

Notas sobre a inserção da telenovela brasileira na cibercultura²⁵

Gisella G.S. Castro

Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM

castro.gisela@gmail.com

Resumen: A centralidade da telenovela na cena midiática brasileira evidencia seu papel de destaque no entretenimento e lazer cotidianos, bem como na formação de gostos e na consolidação de práticas de consumo. Este trabalho examina a inserção deste universo simbólico nas lógicas e dinâmicas da cibercultura. Tomando como objeto uma telenovela do chamado horário nobre da principal emissora do país, investiga-se o jogo comunicacional que se estabelece entre os capítulos da trama exibidos na TV e o conteúdo disponibilizado no Portal Globo.com. Importa discutir a formação de novos padrões de recepção e consumo de produtos audiovisuais no contexto das narrativas transmidiáticas.

Palabras clave: comunicação e consumo, cibercultura, entretenimento, telenovela, narrativas transmidiáticas

Notes on the insertion of the Brazilian *telenovela* in cyberculture

Abstract: La centralidad de la telenovela en la escena mediática brasileña pone en evidencia su destacado papel en el entretenimiento y ocio cotidianos, con la formación de gustos y la consolidación de prácticas de consumo. Este trabajo examina la inserción de este universo simbólico en las lógicas y dinámicas de la cibercultura. Tomando como objeto una telenovela del horario de máxima audiencia de la principal emisora del país, se investiga el juego comunicacional que se establece entre los capítulos exhibidos en la televisión y el contenido disponible en el portal Globo.com. Interesa discutir la formación de nuevos patrones de recepción y consumo de productos audiovisuales en el contexto de las narrativas transmediáticas.

Keywords: comunicación y consumo, cibercultura, entretenimiento, telenovela, narrativas transmediáticas.

²⁵ Trabalho apresentado à Linha 1 - Narrações Transmídia: novas linguagens, formatos e estratégias de difusão de conteúdos audiovisuais – do I Congresso Internacional da Rede INAV, Espanha, 2012.

1. Introdução

É inegável que comunicação e consumo se destacam como vetores fundamentais da contemporaneidade. Com sua costumeira verve e lucidez, Muniz Sodré (2002) analisa o que denominou como *bios* midiático, este novo modo de presença do sujeito no mundo, onde predomina a esfera dos negócios e onde a mídia atua como uma forma de consciência coletiva devido ao seu modo específico de produzir efeitos. Ao comentar sobre as características do “espelho midiático” que reflete e refrata a realidade, Sodré constata que ele “implica uma forma nova de vida, como um novo espaço e modo de interpelação coletiva dos indivíduos, ..., outros parâmetros para a construção das identidades pessoais”. (2002:23)

Maria Aparecida Baccega destaca a inter-relação comunicação e consumo como marca da atualidade. No entender da veterana estudiosa, em nossos dias o mercado “deixa de ser apenas lugar de troca de mercadorias, e passa a ser visto como território de interações, com espaços de escolha e de diálogo entre sujeitos, de satisfação de necessidades materiais e culturais” (2009:15). Pioneira nos estudos das telenovelas²⁶ e uma das fundadoras do Obitel²⁷, rede que congrega pesquisadores e especialistas em ficção televisiva em diversos países, Baccega estimula e coordena a participação de docentes e discentes do Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo ESPM²⁸ nas investigações do núcleo Obitel-ESPM, em São Paulo.

A relevância desses estudos pode ser dimensionada pelo protagonismo do país na produção de telenovelas e por sua singular articulação em nosso repertório cultural.

Os países ibero-americanos possuem uma importante produção de gêneros e formatos televisivos, especialmente na área da ficção. (...). A ficção televisiva é hoje um enclave estratégico para o audiovisual ibero-americano, tanto por sua importância no mercado televisivo, como pelo papel que assume na produção e programação das televisões que veiculam as imagens nacionais, regionais e os elementos de reconhecimento cultural. (<http://obitel.net/about/>)

Em um país tão vasto e diverso quanto o Brasil, com suas dimensões continentais, confere-se um papel estratégico aos meios de comunicação, assim como para a produção audiovisual nacional, estimulada com leis de incentivo e mecanismos de renúncia fiscal. Como sugere o trecho citado acima, por mais espetacularizadas e distorcidas que possam ser certas representações regionais veiculadas pela televisão, não raro elas se apresentam como a única maneira viável de conferir visibilidade e tornar conhecidas regiões mais distantes dos grandes centros urbanos

Na complexidade do ecossistema comunicacional atual, verifica-se a coexistência entre o modelo da comunicação de massa, como o rádio ou a televisão aberta, e os fluxos e lógicas das onipresentes redes digitais. A convivência entre a comunicação massiva irradiada e a comunicação distribuída em rede (Antoun, 2008) provoca

²⁶ Numa época em que imperava o total desprezo pela ‘baixa’ cultura em nosso meio acadêmico.

²⁷ Mais informações em <http://obitel.net>

²⁸ Valendo-se de sua expertise no ensino da publicidade e gestão de negócios, e reconhecendo a relevância desta temática na atualidade, a ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing) abriga um programa de pós-graduação *stricto sensu* inteiramente dedicado aos estudos das múltiplas interfaces entre comunicação e consumo, o qual tive a honra de coordenar durante alguns anos.

rearticulações e acomodações que vêm sendo diligentemente inventariadas por estudiosos ao redor do mundo. A ampla apropriação social das tecnologias digitais deu origem a uma nova forma cultural, denominada cibercultura. A presença marcante dos meios de comunicação de massa no cotidiano das populações latino-americanas justifica o interesse em investigarmos o diálogo entre meios tradicionais e redes sociais digitais.

2. Presença da telenovela na cena midiática brasileira

Ao examinarmos a cena midiática brasileira, reconhece-se de imediato a liderança avassaladora da Rede Globo de Televisão. A maior emissora do país é também reconhecida no cenário internacional. A centralidade da telenovela chama a atenção ao esquadrinharmos a grade de programação da Globo. Este gênero tradicional de forte identificação popular atinge enormes audiências nas diversas regiões do país e congrega, embora de modo desigual, homens e mulheres de diferentes faixas etárias e classes socioeconômicas.

Mesmo que não se acompanhe regularmente o desenrolar das mirabolantes tramas, é difícil ficar indiferente às telenovelas devido à grande incidência de referências a elas nas conversas do dia a dia. Não raro, por exemplo, expressões criadas como bordão para determinados personagens passam a fazer parte integrante da linguagem brasileira cotidiana. Ocorre também que seja assimilado como adjetivo o nome da vilã (ou vilão) de uma trama marcante. Para melhor compreender a relação entre telenovela e vida social em nosso país, Paula Simões e Vera França (2007: 52) ressaltam, com propriedade, que

a telenovela ocupa, (...), um importante lugar na cultura e na sociedade brasileiras. Ela constrói um cotidiano na tela em estreita relação com a realidade social em que se situa, trazendo para a construção das personagens as preocupações, os valores e temas que perpassam o cotidiano dos telespectadores.

Embora nos últimos anos outras emissoras brasileiras também se dediquem a produzir e exibir suas próprias telenovelas, o que tem gerado importante diversificação no mercado de trabalho para artistas e técnicos, é inegável a supremacia da Globo no setor. Vale mencionar os investimentos da Rede Record ao constituir sua estrutura de produção de telenovelas visando fazer frente à supremacia da Globo.

Também o SBT (Sistema Brasileiro de Televisão), que tradicionalmente exibia telenovelas mexicanas, decidiu produzir *Amor e Revolução*, trama que se desenrola nos anos de chumbo da ditadura civil-militar brasileira. Lamentavelmente prejudicada pela péssima qualidade da produção, a proposta original do enredo foi desvirtuada por interferência do dono da emissora que, segundo foi amplamente noticiado, teria exigido do autor “mais amor e menos revolução”²⁹.

São três as principais telenovelas da televisão brasileira. Elas são exibidas pela TV Globo em canal aberto, de segunda-feira a sábado nos horários das 18h30, 19h30 e

²⁹ Fonte: <http://www.estadao.com.br/noticias/arteelazer,silvio-santos-sugere-mais-amor-e-menos-revolucao-a-novela-do-sbt,710580,o.htm>

21h. A mais importante delas é a novela das 21h, também conhecida como novela das nove. Este é considerado o horário nobre da programação da TV brasileira por deter os mais altos índices de audiência. Atestando a primazia da ficção televisiva entre nós, a telenovela é o mais rentável produto de televisão nacional.

Continuando a descrever o comparecimento da telenovela na programação diária da Rede Globo, de segunda a sexta-feira no período da tarde, uma antiga trama de sucesso pode ser vista em reprise na sessão “Vale a pena ver de novo”, que vai ao ar às 14h30. Por volta das 18h é a vez de *Malhação*, novela dirigida ao público adolescente e que funciona também como um laboratório para jovens atores, diretores e técnicos estreantes. No ar desde 1995, *Malhação* foge aos padrões vigentes no gênero. Sua formatação em temporadas anuais com elenco que se renova constantemente é típica dos seriados, formato hegemônico na ficção televisiva norte-americana.

3. *Edutainment, merchandising e marketing social*

Além desempenharem papel de destaque no entretenimento e lazer cotidianos, as telenovelas atuam de modo significativo na formação social dos gostos e na consolidação de novas práticas de consumo. É sabido que, de um modo geral, a mídia interpreta a produção e socializa para o consumo. No caso específico das telenovelas, este exercício nem sempre explícito de pedagogia social que se poderia classificar como *edutainment*³⁰, cenografia, enredo, elenco e personagens funcionam como vitrines identitárias por meio dos quais se apreende modos de ser e estilos de vida.

Ações comerciais tais como *product placement*, ou *merchandising*, conforme denominação oficial da Rede Globo, geram altos dividendos ao incorporarem marcas, produtos e serviços às diversas situações dramáticas propostas pelo enredo. Também a GloboMarcas, loja virtual que comercializa os produtos da emissora, fatura ao transformar em objetos de desejo peças de vestuário, adereços e acessórios exibidos em cena.

O chamado *marketing social*, também denominado *merchandising social*, está presente na trama com maior ou menor grau de transparência, levando às telas de todo o Brasil questões candentes como o preconceito racial; a dependência de drogas; a esquizofrenia; a fertilização *in vitro*; o maltrato aos idosos; a violência contra a mulher, a criança ou os *gays*, dentre outros temas espinhosos.

Condizente com os preceitos da responsabilidade social corporativa, a prática faz lembrar a hipótese da *agenda setting*³¹. Em geral se destaca o forte apelo ao sentimentalismo, recurso amplamente utilizado mesmo que com propósitos mais ‘elevados’ de levar informação e promover a conscientização do público. Mais do que

³⁰ Neologismo em inglês que expressa a problemática e nada ingênua associação entre educação e entretenimento.

³¹ Formulada na década de 1970, a hipótese da *agenda setting* (também conhecida como teoria do agendamento) diz respeito à função da mídia (notadamente o jornalismo) de colocar em pauta determinados assuntos ou temas que de outra forma possivelmente não seriam alçados ao centro do debate na opinião pública. Como corolário, outros temas importantes são relegados ao segundo plano, ou mesmo abandonados em função de interesses diversos.

dar a conhecer e promover o debate, é imperativo atingir a emoção do espectador levando-o a se comover com a abordagem utilizada no tratamento do tema³².

A lucratividade de uma telenovela não se esgota ao fim do último capítulo. Após ser exibido no Brasil, o produto é exportado para diversos países gerando importantes receitas de modo direto e indireto. Como exemplo de efeito indireto ou derivado, a visibilidade na TV funciona para cativar a atenção do público para filmes e peças de teatro estrelados por artistas “globais”³³. Também proporciona a esses atores a oportunidade de faturamento extra ao protagonizarem campanhas publicitárias que se servem do endosso de celebridades como estratégia de persuasão.

4. Produção e recepção no cenário de convergência

Diferentemente do que ocorre na dramaturgia televisiva de outros países, no cenário da ficção televisiva brasileira, em especial na telenovela, o telespectador está acostumado a uma dinâmica que congrega múltiplos núcleos temáticos, com o entrelaçamento de várias tramas que se desenvolvem simultaneamente. Pensando no contexto de convergência a partir da transmidialidade, que “propicia o envolvimento do espectador não mais com um filme ou programa em particular, mas com universos ficcionais mais amplos dos quais as diversas plataformas participam” (Figuerola e Fechine, 2009: 367), entendemos ser fundamental ir além da discussão acerca de possibilidades técnicas ou aspectos de inclusão visando apenas ao acesso às novas tecnologias.

Afinal, o consumo midiático e tecnológico só se concretiza como tal na medida em que possibilita a produção de sentidos. Jesús Martín-Barbero nos ajuda a conceber o consumo como “lugar de uma luta que não se restringe à posse dos objetos, pois passa ainda mais decisivamente pelos usos que lhes dão forma social e nos quais se inscrevem demandas e dispositivos de ação provenientes de diversas competências culturais” (2003: 290). A questão das competências culturais remete ao papel crucial desempenhado pela educação na necessária constituição de uma relação crítica com a mídia.

Ao apontar as dinâmicas do entretenimento nas bases da comunicação digital, Manuel Castells (2009: 69) elenca como componente principal do atual sistema midiático uma nova modalidade de entretenimento inteiramente baseado na internet e nos programas de software. De fato, interpelar e engajar o espectador como interator³⁴ parece ser cada vez mais importante, não somente em termos propriamente comerciais como também para conferir uma roupagem contemporânea a formatos e gêneros midiáticos mais tradicionais, como no caso da telenovela, preservando seu interesse e relevância em tempos de convergência e transmidialidade.

Inegavelmente, a influência das redes digitais como espaços de comunicação, sociabilidade e negócios se reflete nos fluxos comunicacionais e modos de produção,

³² Verifica-se o recurso ao sentimentalismo também na cobertura jornalística de caráter mais comercial que se poderia classificar como *infotainment*. Nesses casos, maior ênfase é dada à função de entretenimento do que à informação propriamente dita.

³³ Assim são denominados os astros e estrelas do vasto elenco da Rede Globo.

³⁴ Conforme denominação proposta por Janet Murray (2003) ao tratar do fruidor que é simultaneamente co-autor de narrativas que se desdobram em múltiplas plataformas, as chamadas narrativas transmidiáticas. O termo parece adequado para classificar de modo geral o novo tipo de receptor que interage ativamente em diferentes tipos de mídia.

distribuição e consumo dos suportes de base analógica. Na telenovela, o jogo comunicativo que se estabelece entre o conteúdo exibido na TV e o que circula nas redes digitais motiva o interesse dos pesquisadores da área. Segundo Ana Silvia Médola e Léo Victor Redondo (2009: 149),

A perspectiva da convergência total já mobiliza produtores e receptores de ficção televisiva desencadeando uma nova prática midiática no cenário brasileiro. Os telespectadores são convocados a exercer algum tipo de participação nos programas estabelecendo novos níveis de diálogo entre emissor e receptor

Ao interagir simultaneamente em diversas plataformas midiáticas, este novo espectador ativo consome um produto cultural também como co-autor ao compartilhar conhecimento com seus pares, gerando e produzindo conteúdo nas redes sociais. Ao analisar o processo de convergência de meios que ocorre em maior ou menor escala nas indústrias culturais ao redor do mundo, o argentino Roberto Igarza (2008) se afasta do determinismo tecnológico, viés que de certo modo caracteriza a análise proposta por Jenkins (2008), e propõe entendermos a convergência como

um processo mais cultural e transmidiático do que tecnológico. A cultura da convergência é uma cultura em que a circulação de informação transcende os meios, na qual o entretenimento e a fruição são trans-meios. Para desfrutar plenamente de uma história, o usuário vê o filme, debate em foros e *blogs*, joga com os videogames e lê os quadrinhos. Recebe os conteúdos e se envolve em intercâmbios comunicativos utilizando, alternadamente, diversos dispositivos polifuncionais onde se integram textos, imagens e áudio. (Igarza, 2008: 142)

Nesses termos, e como foi dito mais acima, trata-se da constituição de um novo tipo de consumidor cultural entendido um receptor e produtor ativo e conectado, que manipula simultaneamente diferentes plataformas comunicacionais entremeando os tênues limites entre público e privado, trabalho e lazer, entretenimento e consumo (Igarza, 2009).

Ao discorrer, com pertinência, sobre os novos modos de assistir televisão, Milly Buonanno (2010) descarta como equivocada a noção de que uma suposta ‘revolução digital’ teria tornado ativo o ‘mero’ espectador televisivo. Suas ideias sobre o papel ativo do receptor encontram ressonância na conceituação proposta por Maria Aparecida Baccega (2009: 19) que entende o receptor, desde sempre, como “sujeito ativo (que) não só interpreta, ressignificando, as mensagens da mídia, como também inclui essa ressignificação no conjunto de suas práticas culturais, modificando-as ou não”.

5. A telenovela na cibercultura – a cibercultura na telenovela

Para compreender a formação de novos padrões de recepção e consumo de produtos midiáticos em função das lógicas vigentes na cibercultura, tomemos como foco de análise os recursos utilizados para a formação e interpelação do telespectador-internauta brasileiro nas mais recentes telenovelas do horário nobre da principal emissora do país. Dentre esses recursos, destaca-se a tematização de práticas características da cibercultura na própria trama da telenovela.

Em *Viver a Vida*, novela de Manuel Carlos exibida de setembro de 2009 a maio de 2010, o blog *Sonhos de Luciana* funcionou como elemento narrativo complementar à trama que se desenrolava na TV. A personagem Luciana, uma modelo tragicamente vitimada por acidente que a deixa paraplégica, era frequentemente mostrada em cena postando conteúdo em seu blog. Abrigado de fato no portal Globo.com, o recurso do blog promoveu um interessante embaralhamento de fronteiras entre ficção e realidade ao exibir comentários atribuídos a fãs que acompanhavam e torciam pela recuperação da personagem, ofereciam consolo nos momentos mais difíceis e incentivavam seu namoro quando a personagem se mostrava insegura ou indecisa.

É importante ressaltar nessa discussão o protagonismo do Brasil no contexto das redes sociais digitais. Mesmo consideradas as profundas desigualdades sociais e econômicas entre as diferentes regiões desse país continental, somos um dos povos mais interativos do mundo em termos de tempo médio de uso da internet. Segundo os indicadores fornecidos pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), a maior parte desse tempo de navegação concentra-se em funções de comunicação e entretenimento. Com base nesses dados, compreende-se os esforços da Globo em adaptar seu principal produto às demandas dos tempos atuais.

O portal Globo.com, site oficial da emissora, estabelece um jogo de complementaridade com a programação diária da televisão. Concebido como principal ambiente virtual de integração entre a emissora e seu público, o portal pretende se estabelecer como o local onde se pode encontrar “tudo sobre o conteúdo e marcas das Organizações Globo”. Para reforçar essa ideia – e na contramão das práticas de livre produção e compartilhamento vigentes na cibercultura – a Globo atua judicialmente para coibir nas redes sociais a circulação de conteúdo oriundo de sua programação, protegida por leis de direito autoral e propriedade intelectual.

Voltando a analisar a tematização da cibercultura em nossa ficção televisiva, passemos a examinar *Fina Estampa*, novela de Aguinaldo Silva em cartaz no horário nobre desde agosto de 2011. Dentre os personagens da trama, Vilma é uma mulher de meia idade que trabalha como motorista de taxi. Interpretada pela competente Arlete Sales, Vilma é uma internauta contumaz, adepta do chamado jornalismo-cidadão. Conhecida também como ‘jornalismo participativo’ ou ‘jornalismo open-source’, a prática diz respeito à utilização de tecnologias digitais de captação e edição de som e imagem, aliadas a protocolos colaborativos como blogs e wikis por parte de indivíduos sem a devida formação profissional para produção e distribuição de notícias. De modo caricatural, que reforça ainda mais a associação entre esta personagem e a internet, o taxi que Vilma dirige é carinhosamente apelidado por ela de “Modem”, numa alusão ao dispositivo eletrônico responsável por viabilizar a conexão à rede mundial de computadores.

Do mesmo modo como ocorreu com a personagem Luciana em *Viver a Vida*, as diversas cenas em que Vilma é mostrada conduzindo entrevistas para o seu blog desempenham uma dupla função estratégica. Por um lado, trazem para a trama da novela a representação de uma prática cotidiana com a qual uma parcela significativa do público poderá se identificar. Por outro lado, as cenas apresentam de modo didático o ‘passo a passo’ da produção de um blog, aguçando o interesse dos não iniciados. Trata-se, portanto, de simultaneamente interpretar e interpelar o telespectador-internauta, participando igualmente de sua constituição e da consolidação do uso das novas mídias no dia a dia.

Durante grande parte da trama de *Fina Estampa*, acompanhamos um trio de adolescentes que se envolvem em sites de relacionamento, geralmente sem conseguir

lograr o intento de encontrar o(a) namorado(a) desejado(a). Nessas sequências, alguns pressupostos tidos como verdadeiros pelo senso comum estão implícitos. A suposta destreza ‘natural’ da juventude contemporânea³⁵ com os saberes e fazeres da comunicação digital não passa de uma noção discutível que a novela ajuda a naturalizar como verdade. Pesquisas empíricas constataam significativas diferenças em grupos de crianças e jovens, tanto em termos de habilidades quanto de interesse no uso das novas mídias³⁶.

Construir falsos perfis de modo a se fazer passar por outro(a) nas redes digitais, como faziam os adolescentes em *Fina Estampa*, envolve uma série de situações que podem ir do canhestro e risível ao extremamente perigoso. A novela tangencia uma advertência enquanto tantaliza o público jovem com o fascínio de participar desse tipo de ação. Durante vários capítulos são exibidas com riqueza de detalhes as ineptas tentativas, enquanto em apenas dois ou três se dão as cenas de admoestação e punição por parte de pai e mães preocupados.

6. Para concluir

Relatório elaborado pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil constata que “tecnologias como televisão e rádio estão praticamente universalizadas nos domicílios brasileiros. O computador e a conexão à Internet, por sua vez, ainda apresentam baixa penetração nos lares” (TIC Domicílios e Empresas 2010: 140). Como contrapartida, o consumo de computadores entre as classes C e D tem crescido de forma significativa nos últimos anos. Dentre os brasileiros que não possuem acesso à internet em casa, muitos utilizam a conexão no trabalho, escola ou lan house. Nosso protagonismo em termos de número de horas de navegação na Internet evidencia a extrema popularidade das redes sociais e ferramentas de comunicação online entre os internautas nacionais.

A proliferação de formatos híbridos como o *edutainment*, o *infotainment*, dentre outros, evidencia a prevalência de lógicas e linguagens do entretenimento na cena midiática, em função de interesses mais notadamente comerciais do que propriamente culturais. Numa ambiência hipersaturada por mensagens publicitárias e ações de marketing dentro e fora dos espaços tradicionais, o desafio é capturar a sempre fugaz atenção do receptor-internauta por meio de conteúdo e informação relevantes oferecidas no intuito de torná-lo co-produtor e distribuidor, como ocorre de forma exemplar no chamado marketing viral.

Neste tipo de ação mercadológica, produz-se e distribui-se conteúdo audiovisual inusitado e atraente – costumeiramente algum tipo de performance individual ou coletiva – visado sua disseminação exponencial nas redes sociais, à moda dos vírus. *Life’s for sharing*, campanha publicitária desenvolvida para uma empresa alemã de telefonia celular, é um notável exemplo de comunicação viral³⁷.

Devido a características técnicas, a comunicação digital é passível de rastreamento e monitoramento, ensejando dispositivos de vigilância e controle que nem sempre são claros. Internautas estão vulneráveis aos mais diversos tipos de manipulação por

³⁵ Também denominados “nativos digitais” ou “geração net”.

³⁶ Para uma análise bem fundamentada do tema, ver o artigo de Cristina Ponte (2010), publicado na coletânea *Comunicação, cultura e juventude*, editada pela Intercom.

³⁷ A campanha contou com diversas ações que podem ser vista em seu canal exclusivo no YouTube - www.youtube.com/user/lifesforsharing

parte de especialistas em computação, a serviço de interesses de toda ordem. Assim sendo, a participação dita 'espontânea' em foros e redes sociais nem sempre está isenta de riscos. Sendo assim destaca-se a crucial importância de se investir no letramento digital³⁸ de nossa população, por meio de práticas educacionais que fomentem o uso e a apropriação adequados das tecnologias de informação e comunicação.

Essa discussão preocupou-se em favorecer a compreensão dos intrincados mecanismos de ativação e enredamento do espectador como fã-consumidor e como co-produtor de conteúdos relacionados ao universo ficcional das telenovelas. Como vimos, esse gênero tradicional na ficção televisiva brasileira propicia jogos comunicacionais que se desdobram em diversas plataformas midiáticas.

Procurou-se também rebater falácias amplamente difundidas no senso comum, tais como a liberalidade indiscriminada ou a completa horizontalidade nas relações entre os diversos tipos de atores nas redes digitais de comunicação, sociabilidade e negócios. Como contraponto às figuras do receptor-produtor (ou interator) e do fã-consumidor, ambos solicitados pelas lógicas que regem certas produções midiáticas atuais, discutiu-se a formação do consumidor midiático como cidadão atuante e ciente do seu papel na coletividade. Entendemos ser este ator social produto de consistente formação, hoje negligenciada.

Em confluência com a percepção de que “o conhecimento crítico das práticas de consumo faz parte da formação de sujeitos conscientes” (Baccega, 2010: 444), esse breve trabalho procurou colocar em questão os pressupostos da recepção interativa e da produção colaborativa. Descritas por Jenkins (2008) como sendo características inerentes ao que ele denominou como cultura de participação, essas práticas apresentam limites e desafios que precisamos aprender a enfrentar.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANTOUN, Henrique. (Org.). (2008): *Web 2.0: participação e vigilância na era da comunicação distribuída*. Rio de Janeiro, Mauad X.
- BACCEGA, Maria Aparecida. (Org.). (2008): *Comunicação e culturas do consumo*. São Paulo, Atlas.
- CASTELLS, Manuel. (2009): *Communication Power*. Oxford e N. York, Oxford University Press.
- IGARZA, Roberto. (2009): *Burbujas de ocio: nuevas formas de consumo cultural*. Buenos Aires, La Crujía.
- _____. (2008): *Nuevos médios: estrategias de convergência*. Buenos Aires, La Crujía.
- JENKINS, Henry. (2008): *Cultura da convergência*. São Paulo, Aleph.
- _____. e OROZCO GOMES, Guillermo. (Orgs.) (2011): *Qualidade na ficção televisiva e participação transmidiática das audiências*. São Paulo, Globo Universidade, Editora Globo.

³⁸ Versão do inglês *digital literacy*, expressão que designa o conjunto de saberes e habilidades que capacitam o indivíduo para o uso competente e responsável das novas mídias digitais.

- _____. (2010): *Convergências e transmediação na ficção televisiva*. São Paulo, Globo Universidade Editora Globo.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. (2003): *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro, UFRJ.
- MURRAY, Janet H. (2003): *Hamlet no holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço*. São Paulo, Unesp/Itaú Cultural.
- SODRÉ, Muniz. (2002): *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis, RJ, Vozes.
- BACCEGA, Maria Aparecida et al (2011): “Consumindo e vivendo a vida: telenovela, consumo e seus discursos”. In: LOPES, Maria Immacolata V. de (Org.): *Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais*. Porto Alegre, Sulina.
- BACCEGA, Maria Aparecida. (2010): “Reflexões sobre as relações Comunicação/Educação e Consumo”. In: BARBOSA, Marialva e MORAIS, Osvando J. de. (Orgs.): *Comunicação, cultura e juventude*. São Paulo, Intercom, 2010, p. 433 – 446.
- BACCEGA, Maria Aparecida (2009): “Inter-relações comunicação e consumo na trama cultural: o papel do sujeito ativo.” In CASTRO, Gisela G. S. e TONDATO, Marcia P. (Orgs.). *Caleidoscópio midiático: o consumo pelo prisma da comunicação*. São Paulo, RS Press. p. 12 – 30. E-book disponível em http://ppgcom.espm.br/images/docs/caleidoscopio_midiatico.pdf
- BUONANNO, Milly. (2010): “A ‘Revolução Digital’: outros modos de assistir a televisão.” In: BARBOSA, Marialva e MORAIS, Osvando J. de (Orgs.) *Comunicação, cultura e juventude*. São Paulo, INTERCOM, p. 469 – 492.
- FIGUEROA, Alexandre e FECHINE, Yvana. (2009): “Produção ficcional brasileira no ambiente de convergência: experiências sinalizadoras a partir do Núcleo Guel Arraes”. In LOPES, Maria Immacolata Vassalo de (Org.). *Ficção televisiva no Brasil: temas e perspectivas*. São Paulo, Globo Universidade.
- MARTIN-BARBERO, Jesús. (2006): “Técnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século”. In MORAES, Denis de (Org). *Sociedade midiaticizada*. Rio de Janeiro, Mauad X.
- PONTE, Cristina. (2010): “Jovens e internet: discutindo divisões digitais” In BARBOSA, Marialva e MORAIS, Osvando J. de. (Orgs.). *Comunicação, cultura e juventude*. São Paulo, Intercom, p. 47 – 71.
- CASTRO, Gisela G. S. (2010): “Ativando o interator: apropriações mercadológicas na cibercultura” *Conexiones: Revista Iberoamericana de Comunicación*. vol. 2, nº 2.
- _____; MASTROCOLA, V. M. (2010). “Breve discussão sobre o envolvimento das redes sociais em *Lost*”. *Revista Eco-Pós*, v. 13, p. 80-96.
- MÉDOLA, Ana Sílvia L. D. e REDONDO, Léo V. A. (2009): Interatividade e pervasividade na produção da ficção televisiva brasileira no mercado digital. *Matrizes*, Ano 3, nº 1 ago./dez.

SIMÕES, Paula G. e FRANÇA, Vera. (2007): “Telenovelas, telespectadores e representações do amor” ECO-PÓS, v.10, n.2, julho-dezembro.

Documentos da Internet (último acesso: 30 de janeiro de 2012)

Canal de campanha viral da T-mobile - www.youtube.com/user/lifesforsharing

Obitel (Observatório Iberoamericano de Ficção Televisiva) – <http://obitel.net>

Portal Globo.com – <http://www.globo.com>

“Silvio Santos sugere mais amor e menos revolução à novela do SBT”, matéria publicada na coluna Sem Intervalo, assinada por Cristina Padiglione, na edição de 26 de abril de 2011 do jornal diário *O Estado de São Paulo*. Disponível online em <http://www.estadao.com.br/noticias/arteelazer,silvio-santos-sugere-mais-amor-e-menos-revolucao-a-novela-do-sbt,710580,o.htm>

TIC Domicílios e Empresas 2010 – pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no Brasil realizada pelo CGI.br, 2011. Documento disponível em <http://www.cgi.br>