

COMO A CONVERGÊNCIA ENTRE TV E *INTERNET* TRANSFORMOU A TELENOVELA DAS 19H

Cora Jardine

corajardine@gmail.com

<http://lattes.cnpq.br/7587510848120622>

RESUMO

A *internet* transformou a realidade da televisão brasileira e mudou a forma de assistir televisão. Alinhada com pesquisa divulgada pelo Estudo Social de TV do IBOPE¹ em 2013 que indica que 43% da população assistem televisão enquanto navega na rede, a Rede Globo vem testando um novo modelo de teledramaturgia principalmente no horário das 19h. Após o sucesso de *Cheias de Charme*² (2012), que misturou ficção e realidade e abordou o poder de transformação social da rede com o fenômeno *Empreguetes*, o conceito de *transmídia*³ retorna à tela com *Geração Brasil*⁴ (2014). No ar desde 5 de maio, a trama busca reproduzir o modelo de sucesso ao trazer para a *web sites* mencionados pelos personagens. Em ambas as tramas, a estratégia é conduzir os telespectadores a novos conteúdos e produtos na rede, derrubando os limites da grade de programação e deixando as novelas 24h no ar.

Palavras-chave: televisão; telenovela; *internet*; *transmídia*; convergência; *Cheias de Charme*.
Geração Brasil

INTRODUÇÃO

A popularização da *internet* mudou a relação entre os telespectadores e a teledramaturgia. As pessoas não ficam mais paradas em frente aos televisores. Elas estão com os aparelhos ligados, mas, na mão, podem ter um *tablet* com inúmeros *sites* abertos e, logo adiante, um *smartphone* que apita freneticamente avisando sobre novos *post* nas redes sociais. Produzir conteúdo para esse telespectador que tudo vê e, ao mesmo tempo, não fixa 100% da sua atenção em nada, é um novo desafio às emissoras.

¹ IBOPE, 2012.

² Novela da Rede Globo de Televisão, apresentada no horário das 19h (*CHEIAS DE CHARME*, 2012).

³ De acordo com Jenkins (2009), uma história *transmídia* desenrola-se em múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo (JENKINS, 2009, p. 138).

⁴ Novela da Rede Globo de Televisão que atualmente está no ar no horário das 19h (*GERAÇÃO BRASIL*, 2014).

Líder de audiência na teledramaturgia brasileira, a Rede Globo saiu na frente com o uso de transmídia nas novelas. Apesar de haver registros de ensaios em títulos anteriores, como *Viver à Vida* e *Avenida Brasil*, o divisor de águas veio em *Cheias de Charme*, em 2012.

De autoria de Filipe Miguez e Izabel de Oliveira, *Cheia de Charme* inovou ao comprovar o potencial de divulgação que a *web* dá às classes menos favorecidas ao contar a história de um trio de empregadas que, via YouTube, tornam-se cantoras famosas. O novo modelo deu resposta tanto nos índices de audiência, que, segundo o IBOPE⁵, bateram a marca histórica de 34 pontos no horário das 19h, quanto na *internet*. Os *clipes* das *Empreguetes* postados na rede atingiram 10,5 milhões acessos (CHEIAS DE CHARME, 2012), motivaram a produção de novos vídeos pelos internautas e inúmeros *post* sobre o assunto em redes sociais.

Tamanho sucesso veio por um *mix* de fatores, lastreados em três grandes pilares: a **estratégia transmídia**, o **apelo popular/jovem** e o tema **atual/tecnológico**.

O primeiro deles traz a grande inovação proposta pelas tramas das 19h e que, com o tempo, acredita-se ganhe ainda mais espaço na teledramaturgia brasileira. Inicialmente, é importante pontuar que *Cheias de Charme* apresenta a base do conceito de **transmídia** trabalhado por teóricos como Henry Jenkins segundo o qual “uma história transmídia desenrola-se em múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo” (JENKINS, 2009, p. 138).

Seguindo essa corrente, poderíamos interpretar que as tramas das 19h servem para Rede Globo como um tubo de ensaio para um modelo ainda perigoso já que, nas palavras do próprio Jenkins: “a maioria das empresas teme uma fragmentação ou uma erosão em seus mercados. Cada vez que deslocam um espectador, digamos, da televisão para a *internet*, há risco de ele não voltar mais” (JENKINS, 2009, p. 47). Por outro lado, o autor pontua que a convergência também pode representar uma oportunidade de expansão aos conglomerados das mídias.

A escolha pela **temática** também deve ser levada em conta quando se avalia o sucesso de *Cheias de Charme*. Assuntos populares foram abordados com ampla

⁵ UOL, 2012

realidade e permitiram aproximação com um público da classe C, que se sentiu retratado na trama. Ao mesmo tempo, ao usar a temática música, a *internet* e o YouTube para promover o trio de empregadas ao estrelato, o autor aproxima a história dos jovens, abrindo uma nova frente de audiência que vinha sendo perdida para a *internet*.

Atendendo a uma **abordagem jovem**, a fórmula Cheias de Charme ainda se vale de assuntos atuais e tecnológicos, apresentando uma realidade popular permeada por aspectos *hi-tech*, muitos deles relacionados a um poder de consumo recém-adquirido pelas classes sociais menos favorecidas.

A ideia de que o horário das 19h vem sendo empregado como um laboratório de transmídia na teledramaturgia ganhou força com o recente lançamento de Geração Brasil, em 5 de maio. Escrita pela mesma dupla de autores, traz uma nova roupagem temática ao modelo transmídia. Com uma abordagem mais masculina e elitizada, a trama conta a história de Jonas Marra, um empresário brasileiro que fez sucesso internacional no setor de tecnologia. O movimento da Rede Globo confirma que há canais alternativos a serem explorados e que a dita crise da teledramaturgia pode ser contornada com criatividade e com autores plugados nesse novo consumidor/telespectador.

TEMPO DE MUDANÇA

A TV é o veículo de comunicação mais popular do país. Atualmente, a abrangência do sinal está em 99% do território nacional e cerca de 97,2% dos lares possuem pelo menos um aparelho em casa. Todo esse avanço tornou a TV parte da rotina da vida das pessoas, ela é companhia para crianças, jovens, adultos e idosos (FINGER, 2011)⁶. Contudo, esse contexto vem mudando, sinalizando para um avanço ainda contido da *internet*. Segundo a Pesquisa de Mídia Brasileira⁷, realizada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República entre outubro e novembro de 2013, o meio de comunicação preferido dos brasileiros ainda é a televisão, com 76,4%

⁶ Apesar de ser de 2011 o dado ainda é atual.

⁷ BRASIL, 2014

das citações. Mas ele vem seguido pela crescente *internet*, que atinge 13,1% das preferências, seguida pelo rádio, com 7,9% e pelos jornais impressos, com 1,5%.

No início dos anos 2000, a televisão passa a enfrentar esse novo cenário. É preciso agir para manter mercado e audiência, principalmente nas novas gerações que utilizam cada vez mais a *internet*. Uma estratégia que ajude a captar parte dos 94,2 milhões de internautas brasileiros e fazer com que eles também sigam vendo televisão. Nem que para isso passem a se valer da *internet*. Diante deste novo contexto, a TV percebeu a importância de interagir e aproveitar mais e melhor o fenômeno de transmídia e todo o potencial comercial que emana dele.

UM NOVO UNIVERSO À FRENTE DO TELESPECTADOR

As mudanças estão embasadas em uma nova forma de assistir TV, onde as pessoas têm o domínio sobre a programação, sendo assim, a convergência entre as mídias TV e *internet* garante a possibilidade de novos mercados para serem explorados (FINGER, 2011). Para maximizar a audiência de seus produtos, a teledramaturgia alinhou-se à tecnologia e a um novo universo criado pela *web* nos últimos 20 anos.

O grande destaque deste novo cenário são os conteúdos que devem ser gerados para se adequar em todos os meios, ou seja, os roteiristas ganham mais importância. Quem vai vencer a batalha não é uma das mídias em si, mas sim o produtor de conteúdo que souber criar obras que atuem simultaneamente em todas as mídias. E não apenas as mídias digitais. Falar de convergência digital ainda é limitante. A convergência abrange todas as mídias, inclusive as não digitais. Mesmo teatro, livros, intervenções públicas, *outdoors*, bonecos, camisetas, etc. são mídias importantes (CANNITO, 2010, p. 17).

Jenkins (2009) acrescenta que o fenômeno transmídia acontece em diversas plataformas midiáticas, onde cada uma delas contribui positivamente para o conteúdo. Para Cannito (2010), o público quer participar daquilo que assiste e ter assunto para conversar com os demais. A televisão e a *internet* são meios que proporcionam esta interação entre as pessoas que se identificam através de um programa. Ainda segundo Cannito (2010), não teria sentido as pessoas absorverem o conteúdo sem poder compartilhar e discutir com os outros. Jenkins acrescenta:

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem os novos consumidores são migratários, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos (JENKINS, 2009, p. 47).

A HORA DA VIRADA

Há duas décadas, a Rede Globo domina o mercado, tanto da TV brasileira quanto da teledramaturgia. A emissora já produziu mais de 180 novelas e atualmente é referência não só no Brasil, mas em todo o mundo transmitindo seu conteúdo para quase cem países (GLOBO, 2012).

O século XXI chegou com necessidade de mudanças. Se por um lado era preciso interagir com a *internet* para manter audiência e, quem sabe, conquistar novos públicos, a dúvida que restava era como fazer isso em se tratando de telenovela e os impactos dessas alterações nas narrativas televisivas. A Rede Globo começou a dar sinais de que tateava no assunto interação com *Viver a Vida*, em 2010. Na trama, a personagem de Luciana (interpretada por Aline Moraes) mantinha um *blog* “Sonhos de Luciana”⁸ que existia no mundo real, estimulando os telespectadores a interagir com a personagem por meio de sugestões sobre o cotidiano de um deficiente físico.

Mas foi 2012 que trouxe um salto para a transmídia na telenovela com *Cheias de Charme*, chegando a 38,2 pontos, segundo dados do IBOPE. Apesar de muito se falar sobre a diminuição da audiência das tramas, o ano reformulou o formato e trouxe novamente a teledramaturgia para as mesas de debate seja nos bares seja nas bancas acadêmicas.

⁸ VIVER A VIDA, 2010

AS INOVAÇÕES DE CHEIAS DE CHARME

A novela *Cheias de Charme* testou uma fórmula de transmídia que levou o telespectador para a *internet* em busca de complementos para a trama. Veiculada na Rede Globo do dia 16 de abril até 28 de setembro de 2012, teve 143 capítulos e foi escrita por Filipe Miguez e Izabel de Oliveira. Na trama três empregadas domésticas: Maria do Rosário (Leandra Leal), Maria da Penha (Taís Araújo) e Maria Aparecida (Isabelle Drumondt) passam do anonimato para realizarem o sonho de serem famosas, através de um vídeo postado no *internet*. O *clipe* traz a realidade das três empregadas cantando o *hit* “Vida de Empreguete”, onde elas relatam o seu dia como domésticas e o comportamento de suas patroas. Na trama o vídeo é postado no YouTube e vira uma febre de acessos (MIGUEZ; OLIVEIRA, 2012).

Posteriormente ao fato das domésticas se tornarem famosas, diversas vezes a trama utiliza a *internet* como papel principal e o enredo mistura a realidade e a ficção. *Cheias de Charme* dá à *internet* a dimensão que ela tem entre os jovens: uma ferramenta de inclusão e divulgação. No caso, ganha força de personagem e é vista como fio condutor do enredo, ou seja, atuando como fator gerador das problemáticas abordadas. Na novela, a *internet* é utilizada para permitir a inclusão do público no enredo, ou seja, a *web* puxa o telespectador para fazer parte da trama, fazendo com que ele sinta-se dentro da história.

Além disso, *Cheias de Charme* abre várias janelas para a realidade, misturando o tempo todo o real com a ficção e gerando conteúdo em diversas plataformas. O vídeo com o *clipe* “Vida da Empreguete” teve 10,5 milhões⁹ de acessos na *internet* no mundo real, dado utilizado na novela. Dois exemplos ilustram bem o caso. Extrapola-se o limite da grade quando as Empreguetes “saem da novela” e passam a participar de programas da Rede Globo, como se cantoras fossem. É o caso de participação nos programas do Faustão, Encontro com Fátima Bernardes e, inclusive, no especial de final de ano do rei Roberto Carlos. No segundo caso, a vida real é introduzida na trama quando os personagens citam os dados verídicos de acesso aos *clipes* no YouTube e até mesmo

⁹ CHEIAS DE CHARME, 2012.

quando cantores como Zezé di Camargo e Luciano, Michel Teló e a Banda Calipso participaram da novela.

Um exemplo ainda mais claro das inovações implementadas por Cheias de Charme é o concurso, “a empregada mais cheia de charme do Brasil”, promovido pelo Fantástico para escolher a melhor intérprete do *clipe* “Vida de Empreguete”. A emissora recebeu milhares de vídeos de empregadas domésticas de todo o país. Os melhores foram subordinados a voto popular e a doméstica Marilene Machado de Jesus, sagrou-se vencedora. Como prêmio, ela foi incorporada ao elenco.

Um dos fatos mais marcantes de transmídia de Cheias de Charme ocorre no momento em que se anuncia o fim do trio Empreguetes. No ar, os personagens Clayton e Elano conclamam os fãs do trio a enviarem vídeos em apoio ao grupo por meio do *site* Empreguetes para sempre¹⁰. A campanha torna-se um verdadeiro sucesso. Em menos dois minutos após o anúncio do fim do grupo, o *website* registrava mais de 3 milhões de acessos. Milhares de vídeos foram remetidos à emissora, recebendo a adesão de telespectadores e, inclusive, de celebridades do mundo real como Luan Santana, Paula Fernandes e Thiaguinho.

A relevância da trama frente aos desafios da *internet* ganha ainda mais força quando ela vale-se da rede para antecipar ao telespectador um conteúdo exclusivo. Foi pela *internet*, que o *clipe* do trio de cantoras Empreguetes foi ao ar. Postado no YouTube, o vídeo só foi apresentado oficialmente durante a grade de programação no capítulo seguinte. Nesse meio tempo, milhares de internautas já haviam assistido ao *clipe* e muitos artistas contratados pela Rede Globo, como Luciano Huck e Michel Teló, anunciaram em *post* na rede o vazamento do *clipe*.

O suspense de novas informações exclusivas via *web* fez com que, ao fim dos capítulos, o telespectador seguisse buscando no *site* da novela mais conteúdo sobre ela. Muitos ainda compartilharam as informações e comentaram os episódios em suas redes sociais.

¹⁰ EMPREGUES PARA SEMPRE, 2012

Mas afinal, quais fatores foram imprescindíveis para que o fenômeno transmídia se concretizasse em Cheias de Charme? Tal resposta passa pela compreensão e localização dos três pilares já abordados neste artigo dentro da trama: **Estratégia Transmídia, Apelo popular/jovem e Temática atual tecnológica.**

A novela se desenrola com uma **Estratégia Transmídia** pensada e estruturada juntamente com o roteiro base. Quando o autor reporta um *clipe* sigiloso gravado pelas Empreguetes e que ainda não foi mostrado na trama ele insita o telespectador a buscar as imagens na *internet*. O inusitado e a sensação de que algo inédito circula pela rede de computadores motiva uma onda de compartilhamentos antes mesmo da Rede Globo apresentar o *clipe*. O fenômeno ganha nova ocorrência com o lançamento da campanha Empreguetes para Sempre. Novamente, os personagens da trama estimulam o telespectador a interagir com a história.

Contudo, a provocação da emissora não teria obtido o desempenho alcançado se a trama não tivesse um **Apelo popular/jovem** expressivo. A interação ocorreu porque o telespectador realmente se sentiu representado pelos personagens: pessoas simples, trabalhadoras e que têm uma possibilidade de mudar de vida. A abordagem da realidade do subúrbio e das empregadas doméstica calou fundo em milhares de brasileiros, promoveu sonhos de um futuro melhor para uma categoria que, até então, não passava de coadjuvante nas tramas globais.

Além disso, a abordagem **Temática atual tecnológica** contribuiu para agregar valor e atualidade à trama. A apresentação da *internet* e de suas potencialidades gerou um interesse extra por parte do telespectador no intuito de conhecer melhor a realidade digital. Cheias de Charme pode ser vista, neste contexto, como uma fonte de inclusão para uma classe até então carente de tecnologia.

UM MODELO A SER CONSOLIDADO POR GERAÇÃO BRASIL

A inovação e o sucesso obtidos por Cheias de Charme deixaram à Rede Globo um legado a ser seguido e evidenciaram um potencial gigante de apelo comercial e de

audiência. As três tramas subsequentes (Guerra dos Sexos, Sangue Bom e Além do Horizonte) tiveram desempenho pífio, com marcas médias de 20.9 pontos no IBOPE¹¹ e muito pouca repercussão social. Para tentar repetir a marca de 2012, a Rede Globo desafiou os autores de Cheias de Charme a replicarem o modelo de sucesso. O projeto foi materializado em Geração Brasil, trama que repete boa parte do elenco de Cheias de Charme, mas chega com uma história bem mais elitizada e nova nuances de conteúdo.

Geração Brasil apresenta personagens ligados o tempo todo em uma realidade tecnológica, onde a *internet* não é vista mais como novidade ou como “personagem”, como em Cheias de Charme, mas como ferramenta do cotidiano, ou seja, um meio para que as coisas aconteçam.

A trama conta a história do empresário do ramo de tecnologia Jonas Marra (interpretado por Murilo Benício) que, após obter sucesso nos Estados Unidos, retorna ao Brasil. Apesar da trama se focar em um meio social mais elitizado do que Cheias de Charme, Jonas Marra, assim como as Empreguetes, tem uma origem humilde e uma história de ascensão social e superação.

Ao retornar ao Brasil, Marra abre uma cruzada em busca de um sucessor. Durante uma palestra, ele tem seu sistema invadido pela *hacker* Maya, avatar da personagem Manuela (interpretada por Chandelly Braz). Frente ao episódio, o empresário aproveita a ideia para elaborar um concurso em busca de um novo executivo para comandar o grupo. Ele lança a internautas o desafio de que invadam o seu computador. Os primeiros 10 *hackers* a conseguirem o feito serão anunciados como finalistas de um *reality show*, que definirá o novo executivo.

Outra inovação de Geração Brasil é a forma de apresentar conversas e diálogos entre os personagens e seus avatares durante os jogos online. O diretor vale-se de uma espécie de terceira dimensão, onde aplica telas de *tablets* e de telefones sobre cenas da TV. Desta forma, cria-se uma estética única de interação. Sempre que o diálogo é pela *internet* ou via *smartphone* essa tela se abre para sinalizar a interação com uso de uma nova forma de narrativa.

¹¹ SALA DE TV, 2014

Geração Brasil sinaliza uma clara intenção da Rede Globo de adotar novamente uma estratégia transmídia na teledramaturgia com a promessa de replicar o sucesso de Cheias de Charme. Até o presente momento, o que se tem registrado é a interação via Facebook por meio do perfil dos personagens principais (Jonas Marra, Manuela e Verônica), da *fanpage* da novela e a oferta de informações via *websites*. No endereço (GLOBO, 2014), o internauta pode ler as reportagens mencionadas pela personagem Verônica (interpretada por Taís Araújo). O *site* da Marra também oferece produtos à venda com a logomarca da empresa do protagonista. Contudo, os comentários, compartilhamentos e curtidas sobre Geração Brasil nas redes ainda não decolaram no primeiro mês de exibição.

Apesar de ainda estar no início, existe uma real intenção de incitar a interação transmidiática e é isso que o a emissora, os autores e o próprio meio acadêmico esperam da trama. Uma prova das expectativas acerca da novela é que o *kit* de produtos Marra já chegou pronto desde o primeiro capítulo, uma aposta da Globo Marcas no sucesso da trama. Diferente do modelo Empreguetes, em que o *e-commerce* ganhou força com o andamento da telenovela.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A TV tem na *internet* uma ferramenta de fortalecimento e divulgação de seus conteúdos e não uma mera adversária. Contudo, para se apropriar das vantagens que a *web* lhe oferece, a TV precisa adaptar-se aos novos tempos. E, consciente dessa necessidade, a teledramaturgia brasileira já começou a aderir ao fenômeno de transmídia. O reposicionamento das novelas e a interação promovida em tramas como Cheias de Charme e Geração Brasil, alvos deste estudo, marcam o início de um novo tempo. É o momento em que a emissora começa a ver seu telespectador como um internauta e o internauta como um possível telespectador. Cria-se uma nova forma de consumo e novos produtos midiáticos surgem para, quem sabe, aumentar o faturamento das emissoras. As narrativas ganham ramificações até então impensadas (televisão, *site*, redes sociais, Facebook, Twitter, YouTube, etc.) e uma complexidade que exige uma gestão multiplataforma. Pensar uma narrativa de telenovela hoje tornou-se uma ação

transmidiática na sua essência. É preciso falar pela televisão, pensando no repique que essa informação terá na *internet* e ser capaz de gerenciar uma possível reação dos telespectadores em múltiplas plataformas.

Nessa jornada, os personagens ganham vida e saem da tela para interagirem como se real fossem. Cativado, o público reage de forma emocional, emitindo novos diálogos, conceitos e informações acerca da novela.

Os fenômenos de transmídia permitem-nos abordar esse consumidor-telespectador-internauta como um ser plural e cheio de nuances e esperar dele uma resposta ou uma não-resposta. Desvendá-lo, atender a seus anseios e prever suas reações é o segredo da televisão do futuro. Por conta dos novos hábitos e das tecnologias disponíveis, nos próximos anos, será cada vez mais raro encontrar programas e telenovelas que não tragam conteúdo interativo, assim como já é pouco peculiar encontrar quem use um celular apenas para fazer ligações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL. PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Secretaria de Comunicação Social. Pesquisa Brasileira de mídia 2014: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira.** – Brasília: Secom, 2014. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/BlogDoPlanalto/pesquisa-brasileira-de-midia-2014>>. Acesso em: 27 abr. 2014

CANNITO, Newton Guimarães. **A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio.** São Paulo: Summus, 2010.

CHEIAS DE CHARME – A novela das sete da rede Globo. 2012. Disponível em: <<http://gshow.globo.com/novelas/cheias-de-charme/index.html>>. Acesso em: 27 mai. 2014.

CONCURSO GERAÇÃO BRASIL. 2014. Disponível em: <<http://gshow.globo.com/novelas/geracao-brasil/Concurso-Geracao-Brasil/index.html>>. Acesso em: 27 mai. 2014.

EMPREGUETES PARA SEMPRE! – Empreguetes – Cheias de Charme. 2012. Disponível em: <<http://gshow.globo.com/novelas/cheias-de-charme/Empreguetes/noticia/2012/08/empreguetes-para-emprego.html>>. Acesso em: 13 jun. 2013.

FATO NA REDE. 2014. Disponível em: <<http://gshow.globo.com/novelas/geracao-brasil/Fato-na-Rede/>>. Acesso em: 27 mai. 2014.

FINGER, Cristiane. **O Brasil e a televisão nossa de todos os dias.** 2011.

GERAÇÃO BRASIL – Site oficial da novela das 19h da Rede Globo. 2014. Disponível em: <<http://gshow.globo.com/novelas/geracao-brasil/index.html>>. Acesso em: 27 mai. 2014.

GLOBO - gshow/novelas. **Fãs mandam fotos de apoio ao grupo.** 2012. Disponível em: <<http://gshow.globo.com/novelas/cheias-de-charme/Empreguetes/fotos/2012/08/fas-mandam-fotos-de-apoio.html#F104520>>. Acesso em: 27 mai. 2014.

GLOBO – gshow/novelas. **Geração Brasil.** 2014. Disponível em: <<http://gshow.globo.com/novelas/geracao-brasil/index.html>>. Acesso em: 27 mai. 2014.

IBOPE. **No Brasil, 43% Dos Internautas Assistem À TV Enquanto Navegam.** 2012. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/relacionamento/imprensa/releases/Paginas/No-Brasil-43-dos-internautas-assistem-a-TV-enquanto-navegam.aspx>>. Acesso em: 29 mai. 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** 2^oed. São Paulo: Aeph, 2009.

MARRA BRASIL. 2014. Disponível em: <www.especiaiss3.gshow.globo.com>. Acesso em: 05 jun. 2013.

MIGUEZ, Filipe; OLIVEIRA, Izabel. **Cheias de Charme.** 2012. Disponível em: <<http://tv.globo.com/novelas/cheias-de-charme/capitulos>>. Acesso em: 20 abr. 2014.

SACCOMORI, Camila. As lições de dois fenômenos atuais. **Zero Hora**, Porto Alegre, 22 jul. 2012. TV Show, p. 4.

SALA DE TV. **Geração Brasil falha em recuperar audiência da Globo**. 2014. Disponível em: <<http://diversao.terra.com.br/tv/sala-de-tv/blog/2014/05/29/geracao-brasil-falha-em-recuperar-audiencia-da-globo/>>. Acesso em: 3 jun. 2014.

UOL Entretenimento – televisão e telenovelas. **Fim de “Cheias de Charme” atinge 32 pontos de audiência e supera três novelas anteriores**. 2012. Disponível em: <<http://televisao.uol.com.br/noticias/redacao/2012/09/28/capitulo-final-de-cheias-de-charme-alcanca-32-pontos-no-ibope-e-bate-tres-antecessoras.htm>>. Acesso em: 13 jun. 2013.

VIVER A VIDA – Sonhos de Luciana. 2010. Disponível em: <<http://gshow.globo.com/novelas/viver-a-vida/sonhos-de-luciana/platb/>>. Acesso em: 13 jun. 2013.

SOBRE O AUTOR/ A AUTORA:

Publicitária formada pela ESPM/RS e pós-graduada em Gestão Empresarial pela ESPM/RS. Atualmente é Mestranda em Comunicação pela PUC-RS, atua com Comunicação Empresarial e Gestão de Marca na empresa Jardine Comunicação.