



Cheia de Charme: a classe trabalhadora no paraíso da cibercultura

*Cheias de Charme (Full of Charm)
The working class in cyberculture paradise*

Gisela Grangeiro da Silva Castro¹

RESUMO Dada a liderança da Rede Globo no cenário midiático brasileiro, este trabalho toma como objeto de análise as estratégias utilizadas na telenovela *Cheias de Charme* para incentivar a interação com os usuários de redes sociais na internet. A telenovela participa da pedagogia social, notadamente junto ao público que tem a televisão como principal fonte de lazer no cotidiano. *Cheias de Charme* dirige-se à classe C e elege a figura da empregada doméstica como protagonista. No complexo e excludente ecossistema comunicacional atual, destaca-se o crescimento do acesso aos meios digitais por parte das classes menos favorecidas e a relevância do internauta brasileiro nas redes sociais digitais. Ao examinar a transmídiação desta narrativa, discute-se a hibridização entre comunicação, consumo e entretenimento em nossos dias.

PALAVRAS-CHAVE Comunicação e consumo; cibercultura; entretenimento; telenovela; convergência midiática.

ABSTRACT Given the leadership of Rede Globo in the Brazilian media scene, this paper aims to analyze marketing strategies present in the *telenovela Cheias de Charme (Full of Charm)* in order to elicit interaction with internet social networks. The *telenovela* takes part in the social pedagogy, especially aimed at the audience stratum for whom television is the main source of daily leisure. *Cheias de Charme* focuses on class C portraying domestic workers as main characters. In today's complex communication ecosystem, we highlight the growing access of lower income classes to digital media and the relevance of the Brazilians in digital social networks. By examining this example of transmedia storytelling we discuss today's striking HYBRIDIZATION between communication, consumption and entertainment.

KEYWORDS Communication and consumption; cyberculture; entertainment; telenovela; media convergence.

¹Docente e pesquisadora do PPGCOM-ESPM, tendo sido coordenadora do Programa de 2008 a 2011. Conselheira da ABCiber, tendo exercido o cargo de Diretora de Comunicação da associação no período 2009-2011, sócia da Intercom e editora da revista Comunicação, Mídia e Consumo.



Todo dia acordo cedo,
Moro longe do emprego
Quando volto do serviço quero o meu sofá
(Trecho da canção *Vida de empreguete*)

Tomando como ponto de partida a situação de liderança ocupada pela Rede Globo no cenário midiático brasileiro – tanto em termos de audiência quanto por sua pujança como produtora de conteúdo, o presente trabalho pretende refletir sobre a entrada da telenovela brasileira às paradas de sucesso das redes sociais na internet. Devido ao seu protagonismo nas práticas cotidianas junto a públicos de diferentes segmentos, a programação televisiva – com destaque para a telenovela – participa de modo significativo da pedagogia social contemporânea. Nesse sentido, interessa examinar seus modos de endereçamento e lógicas de produção visando ajustar-se ao contexto da comunicação mediada por computador, interpelando o espectador que é também usuário de internet.

Mídia, telenovela e vida social

Ao comentar sobre a participação da mídia na construção social da realidade, Paula Simões e Vera França observam que “os diversos discursos produzidos em uma cultura trazem as marcas da sociedade e do contexto em que estão inscritos” (2007: 58). Kellner (2001) e Silverstone (2002), dentre outros estudiosos, ensinam que a constituição dos modos de ser e viver são hoje em grande parte condicionados pelos padrões e modelos fornecidos pela cultura da mídia. Citando Douglas Kellner, deve-se entender a cultura da mídia como

uma cultura (...) cujas imagens, sons e espetáculo ajudam a urdir o tecido da vida cotidiana, dominando o tempo de lazer, modelando opiniões políticas e comportamentos sociais, e fornecendo o material com que as pessoas forjam sua identidade. (...) A cultura da mídia é industrial; organiza-se com base no modelo de produção de massa e (...) almeja grandes audiências, por isso deve ser eco de assuntos e preocupações atuais (...) apresentando dados da vida social contemporânea. (KELLNER 2001:9)

Entre nós, esse é o caso da telenovela, que ocupa um lugar de destaque na programação da maior rede de televisão brasileira e congrega grandes audiências justamente por sua proximidade e ressonância com a realidade social. É certo que, no que diz respeito às telenovelas da Globo, mesmo que não se acompanhe regularmente o desenrolar das mirabolantes tramas é difícil ficar indiferente devido à sua grande incidência nas conversas do dia a dia. Não raro, por exemplo, expressões criadas como bordão para determinados personagens passam a fazer parte integrante da linguagem 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 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. (2007:52)

Além de 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, neste exercício nem sempre explícito de pedagogia social, temos que a cenografia, o enredo, o elenco e os personagens funcionam como vitrines por meio dos quais os telespectadores podem apreender estilos de vida e modos de ser.

Comentando sobre a compreensão do consumo como ponto de partida para se analisar as práticas contemporâneas, Maria Aparecida Baccega ensina que o importante é entender o mercado não apenas como local onde mercadorias são trocadas por dinheiro. Nesse contexto de análise, ele “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).

Em seus mais diversos entrecruzamentos, comunicação, consumo e entretenimento estão na base da nossa experiência atual. Manuel Castells (2009) compreende a mídia atual como sendo, sobretudo, um grande negócio. O autor assinala que “as mesmas tendências que têm transformado o mundo dos negócios – globalização, desregulamentação e expansão de redes telemáticas – também vêm alterado as operações da mídia.”² (p. 71).

2 No original: “Because the media are predominantly a business, the same major trends that have transformed the business world – globalization, digitization, networking, and deregulation – have radically altered media operations.” (tradução livre)

Ainda segundo o autor, o entretenimento estaria na base da programação midiática devido à sua capacidade de seduzir grandes audiências.

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, os processos de globalização de mercado e o surgimento da informática e da microeletrônica atuam na reconfiguração de nossas práticas quotidianas. Essa constatação levou Kellner (2001) a propor que estaríamos imersos em uma sociedade do *infoentretenimento*, denominação que aponta de modo exemplar a fusão desses elementos caracterizando o tempo presente.

A mobilização do telespectador como interator

Inegavelmente, a influência das redes digitais como espaços de comunicação, sociabilidade e negócios se reflete nos fluxos comunicacionais e modos de produção, 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 Sílvia Médola e Léo Victor Redondo, produtores e receptores de ficção televisiva mobilizados com a perspectiva da convergência total vem desencadeando novas práticas no cenário midiáticas brasileiro. Os telespectadores “são convocados a exercer algum tipo de participação nos programas estabelecendo diferentes níveis de diálogo com a programação” (2009: 149), pro-



movendo a ressonância desta programação junto às redes sociais nas quais estão conectados.

Ao interagir simultaneamente em diversas plataformas midiáticas como a própria TV, o portal Globo.com, o Twitter e o YouTube por exemplo, este novo telespectador usuário de mídias sociais interage com a trama da telenovela ao produzir conteúdo e compartilhar comentários e produções próprias nas redes das quais participa.

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 que entende o receptor, desde sempre, como "sujeito ativo (que) não só interpreta, resignificando, as mensagens da mídia, como também inclui essa resignificação no conjunto de suas práticas culturais, modificando-as ou não" (2009: 19).

Roberto Igarza (2008) analisa o processo de convergência de meios que ocorre em maior ou menor escala nas indústrias culturais ao redor do mundo. Sua posição se afasta do determinismo tecnológico, um viés de certa forma característico na análise de Jenkins (2008), rumo ao entendimento da 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 transmeios. Para desfrutar plenamente de uma história, o usuário vê o filme, debate em fóruns 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)

Trata-se de fomentar a constituição desse novo tipo de telespectador que é o usuário das redes sociais na internet; um misto de receptor e produtor ativo e conectado que manipula simultaneamente diferentes plataformas comunicacionais fusionando os tênues limites entre o público e o privado, o trabalho ou as tarefas escolares e o lazer, dando origem a uma mescla pessoal e idiossincrática cujos principais componetes são comunicação, entretenimento e consumo.

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 *interator* parece adequado para classificar de modo geral o usuário de novos tipos de mídia. De fato, interpelar e engajar o espectador como interator 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.

Cibercultura e ficção televisiva

Cheias de Charme não é a primeira telenovela da Globo cuja narrativa faz uso de estratégias de transmidiação. Antes de examinar o sucesso de

Vida de Empreguete junto ao público internauta, convém discutir os esforços da emissora em dialogar com o usuário de ferramentas digitais de comunicação e situar sua programação no contexto multimodal que caracteriza o ecossistema comunicacional atual.

Sem pretender historiar de modo sistemático e exaustivo as diversas experiências da Rede Globo em estabelecer conexões entre a sua programação televisiva e o universo digital, vale destacar a inserção da internet como personagem, por exemplo, na novela *Viver a Vida* (Manoel Carlos). Nesta trama, a personagem vivida por Alinne Moraes sofre um grave acidente que a leva a submeter-se a um longo processo de recuperação. Como parte desses esforços, a personagem é encorajada a criar um blog no qual passa a registrar seus progressos, decepções e expectativas. Abrigado no portal Globo.com e funcionando como narrativa complementar, o *blog Sonhos de Luciana* pode ser entendido como um convite à participação do espectador-internauta.

Também como narrativa complementar da novela *Viver a Vida* no mundo digital criou-se o *Portal da Superação*, o qual abrigou – na íntegra – os depoimentos exibidos ao final de cada capítulo da trama. Nesses depoimentos, gente comum de diferentes idades, gênero e situação social contavam diante da câmera suas diversas histórias de sofrimento, destacando como conseguiram transpor suas limitações ou dificuldades. Por meio do recurso às plataformas digitais complementares à trama, esperava-se encorajar o telespectador a prolongar ali sua experiência com a telenovela.

A cibercultura foi tematizada em *Fina Estampa*, novela de Aguinaldo Silva exibida no horário nobre das 21h. Dentre os personagens da trama,

Vilma (Arlete Sales) é uma motorista de táxi que é também uma internauta ativa e entusiasmada. Para reforçar esta característica, o táxi da personagem recebe o carinhoso apelido de *Modem*, numa alusão ao dispositivo eletrônico responsável por viabilizar a conexão à rede mundial de computadores.

Sendo a telenovela um produto voltado para o grande público, as intenções por parte da emissora ao inserir elementos da cultura digital nas tramas podem ser compreendidas por meio de um duplo viés. Para o telespectador que já é usuário de mídias digitais, busca-se a sua identificação ao trazer para a novela a representação dessas práticas que fazem parte do seu cotidiano. Já para o telespectador não iniciado, diversas cenas apresentam de modo didático o *passo a passo* da interação com os meios digitais. Trata-se de simultaneamente interpretar e interpelar o telespectador-internauta, participando igualmente de sua constituição e da consolidação do uso das novas mídias no seu dia a dia.

A classe trabalhadora vai ao paraíso

O subtítulo escolhido para este trabalho alude ao clássico filme italiano estrelado por Gian Maria Volonté: *A classe operária vai ao paraíso* (*La classe operaia va in paradiso*, direção Elio Petri, 1971). Evidentemente, esta aproximação com a telenovela em questão não busca identificar na tele-dramaturgia a verve política da obra de Petri. A intenção é fazer um chiste a partir da idealização da internet como portal mágico de pessoas comuns rumo ao estrelato.



Escrita por Filipe Miguez e Izabel de Oliveira, roteiristas novatos na teledramaturgia da Rede Globo, *Cheias de Charme* é uma versão atualizada da arquetípica história da Cinderela. A trama acompanha as protagonistas Cida (Isabelle Drummond), Penha (Taís Araújo) e Rosário (Leandra Leal), um trio de empregadas domésticas que alcançam notoriedade na cena musical.

O ponto de mutação que as leva ao sucesso é o lançamento e a viralização do videoclipe *Vida de Empreguete* nas redes sociais. Numa complemen-

das redes digitais de comunicação, por meio das quais um dado conteúdo pode ser rapidamente replicado e distribuído entre pares. A viralização se dá quando a velocidade e o alcance da reticulação ocorrem de modo semelhante a um ataque de vírus, quando o conteúdo se espalha aceleradamente atingindo um número sempre crescente de nós na rede.

Evidentemente, a viralização é um fenômeno imprevisível cuja repercussão pode ser constatada mas, não propriamente garantida, mesmo



Fonte: <http://tv.globo.com/novelas/cheias-de-charme/Empreguetes/>

taridade bem sucedida entre a narrativa televisiva e seus prolongamentos no universo digital, o clipe foi lançado oficialmente no portal Globo.com (conforme anunciado no final do capítulo da telenovela no qual o clipe é inserido na rede), tendo gerado mais de um milhão de visualizações apenas nas 24 horas que antecederam sua exibição na televisão.

Chama-se *viralização* a reticulação exponencial de um dado conteúdo nas redes sociais. A reticulação, ou capilarização, é uma característica

quando se dispõe de esquemas profissionais de produção de conteúdo dito *viral*. Por mais que se façam esforços para constituir o chamado marketing viral, sua ocorrência e eficácia terá sempre uma parcela maior ou menor de imponderável.

Dentre as diversas tentativas até agora utilizadas pela emissora para tornar a telenovela uma narrativa transmidiática, *Cheias de Charme* conseguiu gerar grande repercussão junto ao público internauta. *Vida de empreguete* deu origem

a paródias, e outros tipos de reapropriação características da cibercultura. Como parte dos desdobramentos transmidiáticos da narrativa televisiva, o blog do personagem de Bruno Mazzeo lançou um concurso de paródias de Vida de Empreguete. Em cena, o empresário Tom mostrava às meninas alguns dos melhores vídeos postados pelos fãs do trio. Um exemplo digno de nota é “Vida de piriguite”, que já tinha ultrapassado as 600 mil visualizações em 19 setembro de 2012³, mesmo estando a telenovela já fora do ar.

Outro exemplo de transmídiação desta narrati-

e nas redes), esta campanha não logrou atingir a mesma repercussão da anterior.

No interdiscurso típico da programação da Rede Globo, onde é comum um programa aludir a outros da mesma emissora, o dominical *Fantástico* lançou a campanha “A Empregada mais Cheia de Charme do Brasil”, que teve a seguinte chamada na web.

Você é uma empregada doméstica cheia de charme e de personalidade? Então, você tem chance de dar pinta na novela *Cheias de Charme* e viver o sonho das persona-



Fonte: <http://guia.ingresse.com.br/2012/06/vida-de-piriguite-uma-parodia-de-vida-de-empreguete/>

va de ficção televisiva levou aos *trending topics*⁴ do *Twitter* a *hashtag* #empregueteslivres, campanha lançada na trama da telenovela como reação à prisão do trio protagonista, *as empreguetes*, e que gerou repercussão nas redes sociais. Mais adiante na trama, outra campanha foi lançada nas redes: a campanha #empreguetesparasempre. Apesar da adesão de alguns famosos (em cena

gens Penha, Rosário e Cida.

É isso mesmo! Na campanha “A empregada mais cheia de charme do Brasil”, do Fantástico, você envia um vídeo de até um minuto mostrando todas as suas aptidões artísticas. Cante, cozinhe, dance, passe e se divirta, porque a empreguete mais criativa ganha uma participação na novela!⁵

3 Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=K06stDI-FVI>

4 Assim são chamadas as frases mais publicadas e, portanto, mais comentadas, em dado momento no microblog *Twitter*.

5 <http://tv.globo.com/novelas/cheias-de-charme/Fique-por-dentro/noticia/2012/05/empregada-mais-cheia-de-charme-do-brasil-pode-aparecer-na-novela.html>



Conclamar a participação do público por meio da produção de conteúdo pode ser visto como uma estratégia que contribui para o esforço de interpe-lar e interagir com o telespectador que é também usuário de mídia, característico dos tempos em que vivemos. Ainda que se possa pretender ter controle sobre as implicações de se conjurar esta participação no bojo de uma trama ficcional como a telenovela, corre-se o risco da estratégia não funcionar a contento.

Vencedora do concurso mencionado acima, a risonha Marilene de Jesus viveu seu momento de celebridade durante participação em *Cheias de Charme*. A experiência desta produção foi registrada em vídeo⁶ que narra a história da baiana que nunca havia tomado um avião e cujo maior sonho era conhecer seu ídolo, o ator Marcos Palmeira, que na trama deu vida ao simpático malandro Sandro.

Como parte do complexo jogo comunicacional que a telenovela estabelece com o público nas diferentes plataformas, esse vídeo funciona como elemento narrativo complementar no qual ficção e realidade se misturam de modo nem sempre previsível – ou evidente.

Considerações Finais

Para iniciar essas considerações sobre a hibridização comunicação, consumo e entretenimento em nossos dias, tendo como foco as estratégias utilizadas na telenovela para incentivar a intera-

ção com os usuários de redes sociais na internet, é importante destacar que o portal oficial Globo.com estabelece um jogo de complementaridade com a programação diária da Rede Globo.

Concebido como principal ambiente virtual de integração entre a emissora e seu público, o portal pretende ser o local onde, segundo o discurso oficial, pode-se encontrar “tudo sobre o conteúdo e marcas das Organizações Globo”. 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, que é protegida por leis de direito autoral e propriedade intelectual.

Raquel Recuero constata que a popularização de ferramentas “que proporcionam a publicação e a construção de redes sociais” (2012: 16) enseja novas práticas de comunicação no cotidiano de milhões de pessoas ao redor do mundo. É notável o número de usuários brasileiros no Orkut, Facebook e Twitter, para citar apenas as ferramentas majoritárias por meio das quais pessoas se conectam e interagem, formando e consolidando as redes sociais digitais. Conforme ensina a autora, “as redes sociais (...) não são pré-construídas pelas ferramentas e, sim, apropriadas pelos atores sociais que lhes conferem sentido e que as adaptam para suas práticas sociais” (2012:20).

Numa concepção abrangente do que sejam os atores nas redes sociais, entende-se que estes comportam indivíduos, grupos de interesse, corporações e mesmo certos tipos de software que agem segundo comandos pré-programados e produzem efeitos nas redes sociais na internet.

Sabemos que a capacidade de conjugar o fas-

6 <http://globotv.globo.com/rede-globo/fantastico/v/empregada-mais-cheia-de-charme-do-brasil-vira-estrela-de-novela/2064261/>

cínio do mundo dos espetáculos e a interatividade nas redes de comunicação instantânea e ubíqua está na base de estratégias de marketing que caracterizam a cultura midiática atual. Ao integrar as novas tecnologias na trama das telenovelas, a Globo contribui para difundir a ideia de que estas sejam indispensáveis para a tão propalada qualidade de vida, o grande mote da comunicação mercadológica atual (MOTA ROCHA, 2010). Desse modo, contribui-se para constituir o telespectador como usuário de ferramentas digitais de comunicação, integrando os que já o sejam e fomentando a ideia de que usar com desenvoltura os meios digitais é requisito fundamental em nossos dias.

Conforme observa Carla Barros ao pesquisar nas *lan houses* a sociabilidade de jovens de comunidades de baixa renda, “Não consumir tecnologia significa (...) *estar à parte* de uma dinâmica social percebida como muito importante da vida contemporânea, que é a conexão mediada por aparelhos tecnológicos.” (2012: 117, grifos no original)

No complexo e excludente ecossistema comunicacional atual, destaca-se o crescimento do acesso aos meios digitais por parte das classes menos favorecidas e a relevância do internauta brasileiro nas redes sociais digitais.

De modo colaborativo e lúdico, compartilha-se um volume de conteúdo sem precedentes nas redes informacionais que congregam pessoas e negócios ao redor do mundo. A transformação dessas interações em dados que alimentam a segmentação de audiências e públicos atende aos interesses comerciais da indústria midiática.

Entende-se que a telenovela participa da pedagogia social, notadamente junto ao público que

tem a televisão como principal fonte de entretenimento e lazer cotidianos. *Cheias de Charme* foi dirigida para a chamada classe C – que hoje representa mais da metade de nossa população, tendo tornado obsoleta sua representação gráfica em forma de pirâmide. Como elementos de identificação com esse significativo segmento de público, a trama elege como protagonistas as figuras da empregada doméstica e das redes sociais na internet.

Desse certo modo, nesta versão atualizada do conto de fadas, a metáfora da classe trabalhadora levada ao paraíso contribui para constituir o sonho da inserção digital e fomenta o investimento – por vezes bastante expressivo significativo em termos de orçamento pessoal ou mesmo familiar – nos dispositivos e ferramentas tecnológicas que caracterizam e modulam (porém não determinam) as interações na cibercultura.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BACCEGA, M. A.. Inter-relações comunicação e consumo na trama cultural: o papel do sujeito ativo. IN: CASTRO, G. G. S. e TONDATO, M. P. *Caleidoscópio midiático: o consumo pelo prisma da comunicação*. São Paulo: ESPM, 2009, p. 12 – 30. E-book disponível em <http://acervo-digital.espm.br/e-books/275298.pdf>
- _____. (Org.). *Comunicação e culturas do consumo*. São Paulo: Atlas, 2009.
- BUONANNO, M.. A 'Revolução Digital': Outros modos de assistir a televisão. IN: BARBOSA, M. e MORAIS, O. J. (Orgs.) *Comunicação, cultura e juventude*. São Paulo: INTERCOM, 2010, p. 469 – 492.
- BARROS, C. Sociabilidade e “territorialidade” no universo digital: transitando em contextos tecnológicos de jovens nas camadas populares. IN: BARBOSA, L. (Org.). *Juventudes e gerações no Brasil contemporâneo*. Porto Alegre: Sulina, 2012, p.97 – 120.
- CASTELLS, M. *Communication power*. Oxford e N. York: Oxford University Press, 2009.
- CASTRO, G. G. S. Screenagers: entretenimento, comunicação e consumo na cultura digital. IN: BARBOSA, L. (Org.). *Juventudes e gerações no Brasil contemporâneo*. Porto Alegre: Sulina, 2012, p.61 – 77.
- _____. Notas sobre a inserção da telenovela brasileira na cibercultura. *Comunicación*. Sevilha, v. 1, n. 10, 2012, p.32-41.
- _____. “Comunicação, consumo e capital humano: cultura digital e a mercantilização das subjetividades.” IN: FREIRE FILHO, J. e COELHO, G. P. (Orgs.). *A promoção do capital humano: mídia, subjetividade e o novo espírito do capitalismo*. Porto Alegre: Sulina, 2011, p. 173 – 186.
- _____. “Ativando o interator: apropriações mercadológicas na cibercultura”. *Conexiones – Revista Iberoamericana de Comunicación*. Vol. 2, n. 2, Saragoza: Ed. Comunicación Social, 2010. p. 93–100.
- _____. *Entretenimento, sociabilidade e consumo nas redes sociais: cativando o consumidor-fã*. *Revista Fronteiras: estudos midiáticos*. S. Leopoldo, RS, Unisinos, v. 14, n. 2 (2012), p. 133-140.
- IGARZA, R. *Nuevos médios: estratégias de convergência*. Buenos Aires: La Crujía, 2008.
- JENKINS, H. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.
- KELLNER, D. *A cultura da mídia*. Bauru, SP: EDUSC, 2001.
- MÉDOLA, A. S. L. D. e REDONDO, L. V. A. *Interatividade e pervasividade na produção da ficção televisiva brasileira no mercado digital*. *Matrizes*, Ano 3, n.1 ago./dez., 2009, p. 145 – 163.
- MOTA ROCHA, M. E. *A nova retórica do capital: a publicidade brasileira em tempos neoliberais*. São Paulo: EDUSP, 2010.
- MURRAY, J. H. *Hamlet no holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço*. São Paulo: Unesp/Itaú Cultural, 2003.
- RECUERO, R. *A conversação em rede: comunicação mediada por computador e redes sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- SILVERSTONE, R. *Por que estudar a mídia?* São Paulo: Loyola, 2002.
- SIMÕES, P. G. e FRANÇA, V. *Telenovelas, telespectadores e representações do amor*. *Revista ECO-PÓS*, v.10, n.2, jul./dez., 2007, p. 48-69.
- SLATER, D. *Cultura do consumo e modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.

OUTRAS REFERÊNCIAS

(último acesso setembro 2012)

<http://veja.abril.com.br/blog/quanto-drama/folhetinescas/cheias-de-charme-parodia-clipe-em-preguete/>

<http://tv.globo.com/novelas/cheias-de-charme/plantao/Empreguetes/1.html>

<http://tv.globo.com/novelas/cheias-de-charme/estrelas-do-tom/platb/2012/05/31/concurso-em-preguetes-da-internet/>

Cheia de Charme: a classe trabalhadora no paraíso da cibercultura

Gisela Grangeiro da Silva Castro

Data do Envio: 17 de setembro de 2012.

Data do aceite: 17 de dezembro de 2012.

