (2005, Rede Globo) escreveu sobre o drama da imigração clandestina para chegar aos Estados Unidos e a tentativa de ganhar mais dinheiro em outro país. Assunto que estava em destaque, pois estavam sendo noticiadas inúmeras mortes e prisões de brasileiros que tentavam entrar em outros países de forma ilegal. Caminho das Índias (2009, Rede

Globo) foi uma telenovela de muito sucesso, e novamente estava abordando outras culturas e o sonho de uma vida melhor. Em 2012, em *Salve Jorge* (2012, Rede Globo) foi abordado o cotidiano dos moradores das favelas cariocas e o tráfico internacional de pessoas.

Manoel Carlos começou sua carreira na televisão brasileira em 1950 na TV Tupi. Escreveu sua primeira novela em 1978, *Maria*. Fez diversas parcerias com outros autores. Os cenários das novelas de Manoel Carlos geralmente é a zona sul do Rio de Janeiro, e o Leblon é o seu preferido. E os assuntos abordados são polêmicos e geram bastante mídia.

Muitas de suas novelas falaram sobre diferenças de classes como, por exemplo, *Água Viva* (1980, Rede Globo) e *Baila Comigo* (1981, Rede Globo). Foi na novela *Baila Comigo* (1981, Rede Globo) que apresentou sua primeira Helena. Personagem que marcou sua carreira e que está presente até hoje. Em diversas novelas Maneco colocou o nome da personagem principal de Helena, Lílian Lemmertz, Maitê Proença, Regina Duarte, Vera Fischer, Christiane Torloni, Taís Araújo, Bruna Marquezine, Júlia Lemmertz, foram essas as atrizes que deram vida as "Helenas" das tramas de Manoel Carlos.

Em muitas novelas escritas por Manoel Carlos, são abordados temas para informar os telespectadores. O autor trata de casos que não são muito citados na televisão e aproveita a grande audiência das novelas para levar histórias de superação e esclarecer dúvidas sobre diversos assuntos de utilidade pública. Em laços de família outro tema que impactou e informou muito os telespectadores foi sobre leucemia. Em *Mulheres Apaixonadas* (2003, Rede Globo) o enredo abordava homossexualismo entre mulheres, preconceito social e contra os idosos, celibato, alcoolismo, violência doméstica, traição, câncer, amor entre homens mais velhos e homens mais novos e doenças provocadas por ciúme. Temas que impactaram o público, pois nenhum outro autor abordou tantos temas polêmicos em uma só novela. Na novela *Página da Vida* (2006, Rede Globo) falou sobre crianças portadoras de síndrome de down e *Viver a Vida* (2009, Rede Globo) escreveu uma personagem que sofria um acidente e precisava se adaptar a nova condição de tetraplégica.

Costumo comparar a estrutura de uma telenovela a uma árvore: as raízes, escondidas sob a terra, correspondem às concepções básicas do autor, a

sua filosofia e visão do mundo, sua ideologia; o tronco é a história central, aquela que, na sinopse, é a coluna mestra, a espinha dorsal; e os ramos, sempre muitos, são as consequências da história central, as outras histórias, linhas de ação, conflitos menores, secundários. (PALLOTTI, 1998, p.118).

3. CAPÍTULO II: AS NOVELAS ALÉM DA TV

Com o avanço das tecnologias, os meios de comunicação estão passando por transformações. As tecnologias de exclusiva funcionalidade deixam o mercado para dar lugar a aparelhos e meios de comunicação mais híbridos. Por exemplo a principal funcionalidade do celular é apenas fazer e receber ligações, mas com o surgimento do smartphone ele ganha mais funções e os aparelhos que não acompanham essa evolução perdem lugar no mercado. E a internet é a responsável por interligar os meios e disseminar os usos multiplataformas. A convergência dos meios de comunicação permite o relacionamento mais próximo e a interação do público com o produto. A cultura da convergência, segundo Jenkins (2009, pág. 332), “é um conceito que define as transformações tecnológicas, mercadológicas, sociais e sobre tudo culturais”.

O fenômeno chamado de convergência dos meios permite experimentar uma realidade que não era possível há alguns anos. Recentemente, tornou-se possível assistir ao programa favorito no horário desejado, no aparelho de sua escolha, em qualquer lugar que o usuário estiver. O surgimento de novos hábitos para consumir as tecnologias multiplataformas significa que se faz necessário pensar em novas formas de produzir e disponibilizar conteúdos.

As multiplataformas ou multitelas aparecem com a criação de diversos e inovadores dispositivos portáteis, que fazem a televisão ganhar extensões nesses outros aparelhos e com a ajuda da internet, cada vez mais se intensifica o uso delas. A internet, apesar de ter sua força, ainda não descaracterizou a televisão como principal e mais importante veículo de entretenimento. As múltiplas telas ou multiplataformas serviram para dar mais visibilidade aos produtos da televisão, o que agrada os donos de emissoras, pois além de mais oportunidades para fidelização,

ainda conquista públicos que não estão presos à “grade de programação”, gerando mais formas de obter audiência e vender os produtos televisivos³.

Os celulares com televisão permitem que o telespectador deixe de ficar preso em sua residência e passe a assistir a programação de qualquer lugar. O método portátil de levar a Tv permite, instituído com *tablets* e *smartphones*, que o consumidor esteja ligado na programação 24 horas por dia. Assim como o rádio, que quando ganhou seu formato portátil conquistou muitos adeptos, a televisão no celular também está ganhando espaço. Mais comodidade e menos aprisionamento para o público. Vale ressaltar que os meios tradicionais não estão acabando, a televisão ainda possui grande índice de audiência. O que ocorre é que, hoje, assiste-se à televisão de novas maneiras.

As novas tendências de consumo na internet estão mudando a forma de consumir. É possível perceber a crescente presença de aplicativos e programações sob demanda que tem modificado a forma com que assistimos a Tv para uma realidade mais conectada. O público não é mais visto apenas como consumidor de mensagens; neste momento ele passa a ser percebido como um agente mais ativo que tem mais opinião.

Essa interligação que envolve os meios de comunicação potencializa um novo consumidor. Se as plataformas são múltiplas, a vontade de estar conectada a todas é equivalente para muitos públicos. As pessoas, cada vez mais, podem assistir à televisão, usar as redes sociais ou ouvir música no computador e trocar mensagens pelo smartphone. Henry Jenkins considera que a convergência vai além dos aparelhos, alcança as franquias, as empresas, os produtos, a cabeça do consumidor e seus relacionamentos com as novas mídias, isto é, estamos presenciando a evolução na forma de produzir e consumir conteúdo, sem eliminar nenhum tradicional caminho, apenas complementando no fortalecimento e fidelização do consumidor.

Se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas. O paradigma da

³ Informações obtidas no festival internacional de televisão – palestra sobre social TV e a interatividade com o telespectador, 30/10/2014, no Oi Futuro Ipanema, Rio de Janeiro.

revolução digital alegava que os novos meios de comunicação digital mudariam tudo (JENKINS, 2006, p. 30 e 31).

Muitos afirmavam que, com o avanço da tecnologia e com surgimento de novos aparelhos, os meios tradicionais iriam desaparecer. Mas como estamos presenciando, isto não é verdade. Os meios tradicionais estão passando por uma nova fase, estão se atualizando, se adaptando e se reinventando para continuarem a existir. Eles não vão deixar de ser necessários e, agregados às novas mídias, podem alcançar mais consumidores e transmitir muito mais informações. Estamos vendo o novo e o velho interagindo de formas cada vez mais complexas. Não se trata da unificação de todos os equipamentos e sim da interação das mídias na qual uma complementa a outra em diferentes plataformas.

Nessa interatividade e ligação entre diversas mídias com o apoio da internet, tem-se a constituição de um espaço para uma nova relação com os consumidores. A marca segue e monitora seu consumidor e ao mesmo tempo o próprio consumidor tem a chance de saber sobre o produto ou marca. Torna-se um ciclo vicioso de compra e venda.

São 63 milhões de pessoas que usam dois tipos de tela simultaneamente, sendo elas TV e computador. E são mais de 30 milhões que usam três telas, TV, computador e celular, ao mesmo tempo. Apenas 25% dos brasileiros acessam um único aparelho por vez, assistindo de maneira exclusiva a seus conteúdos³. Estamos conectados e consumimos conteúdos diferentes ao mesmo tempo ou sequencialmente, este é o novo consumidor. Para produzir conteúdo convergente é preciso entender que todas as mídias são aliadas e que o conceito precisa expandir-se entre todas elas, usando-as como complemento, pois cada uma tem suas funcionalidades e características podendo atingir e agradar cada uma, um público diferente. E ainda permitir diversas formas de interação.

3.1. Convergência e Televisão

Na televisão também ocorreram muitas mudanças, o primeiro passo foi a significativa melhora no modelo de transmissão das emissoras. Em 2007, ocorreu o início das transmissões da TV digital no Brasil. Com essa mudança, apenas em

alguns estados, a televisão ganha mais modernidade. Com os padrões de compressão digital de áudio e vídeo os telespectadores podem assistir a um conteúdo com altíssima qualidade, possibilitando ao mesmo tempo a recepção móvel e portátil dos sinais de TV digital nos diversos tipos de dispositivos, como celulares, minitelevisores, notebook etc.

Os recursos disponíveis na TV digital são oferecidos sem custo para o consumidor, o que ajuda a popularizar a tecnologia e beneficia a qualidade da transmissão dos programas. A intenção das emissoras com a melhoria dos sinais é que cada vez mais a televisão possa interagir com os telespectadores. A TV digital é a fusão da televisão com outros meios de comunicação, permitindo que o consumidor passe mais tempo assistindo à programação e ao mesmo tempo desempenhando outras atividades⁴.

3.2. Narrativa Transmídia

Ações transmídia têm como foco os usuários, utilizando a convergência dos meios para fortalecer uns aos outros e complementar as mensagens para melhor aproveitamento do público. O mercado de entretenimento é hoje o mais explorado pelas ações de transmídia. Para expandir o universo do entretenimento são utilizadas plataformas de sites, celulares, redes sociais, games, aplicativos e blogs, que são os principais movimentadores da cultura digital. Criam-se novas tramas paralelas ou ações fora da internet que se complementam e se interligam para desenvolver ainda mais o interesse pela história principal. Isso acontecesse para que se crie um vínculo com o antigo leitor - espectador – ouvinte, gerando oportunidade de interação para que participem também da narrativa⁵.

Um conceito defendido por Pierre Lévy e que Henry Jenkins também aborda é a ideia de inteligência coletiva. Este termo criado por Pierre Lévy refere-se a “capacidade de comunidades virtuais de alavancar o conhecimento e a especialização de seus membros, normalmente pela colaboração e discussão em larga escala.” (JENKINS. Pág.; 337) os fãs e interessados por determinados

⁴ Site oficial da TV digital no Brasil. (<http://www.dtv.org.br/sobre-a-tv-digital/historia-da-tv-digital-no-brasil/>). Acessado em 30/09/2014.

⁵ Informações inspiradas no artigo As narrativas cross e transmídia e as características do webjornalismo no Globo Esporte publicada na revista Conexão: Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul, v. 10, n. 20, jul./dez. 2011.

assuntos constroem um acervo comum e na rede, a partir do que cada um sabe, utilizando os seus próprios conhecimentos e experiências. A internet é uma porta que permite o desenvolvimento da inteligência coletiva e apresenta o ambiente propício para surgimento de novas formas de interatividade. Pensando na televisão tradicional, na qual o aparelho não permite muita interatividade, a participação dos telespectadores migra para outras plataformas. (LÉVY, PIERRE. 1999)

Transmídia é a criação de inúmeras ferramentas de acesso e a geração de novos focos de interesse, que são os atuais movimentos da indústria de entretenimento e publicidade. Tudo isso é pensado em termos estratégicos: abordar conteúdos em diversas mídias, gerar interação e envolvimento, impactar o maior número de pessoas das mais variadas formas e com isso, obter o maior lucro possível. (PEREIRA, 2008, p.3)

A história principal a ser contada não muda a partir da interatividade com outros meios. As outras tramas paralelas complementam a principal, expandindo o conteúdo para outras mídias e outros gostos de consumo de conteúdo. Isso não quer dizer que esses enredos paralelos tenham que se encontrar num ponto final. A ideia é trabalhar o conceito da história desde seu início, para quando alcançar os outros meios, ganhar vida própria neles.

O conceito de transmídia existe há bastante tempo, mas a internet e seus desdobramentos fizeram com que se potencializasse seu poder. O que ajuda no sucesso das marcas que escolhem esse conceito para alavancar é que os consumidores podem ter uma razão especial para prestar atenção à marca, se ele puder ser integrado subjetivamente no mundo da história. Quando o consumidor/telespectador aceita imergir no enredo que lhe é proposto, aumenta o interesse em o mesmo compartilhar com seus amigos a experiência e faz com que ele também tenha vontade de procurar mais conteúdos sobre o produto. O consumidor que interage com os conteúdos leva para sua própria vida partes da

história e por sua vez se torna o melhor fã, que é aquele que defende e divulga o produto e suas extensões⁶.

Idealmente, a narrativa proposta por cada meio deve fazer sentido tanto para os espectadores que tomam contato com aquele universo ficcional pela primeira vez por meio de uma determinada mídia quanto para aqueles outros que buscam aquele universo ficcional em múltiplas plataformas (FECHINE, FIGUEIRÔA, 2011, p; 20).

Para atrair o público, as telenovelas vão se modernizando, não se prendendo apenas aos enredos ou temas polêmicos. Utilizam-se dos avanços tecnológicos para permitir a participação mais ativa do público, não existindo mais divisão fixa entre produtor e telespectador, permitindo a interatividade entre a trama e quem a consome. O telespectador hoje se divide em dar audiência para novelas e comentá-las na internet, fazendo com que os pontos de audiência se dividam. O questionamento sobre as várias telas e a atenção dirigida pelo consumidor é algo tão em voga que os meios tradicionais, como a televisão, precisam se preparar para não perder espaço⁷. Os autores de novelas, nesse contexto, precisam de muito mais que apenas galãs. Suas tramas precisam apresentar desdobramentos que interessem ao público. E muitos autores estão começando a utilizar a linguagem transmídia para alcançar as várias telas e gerar conteúdo para todos os gostos. A televisão passa a ver o internauta como um caminho para fortalecimento e divulgação das tramas e não como concorrente.

Estamos em um tempo no qual o público é mais exigente e não se contenta apenas com as narrativas tradicionais das telenovelas e conteúdos que venham de uma única mídia. Eles querem consumir mais e cada vez melhor. Procuram informações sobre personagens, criam versões para as tramas, tentam adivinhar as cenas dos próximos capítulos. Vivem em busca de mais conteúdo, esperando encontrar novos desdobramentos independentes das narrativas principais. Essas

⁶ Informações inspiradas no artigo As narrativas cross e transmídia e as características do webjornalismo no Globo Esporte, publicada na revista Conexão: Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul, v. 10, n. 20, jul./dez. 2011.

⁷ Informações inspiradas no artigo Transmídiação como ferramenta estratégica: cheias de charme explora uma nova forma de fazer telenovela, publicada na revista Novos Olhares, São Paulo, vol.2, n.2, 2013.

histórias que surgem dos desdobramentos das telenovelas muitas vezes saem da televisão e alcançam outras plataformas como cinema, internet, aplicativos, entre outras. A evolução vem a cada nova trama lançada. O telespectador de hoje já espera a nova forma de se apresentar a novela e como eles poderão interagir e participar. Essa realidade só coloca em questão o conceito da cultura participativa que Henry Jenkins propõe. A nova forma de consumir produtos televisivos gera compartilhamentos e divulgação espontânea dos fãs motivando as ações de fãdons que já citamos antes.

Os produtores, que já se arriscaram usando a transmídia nas narrativas das telenovelas, tiveram sucesso e alcançaram partes dos objetivos de interação com o público, pois tudo isso é muito novo. Essa transmidiação ajuda a estender o tempo de duração das tramas na mente do consumidor. Mesmo acabando a novela, ainda assim podem estar ativos os personagens e histórias contadas, só que dessa vez, ganhando espaço independente na web. Esse diálogo entre produtores e o público é um marco das teledramaturgias brasileiras⁸. Podemos citar como referências contemporâneas de novelas que experimentaram o conceito de convergência a adaptação da novela Rebelde feita no Brasil, escrita por Margareth Boury e dirigida por Ivan Zettel em 2011 e transmitida pela Rede Record. Essa novela contava a história do cotidiano dos adolescentes em uma escola - internato, onde os 6 principais personagens se juntavam para montar uma banda, que tinha o mesmo nome da novela teen. A repercussão na internet foi tão grande que a banda da novela se tornou uma banda de verdade, fizeram show por todo o Brasil e lançaram vários CDs. Na internet foram criados centenas de fóruns de debate e páginas para os fãs compartilharem e admirarem os personagens da novela. O conteúdo, repleto de canções e tramas paralelas à que estava sendo contada na TV, era dividido em sites oficiais e sites criados pelos próprios fãs. O tempo da novela se alongou mais do que o previsto devido a todas essas ações, geradas espontaneamente ou planejadas pelos produtores⁹.

⁸ Informações inspiradas no artigo Transmidiação como ferramenta estratégica: cheias de charme explora uma nova forma de fazer telenovela, publicada na revista Novos Olhares, São Paulo, vol.2, n.2, 2013.

⁹ Informações inspiradas no site www.entretenimento.r7.com/rebelde/ acessado em 29/10/2014.

Narrativa transmidiática: histórias que se desenrolam em múltiplas plataformas midiáticas, cada uma delas contribuindo de forma distinta para nossa compreensão do universo; uma abordagem mais integrada do desenvolvimento de uma franquia do que os modelos baseados em textos originais e produtos acessórios. (JENKINS. 2009. Pág. 339)

3.3. Cultura Participativa

A vontade do telespectador de participar e de ser cada vez mais percebido gera o crescimento da internet e seu uso integrado com a TV, permitindo o público comentar, online, o conteúdo dos programas exibidos. É nesta fase que as emissoras começam a compreender como esse comportamento impacta o campo midiático e as principais tendências para o entretenimento. O telespectador se aproxima cada vez mais do conteúdo midiático e, com a vantagem de compartilhar conteúdo. Para isso as emissoras investem em aplicativos e formas de interação para potencializar a integração com as outras telas. Temos como exemplo um programa novo da rede globo chamado super star.

O programa Super Star é um reality show que traz a promessa de revelar novas bandas brasileiras. Os grupos apresentam a cada semana um número novo e são julgados pela bancada, que é composta por Ivete Sangalo, Dinho Ouro Preto e Fábio Jr, e principalmente pelo telespectador. Enquanto o programa vai ao ar, o público participa votando pelo celular através de um aplicativo, pode comprar as músicas que são cantadas pelos novos artistas apresentados no programa e pode usar o Twitter para compartilhar sua opinião e algumas vezes até aparecer ao vivo o que postou, apenas usando uma hashtag.

A participação digital do espectador está mudando: de atividades sequenciais (assistir e, então, interagir) para atividades simultâneas, porém, separadas (interagir enquanto se assiste), para uma experiência combinada (assistir e interagir no mesmo ambiente). Embora ainda não possamos prever os resultados econômicos da fusão televisão-internet, esses níveis crescentes de audiência significativa estão nos preparando para um meio no qual, no futuro próximo, seremos capazes de apontar e clicar através das diferentes ramificações de um único programa de TV com a mesma facilidade com que hoje usamos o controle remoto para ir de um canal ao outro. (MURRAY, 2003, p. 237)

Ao aliar-se aos produtos televisivos, a internet trouxe um novo público que não podia acompanhar a trama na televisão no horário de exibição. Na web o público tem mais voz ativa e tem menos receio de participar e opinar sobre as programações. Com isso, cria-se uma repercussão intensa nas redes, muitos comentam em seus blogs e nos portais das emissoras, em suas páginas pessoais nas redes sociais e nas da emissora. Essa relação, na qual produtores de conteúdo e telespectadores se misturam, é chamada cultura participativa. (JENKINS, 2009, p. 333) coloca que cultura participativa é “cultura em que fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente da criação e da circulação de novos conteúdos”.

Os profissionais que lidam com esse dinamismo e evolução na forma de comunicar-se com o público estão tendo trabalho para acompanhar essa forma tão rápida de modernização. E é nas redes sociais que o público encontra a melhor e mais rápida opção de falar com as empresas e produtos. Fala-se no termo social TV para nomear essa união entre o conteúdo televisivo e o conteúdo da web, que pode ser os mesmos ou pode ter exclusividade na internet e nos aplicativos para mobiles¹⁰.

Phillipe Carrasco, executivo responsável por criação e distribuição de conteúdo multiplataforma do SBT, diz que trabalha com as seguintes premissas: “Facebook é quem você é, Twitter é o que você está fazendo e Instragram é como você está. Isso ajuda a elaborar propostas de engajamento via redes sociais e fazer com que mais pessoas falem sobre a emissora em diversos canais” ¹¹.

Neste momento, o consumidor passa a compartilhar, acrescentar e criticar, fazendo-se presente e tornando-se gerador de conteúdo. Na cultura participativa a internet é vista como um grande mural de informações para serem divulgados pensamentos que possam se tornar coletivos. Há, também, disponibilização de serviço de utilidade, como solucionar problemas com empresas, denunciar casos de violência doméstica e com animais, liberar sua criatividade e até mesmo contar o

¹⁰ Informações obtidas no festival internacional de televisão – palestra sobre social TV e a interatividade com o telespectador, 30/10/2014, no Oi Futuro Ipanema, Rio de Janeiro.

¹¹ Informações obtidas no festival internacional de televisão – palestra sobre social TV e a interatividade com o telespectador, 30/10/2014, no Oi Futuro Ipanema, Rio de Janeiro.

que se sabe sobre determinada série ou programa. A internet torna-se um canal para ações coletivas.

Com esse poder de criação que é tomado pelos telespectadores, começam a ser gerados conteúdos para complementar e enfatizar os enredos dos filmes, séries, novelas, livros. A maior parte deste conteúdo gerado pelos próprios fãs, os quais, para vivenciar mais do mundo das ficções e suprir suas necessidades entre um episódio ou temporada e outro, criam fontes de compartilhamentos de informações interessantes para determinados grupos.

Pode-se afirmar que fãs de alguns cultuados programas de televisão são capazes de exercer maior influência sobre as decisões de programação numa era de economia afetiva. De tempos em tempos, as redes priorizam certos segmentos do público, e o resultado é uma mudança de estratégia para refletir mais completamente esses gostos (JENKINS, 2006, p. 95).

3.4. Cultura Fã (ou Fandom)

Como já ressaltamos anteriormente, a fusão dos meios permite mais interatividade e o consumidor torna-se mais presente e com mais espaço para respostas e questionamentos, a participação dos mesmos é essencial para estruturação de um laço afetivo entre o telespectador e o produto audiovisual. Jenkins (2009, p. 333) define a cultura fã como “cultura produzida por fãs e outros amadores para circulação na economia *underground* e que extrai da cultura comercial grande parte de seu conteúdo.” E que não deixa de ser o jornalismo cidadão, o ativismo político, o engajamento cívico utilizando a internet para propagação por meio das redes sociais. Utilizando a internet é possível que os fãs criem ciberespaços para comentarem sobre os programas exibidos na TV. Hoje o principal caminho e o mais popular são as redes sociais.

Para se analisar a prática coletiva das comunidades de fãs, principalmente fãs de ficção, é preciso olhar para o coletivo, porque é do coletivo que surgem os compartilhamentos e a troca de conteúdo sobre determinados episódios, personagens e programas.

O primeiro grupo, “fãs”, acompanha intensamente um texto ou ícone cultural determinado quase com

exclusividade por meio da mídia de massa. Eles fazem parte de um público pulverizado e não estão vinculados uns aos outros em um patamar organizacional. Já o uso das mídias pelos adoradores é mais especializado, assim como o seu objeto de fandom. Além disso, eles tendem a desenvolver laços, mesmo que amplamente desorganizados, com outros que partilham esse fandom. No caso dos entusiastas, enfim, o que importa não é tanto o objeto de fandom mediado pelos meios de comunicação de massa (como, por exemplo, um determinado pop star, um programa televisivo ou time de futebol), e sim a sua própria atividade e produtividade textual, que constituem o cerne do fandom. Os entusiastas consomem textos altamente especializados que são produzidos por outros entusiastas, como os fanzines, que são trocados por meio de estruturas organizacionais como as convenções de fãs, fã-clubes ou comunidades online (SANDVOSS, 2013, p.26).

O conceito de fã quase sempre está conectado ao consumo ativo, ou seja, ao se tornar fã, a pessoa sente necessidade de compartilhar e participar mais do que só assistindo. É viver além do que a ficção pode oferecer, e é a convergência midiática que permite essa interatividade. Junto com o conceito de fã, Jenkins apresenta também a “economia afetiva”, que é a forma de colocar em números e transformar em retorno financeiro a admiração das pessoas por determinadas coisas. (CAMILA MONTEIRO, 2010).

No campo televisivo a economia afetiva é bem explorada atualmente. Um produto pode ser consumido de diversas formas pelo público. “eis o paradoxo: ser desejado pelas redes é ter seus desejos transformados em mercadorias. Por um lado, tornar-se uma mercadoria expande a visibilidade cultural do grupo.” . (JENKINS, 2009, p.95).

4. CAPÍTULO III: NOVELA GERAÇÃO BRASIL

Geração Brasil é uma telenovela brasileira escrita por Filipe Miguez e Izabel de Oliveira, com direção de Allan Fiterman, Thiago Teitelroit, Oscar Francisco e Giovanna Machline, direção geral de Maria de Médicis e Natália Grimberg. A novela foi produzida pela Rede Globo no ano de 2014 e transmitida em 155 capítulos no horário das 19hs¹².

Figura 1: Identidade visual da Telenovela Geração Brasil



Fonte: www.gshow.globo.com/

Os autores foram os mesmos da telenovela Cheias de Charme, que também ficou marcada por ter um enredo tradicional, com vilões e mocinhos sendo identificados logo no início da trama. Foram sendo revelados o novo formato e as novas apostas da Rede Globo durante o desenrolar da trama, e em seu enredo nos deparamos com um tema bem em voga, a tecnologia e suas novidades. Essa novela foi uma experiência para ver o potencial das novelas da emissora e apresentar ao pública uma nova forma de fazer televisão.

Nesta trama os personagens centrais eram empregadas domésticas e a inovação acontece quando é utilizada a internet como complemento da televisão e como ferramenta para proporcionar ao público novas experiências. Neste caso foi lançado na internet um clipe no qual as personagens principais participam. A questão é que este vídeo foi lançado antes mesmo de ser falado na novela, isso causou uma repercussão significativa, pois essa fama que o vídeo fez na vida real entrou no contexto da novela. Isso já havia sido elaborado antes, mas contava com a participação e aceitação do público (CORA JARDINE, 2014). O engajamento dos telespectadores foi tanto que a novela lançou outras formas de se comunicar e interagir com o público fora da televisão. A diferença entre Cheias de Charme e Geração Brasil, é que na primeira novela a internet é tratada como novidade e na

¹² Informações tiradas do site oficial.

segunda a web é uma ferramenta do cotidiano e já é considerada de alta relevância na vida dos personagens.

Figura 2: Trecho do vídeo lançado na internet das Empreguetes na novela Cheias de Charme. (Rede Globo,2012)



Fonte: www.gruporbs.clicrbs.com.br/

A novela Geração Brasil, por sua vez, contou com um elenco quase todo da novela cheias de charme. Entre os atores estavam Murilo Benício, Cláudia Abreu, Taís Araújo, Renata Sorrah, Isabelle Drummond, Humberto Carrão, Chandelly Braz, Ricardo Tozzi, Dudu Azevedo, Lázaro Ramos, Luís Miranda, Leandro Hassum, Gisele Fróes, Titina Medeiros, Luiz Henrique Nogueira, Rodrigo Pandolfo e Felipe Abib nos papéis principais¹³.

Na trama, o empresário Jonas Marra (Murilo Benício), que é o personagem que faz alusão aos célebres Steve Jobs e Bill Gates, abandona sua vida no Brasil e vai morar nos Estados Unidos por 20 anos. Durante esse tempo fundou a Marra Corporation, empresa de tecnologia que em dois anos já era referência no mundo inteiro e casou-se com Pamela Parker (Cláudia Abreu), uma atriz norte-americana e herdeira de um grande canal de TV. Jonas, com medo de perder espaço no mercado por alguém com novas ideias e que fosse mais jovem que ele, decidiu

¹³ Site com foco em telenovelas. www.teledramaturgia.com.br/tele/geracaobrasilb.asp Acessado em 05/11/2014.

transferir a sede da empresa para o Brasil, causando *frisson* no mundo inteiro. Não foi só a mudança da marca Corporation que Jonas havia planejado. Ele também lançou um desafio para atrair o mercado e sua nova sede no Brasil. E os participantes desse desafio são jovens gênios da informática que desejam ser o Jonas Marra um dia.

Figura 3: Comparação de Jonas Marra (Murilo Benício) e Steve Jobs jovens.



Fonte: www.extra.globo.com/

Entre esses jovens está Davi (Humberto Carrão) que luta para fazer seu projeto social tecnológico dar certo. O sonho desse jovem gênio é que o acesso à informação seja democratizado. Para o começo desse trabalho, ele cria o Junior, computador destinado ao ensino das técnicas de programação. Toda a inspiração para o invento vem da plugar, ONG dedicada à inclusão digital de crianças carentes, situada na Gambiarra, no Rio de Janeiro. Na busca por oportunidades de aperfeiçoar o Junior, Davi vai para um grande evento no Recife, o Recife Digital, e lá conhece Manu (Chandelly Braz), uma jovem interessada em informática e games. Os dois jovens ficam cada vez mais próximos após serem selecionados para participar do concurso Marra Brasil. Neste concurso eles e mais 12 jovens se enfrentam tendo criar novidades para o mercado tecnológico e conquistar público para esses novos inventos.

Durante a trama o empresário Jonas Marra descobre que tem um aneurisma inoperável e pode morrer a qualquer momento, tenta esconder isso de todo mundo, principalmente da mídia. Com a certeza que vai morrer, Jonas espera encontrar uma

pessoa para assumir seu lugar a frente da empresa Marra Brasil. A jornalista Verônica se aproxima de Jonas pois tem a missão de escrever sua biografia, com essa aproximação, eles se apaixonam. Mesmo apaixonado por Verônica, Jonas não consegue terminar o casamento com Pamela. Próximo de terminar a trama, descobrem que Jonas estava mentindo a todo tempo sobre diversas questões e todos ficam contra Jonas Marra. Ele perde a Marra Brasil, foge e depois é acusado por contrabando e é preso. Isso tudo acontece, pois Herval aparece na história como seu principal rival e começa a ser desvendado todos os enigmas da vida de Jonas Marra, desde o início de sua carreira. Ao sair da prisão vira camelô e tenta reestruturar sua vida.

Figura 4: Davi (Humberto Carrão), Jonas Marra (Murilo Benício) e Manu (Chandelly Braz)



Fonte: www.gshow.globo.com/

4.1. Nova linguagem e diferencial

Com o estabelecimento do poderio do conteúdo audiovisual da TV globo e de sua bem sucedida audiência, o cinema brasileiro contemporâneo

precisou se reerguer da crise diante de um enorme desequilíbrio em termos de capacidade produtiva e, sobretudo, de alcance de público. Se, no passado, os filmes nacionais moldavam-se segundo modelos estrangeiros (fossem eles hollywoodianos ou europeus), esse modelo transferiu-se para dentro do Brasil mesmo, morando, agora, no “padrão globo” (BUTCHER, 2006, p. 65).

A Rede Globo está sempre em busca de inovação e de surpreender com as suas produções de telenovelas, seja pela cenografia ou na forma de se comunicar com o público. E é por isso que é considerada a “Hollywood brasileira” (Alencar. 2002). Em busca de alcançar mais reconhecimento por suas produções ficcionais, vem testando novos formatos em suas novelas. Um dos exemplos é o *remake* da novela *Meu Pedacinho de Chão*, que foi exibida em apenas 100 capítulos e trouxe a estética e linguagem de fábula, exibindo cenários e figurinos muito coloridos e que lembravam contos de fadas e palavras inventadas inseridas no texto.

Figura 5: Cenário da novela *Meu Pedacinho de Chão* exibida pela Rede Globo (2013-2014)



Fonte: www.pessegadoro.com/

A emissora continua inserindo temas mais cotidianos e fazendo a ficção imitar a vida real. As novelas sempre abordaram assuntos que estimule o engajamento do público, o que gera divulgação espontânea e atrai mais telespectadores para a

novela e para os outros canais utilizados para expandir o conteúdo. A emissora está tentando inovar nas formas de linguagem, e esta nova forma de comunicar supera e avança um novo olhar para o entretenimento transmitido a princípio apenas pela TV. Nesta nova fase, os autores e diretores se arriscam usando a internet para novos conteúdos e novos desdobramentos do entretenimento televisivo. (ANALÚ BERNASCONI ARAB, 2014)

Uma das novidades em geração Brasil foi a forma de apresentar conversas entre os personagens e seus avatares durante os jogos online. O diretor criou uma espécie de outra dimensão onde tablets e telefones aparecem sobre as cenas transmitidas na TV (CORA JARDINE, 2014). Foi apresentada ao público uma estética inovadora de interação. Quando o diálogo era pela internet ou por celulares essa tela “pulava” para sinalizar a interação com uso de uma nova forma de narrativa.

Figura 6: Davi recebe mensagem no celular e apreço na tela da TV



Fonte: www.globotv.globo.com/

4.2. Aplicação da convergência e transmídia

“O usuário, ao desbloquear uma história numa plataforma, adquire expertise sobre o tema e faz uso da imersão nos espaços narrativos para migrar de uma mídia para outra. Os diferentes estágios vivenciados nessa experiência reforçam a sua

noção de pertencimento a um determinado universo narrativo e faz com que o público se identifique com os textos dispersos em diversas mídias, de forma autônoma ou relacionados”. (MASSAROLO, 2012, p.164-5)

A novela Geração Brasil foi lançada com objetivo de dar continuidade às novas ações transmidiáticas que a Rede Globo está inserindo em muitos programas. A principal estratégia é levar o público a novos conteúdos e produtos na rede, minimizando a ideia de grade de programação e transmitindo conteúdo sobre novelas 24 horas no ar. (CORA JARDINE, 2014) buscando utilizar uma ferramenta que está diretamente conectada ao público jovem, a novela defende a ideia de a internet ser um meio de divulgação e inclusão muito importante.

Essa trama tem abertura para a realidade e faz com que o real e a ficção conversem e produzam conteúdo em diversas plataformas. Como meio de apoio, usa a internet para permitir a intervenção do público na história e assim o telespectador sente que faz parte daquele enredo. As ações propostas no decorrer da telenovela apresentaram ao público novas possibilidades de interação e condições de aproximação do enredo com outros meios. A transmídiação é vista como sucesso quando o público aceita todas essas novidades, participam das ações e compartilham conteúdo para que os amigos possam também participar. E a convergência acontece quando este uso das duas telas fica cada vez mais frequente e quando o telespectador utiliza a televisão como principal fonte e a web para consumir conteúdos além do que a TV lhe proporciona no momento. (ANALÚ BERNASCONI ARAB, 2014),

Uma das ações de transmídia nesta novela foi a interação utilizando o Facebook por meio dos perfis dos personagens principais (Jonas Marra, Manuela e Verônica), da fanpage da novela e os conteúdos do websites. Nas redes sociais os internautas tinham acesso às reportagens mencionadas pela jornalista Verônica, personagem interpretada por Taís Araújo.

Figura 7: Perfil de Jonas Marra (Murilo Benício) no Facebook



Fonte: www.facebook.com/

Figura 8: Perfil da novela Geração Brasil no Facebook



Fonte: www.facebook.com/

Foi criado um o site da Marra Brasil que apresenta 2 formas de produtos relacionados à marca. Uma das opções é a apresentação dos produtos fictícios: Marrafone, Marratablet e Marrabook. No site aparece toda a descrição dos eletrônicos, simulando um portal de uma empresa, mas nada está à venda. Na outra opção estão a venda produtos com a abelhinha robô, logomarca da empresa do

protagonista. A Globo esteve pronta a todo o momento para fazer a novela causar bastante movimentação na web, tendo como uma das estratégias o kit de produtos Marra. Desde o primeiro capítulo o site já estava com produtos à venda, uma aposta da Globo Marcas no sucesso da trama¹⁴.

Figura 9: Página inicial do site da Marra Brasil



Fonte: www.globomarcas.com.br/

Figura 10: Apresentação dos produtos da Marra



Fonte: www.globomarcas.com.br/

¹⁴ Site oficial dos produtos da Marra Brasil. www.especiaiss3.gshow.globo.com/novelas/geracao-brasil/marra-brasil/produtos/ Acessado em 05/11/2014.

Figura 11: Apresentação dos produtos da Globo Marcas



Fonte: www.globomarcas.com.br/

Durante a Copa do Mundo de 2014, ocorrida no Brasil, a telenovela ficou fora do ar, mas não deixou de ser exibida. Foram transmitidos trechos diariamente pela internet. Enquanto na web eram liberadas cenas exclusivas e interação por aplicativos, na TV eram exibidos trechos de três minutos, com Manu (Chandelly Braz) e Davi (Humberto Carrão) convidando os telespectadores para participar do aplicativo que iria decidir seu destino na novela. Quando a copa terminou, a história voltou a ser retomada na TV.

Geração Brasil utilizou as ações transmídia como principal aliado para conquistar o público e alcançar os jovens, um nicho que estava decaindo na audiência das novelas. Outra principal novidade nessa teledramaturgia foi a criação do aplicativo Filma-e, um mix de rede social e game. Para acessar o aplicativo era preciso apenas baixa-lo pelo Play Store (caso o aparelho fosse Android) ou Apple Store (caso o aparelho fosse IOS). Esta plataforma era gratuita e fazia parte do enredo da telenovela. Para conseguir uma pessoa para liderar a empresa em seu lugar, o dono da empresa marra Brasil criou o concurso geração Brasil, do qual Manu e Davi foram os finalistas e tiveram que criar um aplicativo que fizesse muito sucesso na internet. Foi então que eles criaram o Filma-e. O casal estava sempre exibindo uma espécie de comercial, em que convidavam as pessoas a conhecer o aplicativo para ajudar eles a vencerem o concurso. O aplicativo funcionava da seguinte forma: todos os dias eram lançados desafios e os usuários enviavam um

vídeo, de 5 a 10 segundos, com a resposta. Os vídeos mais curtidos ganhavam destaque e eram exibidos no topo da lista, podendo até serem exibidos na TV¹⁵.

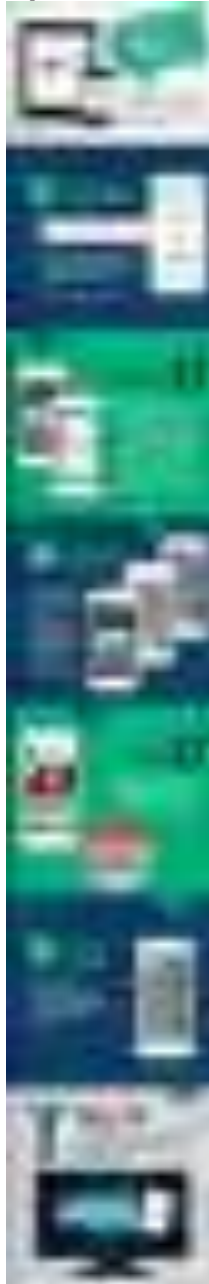
Figura 12: Davi e Manu apresentando durante a novela o Aplicativo Filma-e



Fonte: www.globotv.globo.com/

¹⁵ Site oficial da novela Geração Brasil. www.gshow.globo.com/novelas/geracao-brasil/extras/noticia/2014/06/veja-como-baixar-o-aplicativo-filma-e.html. Acessado em 05/11/2014.

Figura 13: Tutorial para usar o aplicativo Filma-e



Fonte: www.gshow.globo.com/

A novela superou as expectativas pelas inúmeras formas que foram elaboradas para manter a interatividade e a participação constante dos telespectadores. Além do site da Marra Brasil, ainda mais quatro sites foram desenvolvidos para hospedar os conteúdos exclusivos para a internet. Esses sites eram citados na novela e ainda estão funcionando na web. O site regenera o universo de Brian Benson (Lázaro Ramos), que foi transferido da televisão para as telas do computador. O conteúdo exibido era relacionado à filosofia do livro lançado por Brian, o mistério.

O site Fato na Rede era sobre as novidades tecnológicas e sua idealizadora era Débora Valente (Marília Fonseca) e tinha hospedado os blogs de notícia de Edna (Débora Lamm) e Verônica (Taís Araújo). E como a novela tinha em sua trama um reality show, o concurso Geração Brasil também ganhou seu próprio site, que exibia vídeos diários postados e a rotina dos participantes, além de conteúdos exclusivos como os desafios lançados para o aplicativo Filma-e.

A Parker TV, herdada por Pamela Parker (Cláudia Abreu), também ganhou um site que reunia desde os programas da casa como o Parker sexo, Parker mulher e web séries. As webséries foram criadas para os internautas, foram séries exibidas apenas pela internet. Uma delas é apresentada pelo personagem Shin (Rodrigo Pandolfo), que conta as últimas fofocas no mundo das celebridades no programa chamado Shin Show. A outra série é apresentada por Dorothy (Luis Miranda), lá ela dá dicas de etiqueta e responde dúvidas de internautas; o programa chama-se Dorothy para maiores¹⁶.

Figura 14: Página principal do site de Brian Benson (Lázaro Ramos)



Fonte: www.especiais1.gshow.globo.com/

¹⁶ Site oficial da novela Geração Brasil. www.gshow.globo.com/novelas/geracao-brasil/extras/noticia/2014/10/marra-parker-regenera-fato-na-rede-sites-ludicos-fazem-historia-em-geracao-brasil.html. Acessado em 05/11/2014.

Figura 15: Página principal do portal Fato na Rede



Fonte: <http://gshow.globo.com/>

Figura 16: Página principal do portal Parker TV



Fonte: <http://gshow.globo.com/>

Figura 17: Página principal do site do Concurso Geração Brasil



Fonte: <http://gshow.globo.com/>

CONCLUSÕES

Os avanços nas produções televisivas são assuntos que estão em evidência no ramo audiovisual. O que se é constatado é que não basta apenas seguir o padrão, é preciso estar em constante renovação. Muitos autores citam as três fases das telenovelas no Brasil. A primeira é marcada por temas que se distanciavam do cotidiano do telespectador, como reis e rainhas, lugares distantes e palavras rebuscadas. A segunda fase começa a inserir, nas tramas, temas sobre a situação política e social do país. A terceira fase caracteriza-se por apresentar temas de responsabilidade social e que são tabus para televisão. Analisando essas três fases, percebemos que novamente estamos em mudança. A situação atual das produções de novelas já está na quarta era das telenovelas e o que marca essa nova fase é a nova forma do telespectador consumir os produtos televisivos. O que provocou esta transição para a nova fase foram as novas tecnologias, os novos formatos, a nova classe média, as novas famílias, enfim, o novo Brasil que quer participar, quer interagir e quer principalmente expor suas opiniões.

Neste trabalho percebemos que o público passou a ser gerador de conteúdo e, para acompanhar esse avanço, os profissionais de comunicação estão tendo que atender à demanda explorando novas formas e novas plataformas. A segunda, terceira e quarta tela pretendem atender a essa demanda permitindo que o telespectador se veja contribuindo e pertencendo também àquele enredo da novela. A novidade das telenovelas vai muito além de ter temas que interessem o público; é preciso dar espaço para que ele de sua opinião e possa compartilhar com sua rede de amigos.

Toda essa descoberta possibilita ao telespectador assistir ao programa preferido no horário desejado, no aparelho de sua escolha e onde estiver. A discussão se aprimora quando percebemos que o surgimento de novos hábitos significa que os diretores e autores de novelas precisam pensar em novas formas de produção e disponibilização de conteúdos. Isso começa a acontecer, mas não é o suficiente para atender a demanda do mercado. A novela como um produto de entretenimento permite vários caminhos para se alcançar a tão sonhada interatividade com o público. É preciso pensar a TV além da TV. A extensão de

conteúdos promove o estreitamento da relação com o consumidor. A novela que é exibida na TV e complementada com novidades na internet permite que a trama dure mais que seu tempo de exibição na televisão. A audiência mudou e, portanto, a comunicação com ela também precisa mudar. A aproximação com o público faz com que se aprofundem sobre o que está passando em tempo real e abre espaço para possíveis compartilhamentos de conteúdos e esse é o objetivo dos profissionais que optam por trabalhar com transmídia, utilizando aplicativos, redes sociais e principalmente a internet para potencializar a integração das multitelas.

É esta a via que está desafiando as emissoras a entender como esse novo comportamento influencia o cenário midiático e as principais tendências. A palavra chave que permeia essa transição e o futuro das telenovelas é engajamento. O público precisa ser cativado e precisa sentir necessidade de compartilhar e realmente se envolver naquele projeto. Contamos com uma característica marcante dos brasileiros que é a curiosidade para fazer propagar os conteúdos exclusivos que permeiam uma trama. Estamos presenciando um fenômeno nos meios de comunicação, nos quais as antigas e novas mídias estão interagindo e convergindo, como afirma Jenkins. Antes ouvíamos dizer que as mídias tradicionais iriam acabar e seriam substituídas; hoje está claro que na verdade elas vão se renovar e continuarão existindo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA Kornis, m. **Cinema, televisão e história**. Rio de Janeiro, Zahar, 2008;

BIEGING, p. **Transmídiação como ferramenta estratégica**: cheias de charme explora uma nova forma de fazer telenovela. Revista novos olhares - vol.2 n.2. São Paulo. 2013;

Dicionário da TV globo: volume 1 – programas de dramaturgia e entretenimento. Rio de Janeiro, Zahar, 2003;

FECHINE, y. **Transmídiação e cultura participativa: pensando as práticas textuais de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras**. Pará, Universidade Federal do Pará, maio de 2014.

GOSCIOLA, v. **Narrativa transmídia: a presença de sistemas de narrativas**.

GOULART RIBEIRO, A., Sacramento, I. e Roxo. M. **Histórias da televisão no brasil**. São Paulo, Editora Contexto, 2010.

GUTIÉRREZ ALEA, T. **Dialética do espectador**. São Paulo, Summus, 1984.

Integradas e complementares na comunicação e na educação, Anhembi Morumbi, 2011.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JÚLIO NASSAR, S. **1000 perguntas televisão**. Rio de Janeiro, Editora Rio, 1984.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo, Editora 34, 1999.

MARCONDES FILHO, C. **Televisão**. São Paulo: Scipione, 1994.

PALLOTTINI, R. **Dramaturgia de televisão**. São Paulo: Moderna, 1998.

VIANNA MARTINS, A. **As narrativas cross e transmídia e as características do webjornalismo no globo esporte**. Caxias do Sul, 2011.

XAVIER, S. **Almanaque da telenovela brasileira**. São Paulo, Panda Books, 2007.

VALENCISE Gregolin, M. **Viver a vida no limiar da tela: a narrativa transmídia chega à novela**, Revista Gemini, 2010.

Sites

<http://artefactum.rafrom.com.br/index.php/artefactum/article/viewFile/453/329>
Acessado em 22/10/2014.

<http://efdeportes.com/efd121/aspectos-teoricos-da-industria-cultural-e-a-televisao-no-brasil.htm> Acessado em 29/09/2014.

<http://especiaiss3.gshow.globo.com/novelas/geracao-brasil/marra-brasil/produtos/> Acessado em 05/11/2014.

<http://fotovideodemoda.wordpress.com/2010/10/26/transmidia/> Acessado em 02/10/2014.

<http://gshow.globo.com/novelas/geracao-brasil/extras/noticia/2014/06/veja-como-baixar-o-aplicativo-filma-e.html> Acessado em 04/11/2014.

<http://intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-2010-1.pdf> Acessado em 06/10/2014.

<http://jpress.jornalismojunior.com.br/2013/07/importancia-telenovelas-sociedade/> Acessado em 22/10/2014.

<http://jurissciencia.com/artigos/cultura-de-massa-televisao-e-telenovela/86/> Acessado em 25/09/2014.

http://observatoriodaimprensa.com.br/news/view/a_telenovela_como_produto_cultural Acessado em 29/09/2014.

http://purebreak.com.br/noticias/-geracao-brasil-libera-conteudo-online-que-interage-com-a-novela-entenda/4564#lt_source=external,manual,manual Acessado em 04/11/2014.

<http://revistas.usp.br/comeduc/article/view/36902> Acessado em 04/11/2014.

<http://teledramaturgia.com.br/tele/geracaobrasilb.asp> Acessado em 05/11/2014.

<http://ufjf.br/facom/files/2013/04/RodrigoPedrotti.pdf> Acessado em 06/10/2014