

DA TELEVISÃO PARA A INTERNET: AS TRANSFORMAÇÕES NAS TELENOVELAS CONTEMPORÂNEAS

Ivânia dos Santos Neves¹

Vívian de Nazareth Santos Carvalho²

GEDAI³

Universidade Federal do Pará (UFPA)

Resumo

No final da década de 60, a teledramaturgia brasileira vivenciou uma grande mudança na estrutura de sua produção. A telenovela Beto Rockfeller marcou a transformação desse produto televisivo, pois foi a primeira telenovela que se distanciou do modelo melodramático da novela clássica e aproximou o seu enredo da realidade do telespectador. Hoje, a telenovela brasileira vivencia uma nova transformação, pois ao fazer parte de em uma sociedade que utiliza cada vez mais a internet, a telenovela busca na convergência uma nova forma de interação com seus telespectadores. Para se adaptar a esse ambiente online, as telenovelas modificam a forma de construção de suas tramas, expandindo as suas histórias para além da televisão, inserindo-as também na internet. Diante dessa convergência entre televisão e internet, analisamos neste artigo de que forma as telenovelas brasileiras estão se transformando e adaptando suas histórias ao ambiente online. Para isso, analisamos duas telenovelas exibidas pela Rede Globo: Ti-ti-ti (2010) e Cheias de Charme (2012), que utilizaram a internet para interagir com seus espectadores.

Palavras-chave:

Telenovela. Internet. Convergência.

Abstract

At the end of the 60s, the Brazilian soap operas experienced a major change in the structure of its production. The soap opera Beto Rockfeller marked the transformation of this television product, it was the first soap opera that distanced the model melodramatic classic novel and its plot approached the reality of the viewer. Today, the Brazilian soap opera experience a new transformation as part of the in a society that increasingly uses the internet to search soap

¹ Doutora em Linguística pela Universidade Estadual de Campinas, (UNICAMP). Docente do Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia, da Universidade Federal do Pará (UFPA). Orientadora deste trabalho. Email: ivanian@uol.com.br.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia, da Universidade Federal do Pará (UFPA). Email: viviansantoscarvalho@gmail.com.

³ Grupo de Pesquisa Mediações e Discursos com Sociedades Amazônicas.

opera converge a new way to interact with your viewers. To adapt to this environment online, soap opera modify the form of construction of his plots, expanding their stories beyond the television, placing them on the internet also. Given this convergence between television and the Internet, in this article we analyze how the Brazilian soap opera are changing and adapting their stories to the online environment. For this, we analyze two soap opera displayed by Rede Globo: *Ti-ti-ti* (2010) and *Cheias de Charme* (2012), who used the Internet to interact with your viewers.

Keywords:

Soap opera. Internet. Convergence.

1. INTRODUÇÃO

Este artigo faz parte da Dissertação de Mestrado que estamos desenvolvendo no Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia, da Universidade Federal do Pará e pertence à série de pesquisas que desenvolvemos no Grupo de Pesquisa Mediações e Discursos com Sociedades Amazônicas – GEDAI.

Neste artigo propomos fazer uma análise de duas telenovelas exibidas pela Rede Globo, nos anos de 2010 e 2012, que utilizaram a internet para intensificar o diálogo com seus telespectadores. São elas: o remake da telenovela *Ti-ti-ti*, escrita por Maria Adelaide Amaral e exibida de 19 de outubro de 2010 a 17 de março de 2011; e *Cheias de Charme*, escrita por Filipe Miguez e Izabel de Oliveira e exibida de 16 de março de 2012 a 28 de setembro de 2012.

Apoiamos-nos em autores como Motter (2003) e Jakubaszko (2006) para explicarmos a importância que a telenovela possui na grade de televisão e na sociedade brasileira, sendo capaz de pautar, tanto em outras mídias como no cotidiano dos telespectadores, os assuntos que são retratados em suas tramas.

E tomamos como referência os estudos de Henry Jenkins (2009) para analisar, por meio destas duas telenovelas, como esse produto televisivo busca na convergência uma nova forma de interação com os seus espectadores, proporcionando novas experiências de narrar e de ver telenovela.

2. TV TUPI: PRIMEIROS PASSOS DA TELENOVELA NO BRASIL

A inauguração oficial da televisão brasileira aconteceu em 18 de setembro de 1950, dia em que o empresário Assis Chateaubriand inaugura o primeiro canal de televisão do país: a TV Tupi.

A primeira novela veiculada na emissora foi “Sua vida me pertence”, de autoria de Walter Foster, que estreou em 1951 na TV Tupi de São Paulo. Durante toda a década de 50 foram apresentados na TV Tupi “inúmeros textos, levados ao ar duas vezes por semana e com uma duração média de vinte minutos por capítulos” (Ortiz, 1991, p. 28).

Nos primeiros anos que sucederam à sua inauguração, a TV brasileira não possuía o status que adquiriu décadas mais tarde. Nessa época havia poucos recursos para a gravação de imagens e a maioria dos programas era feito na improvisação.

Os modos de produção das primeiras telenovelas veiculadas na TV Tupi receberam fortes influências das radionovelas, que foram praticamente incorporadas ao novo aparelho. Nas tramas exibidas havia uma clara predominância do gênero melodramático, pois os textos eram escritos por autores de renome da era das radionovelas.

A consolidação da televisão no Brasil não ocorreu de imediato. Até 1960 o crescimento da indústria televisiva foi lento, pois “persistiam as dificuldades tecnológicas, empresariais e econômicas que a caracterizaram desde o seu início” (Ortiz, 1991, p.41). Os anunciantes destinavam apenas 8% de suas verbas para a televisão, contra 22% para o rádio e 44% aos jornais (Ortiz, 1991).

Além disso, até o final de 1959, apenas seis cidades brasileiras tinham emissoras televisivas: São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Ribeirão Preto e Bauru.

É apenas na década de 60 que a televisão no Brasil começa a se popularizar e junto com ela surge uma nova forma de se fazer telenovelas. “Beto Rockfeller” (criada por Cassiano Gabus Mendes e escrita por Bráulio Pedroso e exibida de 1968 a 1969 pela TV Tupi) foi o marco dessa mudança.

Afastando-se do modelo excessivamente melodramático e maniqueísta das telenovelas anteriores, “Beto Rockfeller” trouxe para as telas uma ficção que se aproximava do cotidiano da sociedade brasileira, cujo protagonista era um jovem de classe média que desejava ascender socialmente a qualquer custo. Para que sua origem de classe média não fosse descoberta, ele fazia todo tipo de trapaça, o que revelou um caráter dúbio do personagem, sem os maniqueísmos típicos do melodrama.

Com uma linguagem coloquial, essa trama representou o universo social brasileiro, caracterizado por oposições e contradições éticas e morais. Essa forma de narrar inovou o jeito de se fazer telenovela no Brasil e muitas das produções posteriores adotaram a nova tendência de aproximar a ficção da realidade social.

2.2. REDE GLOBO E A CONSOLIDAÇÃO DESSE GÊNERO TELEVISIVO

Impulsionada pela Ditadura Militar, que nos anos 70 investiu bastante na expansão da TV no país, a Rede Globo começa a se destacar dentre as demais emissoras, principalmente com os programas: Jornal Nacional e as telenovelas. A popularização da televisão aconteceu por meio de estratégias do Estado que:

Jogou alto para que o número de aparelhos de TV se disseminasse pelo Brasil: construiu um moderno sistema de microondas, abriu possibilidades de crédito para a compra de receptores e forneceu a infra-estrutura indispensável para sua expansão (SILVA, 1985, p. 27).

Na década de 70 as telenovelas se firmaram como um dos principais produtos da cultura brasileira e não tardou para que a Rede Globo, inspirada pela mudança provocada por “Beto Rockfeller”, adotasse e aperfeiçoasse essa nova forma de fazer ficção, deixando de lado as tramas inspiradas em folhetins melodramáticos, que apresentavam personagens distantes da vida cotidiana do telespectador.

Apostando cada vez mais na proximidade entre suas telenovelas e o público, as produções da Rede Globo passaram a privilegiar enredos que faziam parte do mundo social concreto, aproximando a ficção da realidade.

A Rede Globo é a emissora que mais se dedica ao aperfeiçoamento desse gênero televisivo e insere em suas tramas os acontecimentos que tecem o cotidiano da sociedade (como os temas: corrupção, violência, uso de drogas, preconceitos, prostituição, tráfico humano, entre outros).

Essa proximidade entre telenovelas e público é o que Motter (2003) denomina de “telenovela brasileira” ou “telenovela de autor” (MOTTER, 2003, p.43). De acordo com a autora, a telenovela brasileira tem como características personagens que:

Vão se afastando do mundo maravilhoso da pura fantasia rumo a um mergulho progressivo e gradual no mundo social concreto. Vivem num cotidiano tenso, perpassado de problemas, angústias, impotências [...]. A trama ficcional discute o

real sem perder seu poder de sedução narrativa. Ela não rompe o contrato, o protocolo de leitura assumido com a audiência, mas trapaceia na medida em que devolve, no embalo suave da história, a realidade concreta reconstruída pelo autor (MOTTER, 2003, p.43).

Para Jakubaszko (2006), as telenovelas produzidas e exibidas no Brasil vão além do entretenimento e exercem, muitas vezes, um poder de agenda social (JAKUBASZKO, 2006), já que estimulam o público a debater questões sociais que são retratadas na trama, como a violência doméstica, o alcoolismo, etc.

3. TELENOVELA E A CONVERGÊNCIA CULTURAL

Se “Beto Rockfeller” e também o aperfeiçoamento das telenovelas exibidas pela Rede Globo marcaram a mudança do modelo melodramático e maniqueísta de telenovelas passadas e aproximaram as tramas do cotidiano da sociedade brasileira, hoje esse gênero televisivo vivencia uma nova transformação: ao fazer parte de uma sociedade que utiliza cada vez mais a internet, muitas telenovelas passaram a buscar na convergência uma nova forma de interação com seus telespectadores.

Houve nos anos 2000 um aumento significativo de vendas de computadores no Brasil. De acordo com a Fundação Getúlio Vargas⁴, em 2007 a venda de computadores no país superou a de aparelhos de TVs.

O maior poder de compra desse aparelho, que na década de 90 era privilégio apenas dos segmentos mais ricos da população, reflete a ascensão de muitas famílias para a classe média, que nos anos 2000 passaram a ter maiores oportunidades de consumo.

Atenta a essa nova reconfiguração da família brasileira - que passou a dar cada vez mais importância para a aquisição de computadores e para estar conectada à internet - as emissoras precisaram modificar a forma de produzir e exibir seus produtos e, claro, as telenovelas não poderiam ficar de fora dessas mudanças.

Em 2010, a Rede Globo cria o Departamento Transmídia, responsável pela ação dos produtos da emissora a outras mídias, entre elas a internet. Após a criação desse Departamento houve a intensificação do diálogo entre as telenovelas da emissora e o ciberespaço.

⁴ Dados da Fundação Getúlio Vargas: <http://portal.fgv.br/pt-br>

No mesmo ano, a Rede Globo estava exibindo a telenovela “Viver a Vida” (de autoria de Manoel Carlos, exibida de 14 de setembro de 2009 a 14 de maio de 2010, no horário das 21 horas), cuja protagonista Luciana (Aline Moraes) criou um blog para falar de seu dia-a-dia como cadeirante.

O blog “Sonhos de Luciana” existia tanto na trama como na internet, onde os telespectadores podiam comentar em todas as postagens da personagem, conversar com ela e enviar mensagens de apoio. No blog, muitos cadeirantes também contavam suas histórias e davam conselhos de como Luciana deveria agir.

Também em 2010, com o remake da telenovela Ti-ti-ti (de autoria de Maria Adelaide Amaral, exibida de 19 de outubro de 2010 a 17 de março de 2011, no horário de 19 horas), esse diálogo com o ciberespaço se fez mais evidente. A telenovela aliou a trama exibida na televisão com outras narrativas que a autora criou para a internet. Como, por exemplo, a revista que circulou na trama podia ser lida em um site.

Também foram criadas redes sociais dos principais personagens (Twitter e blogs), além de uma coluna sentimental para aconselhar os internautas que, assim como a personagem Marcela (Ísis Valverde), estavam enfrentando problemas amorosos.

Em seguida, a telenovela “Morde e Assopra” (de autoria de Walcyr Carrasco, exibida de 21 de março de 2011 a 14 de outubro de 2011, no horário de 19 horas) trouxe um site interativo e um blog do Spa ficcional “Preciosa”. E “Cordel Encantado” (de autoria de Thelma Guedes e Duca Rachid, exibida de 11 de abril de 2011 a 23 de setembro de 2011, no horário de 18 horas), que mesmo se passando nos anos 50, manteve um diálogo com a rede, com acesso às receitas caseiras de uma das personagens, trilha sonora e jogos interativos.

Até chegar em “Cheias de Charme” (de autoria de Filipe Miguez e Izabel de Oliveira, exibida de 16 de abril de 2012 a 28 de setembro de 2012, no horário de 19 horas) que intensificou ainda mais esse diálogo entre a produção televisiva e a internet, transpondo a trama para diversas plataformas como: youtube, blogs, sites e redes sociais.

Neste novo cenário, observa-se a tendência de uma cultura de convergências (Henry Jenkins, 2009), pois as narrativas presentes nas telenovelas da Rede Globo estão se expandindo para várias plataformas e se tornando narrativas transmidiáticas. De acordo com Jenkins, na narrativa transmidiática:

Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa. Cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo. A compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de

experiência que motiva mais consumo. A redundância acaba com o interesse do fã e provoca o fracasso da franquia. Oferecer novos níveis de revelação e experiência renova a franquia e sustenta a fidelidade do consumidor (JENKINS, 2009, p.138).

Assim, o diálogo das telenovelas com a internet não se resume a mera repetição na rede do que foi exibido na televisão. Há, sim, uma continuação da trama no ciberespaço, com novas possibilidades de interação com os telespectadores.

Ti-ti-ti (2010) e Cheias de Charme (2012) são exemplos de telenovelas que utilizaram a narrativa transmidiática para expandir as suas tramas e se relacionar com o público.

3.1. TELENOVELA TI-TI-TI

Ti-ti-ti foi uma telenovela brasileira escrita por Cassiano Gabus Mendes, produzida e exibida na Rede Globo pela primeira vez entre 5 de agosto de 1985 e 8 de março de 1986.

Em 2010, a telenovela ganhou uma segunda versão, escrita por Maria Adelaide Amaral. Baseada na novela homônima de Cassiano Gabus Mendes, Ti-ti-ti incorporou ao seu enredo tramas de Plumas e Paetês (1980) e de outras telenovelas do autor.

Na segunda versão de Ti-ti-ti, exibida no ano de 2010, os atores Alexandre Borges e Murilo Benício interpretaram os rivais da história, respectivamente Jacques Leclair e Victor Valentim, que passam a novela inteira se digladiando para ver quem sobressai na moda como estilista bem-sucedido⁵.

Ti-ti-ti (2010) possuía uma editora que tinha como carro-chefe a revista “Moda Brasil”, comandada por Suzana (interpretada por Malu Mader), que era referência em moda no país.

A revista “Moda Brasil” existia tanto na telenovela como na internet, em um site exclusivo criado pela Rede Globo. Ao acessar a revista na internet, o público lia não só as novidades dos dois estilistas da trama como também notícias reais sobre as tendências da moda nacional e internacional.

Os personagens que trabalhavam na revista “Moda Brasil” discutiam o que seria notícia na revista e os outros personagens também liam as matérias durante as cenas. Ao

⁵ Sinopse da trama disponível no site da Rede Globo, no link:
<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/ti-ti-ti-2-versao/trama-principal.htm>

término do capítulo, os telespectadores que acessassem o site da revista encontravam na internet as matérias que foram discutidas durante aquele capítulo.

Essa estratégia de expandir a revista fictícia para o ambiente online aguçava a curiosidade do telespectador de também ler as notícias que ele havia acabado de assistir na televisão, assim ele tinha a sensação de fazer parte da telenovela que estava acompanhando.

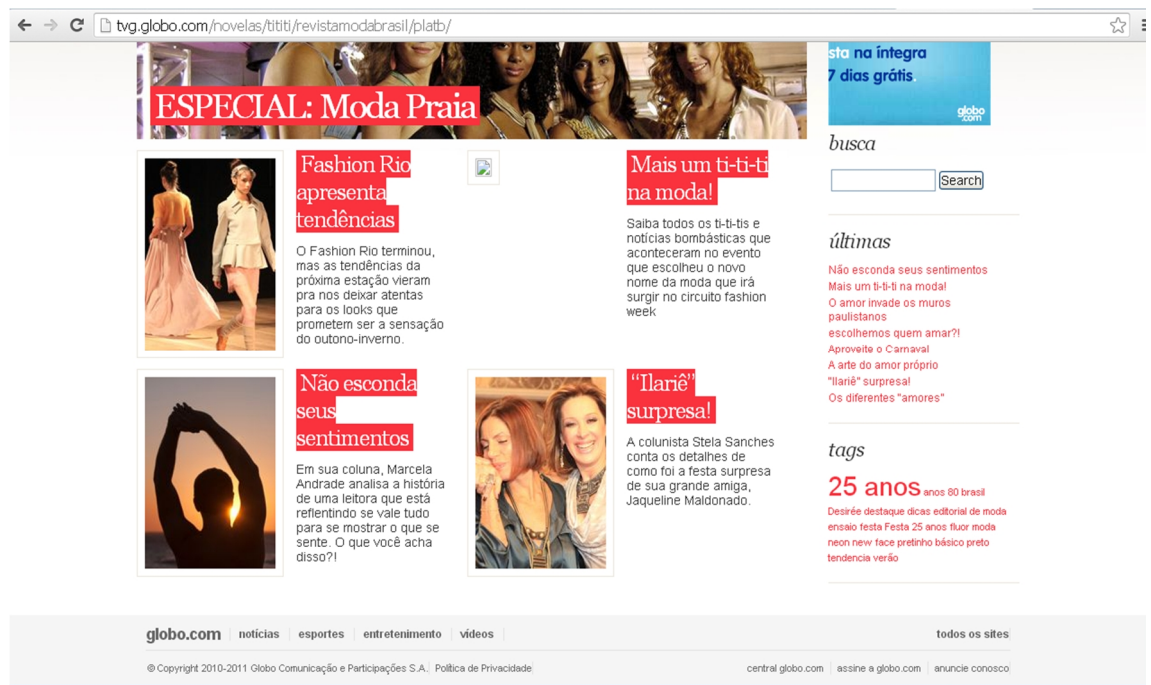


Figura 1: Site da revista fictícia “Moda Brasil”, da telenovela Ti-ti-ti

O site da revista Moda Brasil hospedava também a coluna da personagem Marcela (Ísis Valverde). O trabalho de Marcela na revista era o de responder e aconselhar os leitores sobre os seus problemas amorosos.

A coluna recebia histórias reais dos telespectadores, que escreviam à Marcela pedindo que ela respondesse sobre como eles deveriam agir diante de seus problemas amorosos e a personagem prontamente respondia, escrevendo os conselhos em sua coluna na internet.



Figura 2: Coluna da personagem Marcela, da telenovela Ti-ti-ti

Outra transposição da trama televisiva para a internet foi a criação de perfis no Twitter dos protagonistas da história: Jacques Leclair e Victor Valentim. Em seus perfis os dois personagens trocavam farpas um com o outro, conversavam com os seus seguidores sobre as novidades de suas vidas e desabafavam quando estavam passando por problemas que eram veiculados na trama.

O Twitter proporcionou que os telespectadores conversassem diretamente com os personagens de Ti-ti-Ti, dando conselhos, por exemplo, sobre que decisões Jacques Leclair e Victor Valentim deveriam tomar nos momentos difíceis.



Figura 3: Perfil de Jacques Leclair na rede social: Twitter

3.2. TELENOVELA CHEIAS DE CHARME

Três empregadas domésticas: Maria da Penha (Taís Araújo), Maria do Rosário (Leandra Leal) e Maria Aparecida, mais conhecida como Cida, (Isabelle Drummond), são as protagonistas da trama que marcou a estreia de Filipe Miguez e Izabel de Oliveira como autores titulares da TV Globo. Além da relação entre patroas e empregadas, a trama também mostrou o poder de comunicação da internet⁶.

Cheias de Charme conta a história dessas três empregadas que se conheceram na prisão e rapidamente se tornaram amigas. Com o desenrolar da trama, Rosário que sonha em ser cantora convence Penha e Cida a gravar um clipe escondido na casa de uma das patroas da trama: Chayene, a rainha do eletroforró. O clipe vai parar na internet, sem o conhecimento das personagens, e vira um sucesso.

Essa trama inaugurou um feito: pela primeira vez, um produto de uma telenovela foi exibido primeiro na internet e depois na televisão. O clipe das Empreguetes, que teve mais de 12 milhões de acessos, foi publicado primeiro na web, em um sábado, e só foi exibido na televisão no capítulo da segunda-feira seguinte.

⁶ Sinopse da trama disponível no site da Rede Globo, no link: <http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/cheias-de-charme/trama-principal.htm>

A ideia era que quando o personagem dissesse na novela que o clipe já estava na internet, o produto realmente já estivesse disponível. Vieram as versões dos internautas, as paródias, e estava criado um diálogo inédito entre produtores e telespectadores de novela. Constatado o efeito positivo, outras ações transmídia foram planejadas (Informação retirada do site *MémoriaGlobo*, acesso em 29/10/2013).

Ao parar na cadeia por causa do clipe gravado sem autorização na casa de Chayene, foi lançada nas redes sociais a campanha “Empreguetes Livres”, que virou um dos assuntos mais comentados no Twitter.

Já quando o trio decide se separar devido aos dramas que aconteceram com as personagens no decorrer da telenovela, foi criado na trama o movimento “Empreguetes para Sempre”. O movimento ganhou um site na internet, onde os telespectadores fãs do trio podiam enviar vídeos, mensagens e fotos pedindo a volta do grupo. O site ultrapassou a marca de três milhões de visitas.

Artistas reais também manifestaram seu apoio ao grupo. Fiuk, Sandy, Bochecha, Preta Gil, Toni Garrido, Daniel, Luan Santana, entre outros cantores gravaram vídeos, que foram postados no site, pedindo a volta das Empreguetes.

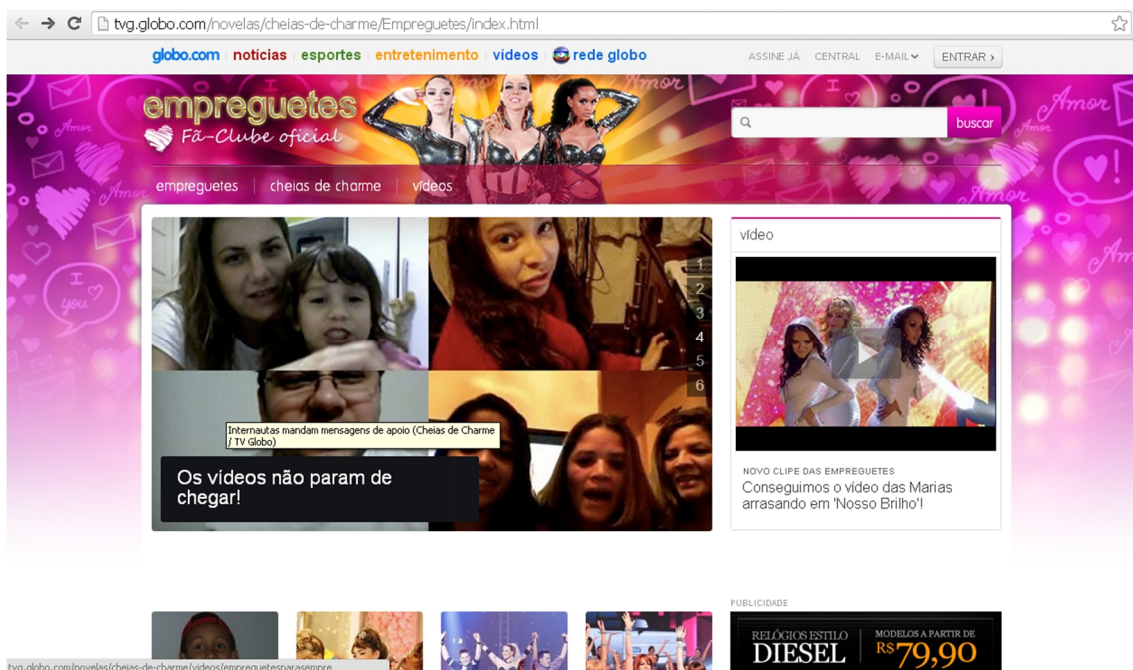


Figura 4: Site do movimento “Empreguetes para Sempre”, da telenovela *Cheias de Charme*

Já o blog do Tom Bastos (Bruno Mazzeo), que era o empresário das Empreguetes e dos outros artistas da trama, reunia inúmeras postagens sobre o trio, informações sobre seus shows e também fofocas dos bastidores de seus artistas.

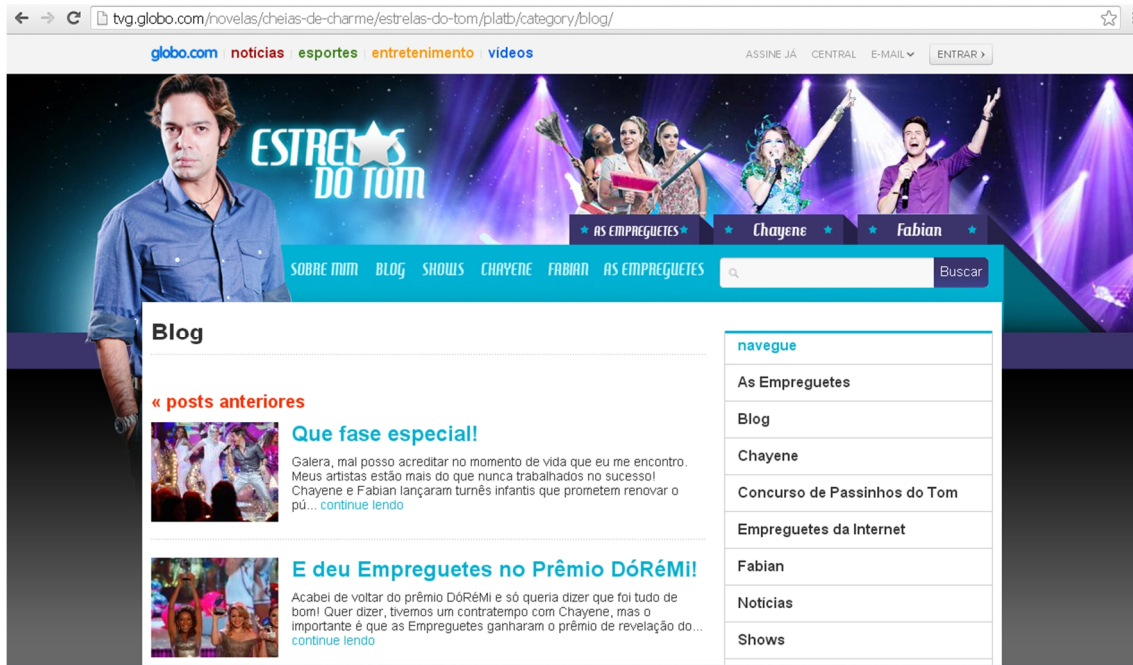


Figura 5: Blog do empresário Tom Bastos, da telenovela Cheias de Charme

Outro exemplo da narrativa transmídia presente em Cheias de Charme foi o lançamento do livro que Cida escrevia ao longo da trama, chamado “Cida – a empreguete: um diário íntimo”. Ao final da novela, o livro foi lançado tanto na história como no site da Globo Marcas, que faz parte da Rede Globo. O livro ainda está disponível para ser comprado.

Tanto Ti-ti-ti (2010) como Cheias de Charme (2012) utilizaram a convergência em suas tramas para garantir a audiência de seus telespectadores. De acordo com Jenkins (2009):

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando... No mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídia (JENKINS, 2009, p.29).

Porém, a convergência não é midiática e, sim, cultural. Pois, as nossas formas de se relacionar com os meios de comunicação mudaram. Hoje, 43% dos internautas brasileiros

assistem à TV enquanto navegam na internet⁷. Por isso, os conteúdos transmídia surgem para tentar garantir o interesse desse público que é diferente de outras épocas.

4. CONCLUSÃO

Para atrair um público cada vez mais conectado, as telenovelas estão se adaptando ao ciberespaço e revelando novas formas de fazer e de consumir esse gênero televisivo. Por isso, há um interesse crescente das telenovelas em atingir outros dispositivos como: sites, blogs, Twitter, Facebook e YouTube.

Como analisamos, as telenovelas *Ti-ti-ti* (2010) e *Cheias de Charme* (2012) trouxeram essa nova maneira de interação com os usuários, já que por meio da extensão de suas narrativas para o ciberespaço essas duas produções proporcionaram uma circulação e um diálogo maior entre os telespectadores e as tramas.

Ao expandir as suas histórias para além da televisão, inserindo-as também na internet, as telenovelas permitem que o espectador possa, em qualquer horário de seu dia, acessar blogs dos personagens, assistir a vídeos caseiros produzidos por eles, conversar com os personagens por meio de redes sociais, entre outras possibilidades.

Essa convergência da telenovela para a internet propicia que o espectador, mesmo após desligar a televisão, continue imerso na narrativa de uma determinada série televisiva.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2ªed. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

JAKUBASZKO, Daniela. **Alma Gêmea**: o indígena na telenovela. In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: INTERCOM, 2006. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/54136834201265824634112867825425931289.pdf>>. Acesso em 29 de outubro de 2013.

MOTTER, Maria Lourdes. **Ficção e Realidade**: a construção do cotidiano na telenovela. São Paulo: Editora: Alexa Cultural, Comunicação & Cultura, 2003.

⁷ Dados do Ibope Nielsen Online: <http://br.nielsennetpanel.com/pnl/br/home>. Informação também disponível no site do Ibope, no link: <http://www.ibope.com.br/pt-br/relacionamento/imprensa/releases/paginas/no-brasil-43-dos-internautas-assistem-a-tv-enquanto-navegam.aspx>.



ORTIZ, Renato; BORELLI, Silvia Helena Simões; RAMOS, José Mário Ortiz. **Telenovela: História e Produção**. 2ª ed. São Paulo: Editora: Brasiliense, 1991.

SILVA, Carlos Eduardo Lins da. **Muito além do Jardim Botânico**: um estudo sobre a audiência do Jornal Nacional entre trabalhadores. São Paulo: Editora Summus, 1985.

Referências digitais:

<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/cheias-de-charme/trama-principal.htm>. Acesso em 29 de outubro de 2013.