



**FACULDADE CÁSPER LÍBERO**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

**ANDERSON PHILLIP PERRI**

**NARRATIVAS TRANSMIDIÁTICAS NA TELENÓVELA  
BRASILEIRA:  
DIÁLOGOS ENTRE A ACADEMIA E O MERCADO**

**SÃO PAULO**  
**2022**

**ANDERSON PHILLIP PERRI**

**NARRATIVAS TRANSMIDIÁTICAS NA TELENOVELA  
BRASILEIRA:  
DIÁLOGOS ENTRE A ACADEMIA E O MERCADO**

Dissertação apresentada à Faculdade Cásper  
Líbero como requisito parcial para a obtenção  
do título de Mestre em Comunicação, Área de  
Concentração: Comunicação na  
Contemporaneidade, Linha de Pesquisa:  
Jornalismo, Imagem e Entretenimento.  
Orientadora: Profa. Dra. Marli dos Santos

**SÃO PAULO  
2022**

# FICHA CATALOGRÁFICA

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
Biblioteca Prof. José Geraldo Vieira

Perri, Anderson Phillip

Narrativas transmidiáticas na telenovela brasileira: diálogos entre a academia e o mercado. / Anderson Phillip Perri. -- São Paulo, 2022.

180 f.

Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade Cásper Líbero, 2022.

Orientador: Profa. Dra. Marli dos Santos.

1. Telenovela. 2. Transmídia. 3. Convergência. 4. Narrativas. I. Santos, Marli dos. II. Faculdade Cásper Líbero, Mestrado em Comunicação. III. Título.

CDD 791.457

*Bibliotecária responsável: Ligia Cristina dos Santos Nunes- CRB 8/6923*

ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

AUTOR: ANDERSON PHILLIP PERRI

“NARRATIVAS TRANSMIDIÁTICAS NA TELENOVELA BRASILEIRA:  
DIÁLOGOS ENTRE A ACADEMIA E O MERCADO”



---

Profa. Dra. Marcia Perencin Tondato  
Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM



---

Prof. Dr. Liraucio Girardi Junior  
Faculdade Cásper Líbero - FCL



---

Profa. Dra. Marli dos Santos  
Faculdade Cásper Líbero - FCL

Data da Defesa: 30 de maio de 2022.

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de agradecer aos meus orientadores ao longo desta jornada, Marcelo do Santos, Simoneta Perischetti e Marli dos Santos, que me auxiliaram e me guiaram durante a construção desta pesquisa e desta dissertação. Agradecer também ao meu grande incentivador, Fabricio Felice, aos meus amigos e familiares, que estiveram comigo ao longo destes últimos anos, que me ouviram, acrescentaram e debateram sobre a telenovela no Brasil.

## RESUMO

Esta dissertação está vinculada à linha de pesquisa Jornalismo, Imagem e Entretenimento, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero (FCL). O tema é sobre a telenovela na contemporaneidade conectada e transmidiática, abordando a relação do folhetim televisivo, que há décadas abarca uma grande audiência em nosso país, e a internet e as redes sociais, plataformas de comunicação que estão cada vez mais presentes no dia a dia do brasileiro. Nesta nova dinâmica, que vem se consolidando ao longo dos últimos anos, emissoras de TV têm investido no diálogo mais intenso com o público, através de diferentes meios virtuais, em que há uma possibilidade de expansão narrativa e da participação desta audiência, na vivência da convergência midiática. O objetivo principal é debater sobre a presença das narrativas transmidiáticas na telenovela brasileira e o seu impacto perante o público, analisando este gênero televisivo e seu êxito na contemporaneidade fragmentada, múltipla e conectada, em diálogos com autores que analisam esta vivência da sociedade atual. A fundamentação teórica tem como base os escritos do norte-americano Henry Jenkins (2009), referência nesta temática da transmídia e da convergência, além de outros autores que abordam este objeto, principalmente pesquisadores brasileiros, como a professora Yvana Fachine (2014). A pesquisa discute o histórico da telenovela no Brasil, mostrando as influências deste gênero e seu contínuo diálogo com a sociedade brasileira, passando por mudanças e adaptações ao longo de sua existência no país. Com o advento da internet, novas possibilidades surgem a este gênero, que passa também a enfrentar uma concorrência com uma infinidade de conteúdos audiovisuais diversos, na contemporaneidade conectada. Com o auxílio de entrevistados do mercado e acadêmicos da área, apresenta-se um debate do folhetim televisivo na sociedade fragmentada e transmidiática dos dias de hoje e as ações propostas para amplificação do diálogo entre emissor e o público, que galgou novas possibilidades de participação dentro desta relação inserida hoje no universo da convergência midiática.

**Palavras-chave:** Telenovela. Transmídia. Convergência. Narrativas.

## ABSTRACT

This dissertation is linked to the research line Journalism, Image and Entertainment, of the Graduate Program in Communication at Faculdade Cásper Líbero (FCL). The theme is about the telenovela in the connected and transmedia contemporaneity, approaching the relationship between the televised feuilleton, which for decades has encompassed a large audience in our country, and the internet and social networks, communication platforms that are increasingly present in the day-to-day. Brazilian daily life. In this new dynamic that has been consolidating over the last few years, TV stations have invested in a more intense dialogue with the public, through different virtual media, in which there is a possibility of narrative expansion and the participation of this audience, in the experience of media convergence. The main objective of this work is to discuss the presence of transmedia narratives in Brazilian telenovelas and their impact on the public, analyzing this television genre and its success in fragmented, multiple and connected contemporaneity, in dialogues with authors who analyze this experience of Actual society. The theoretical foundation is based on the writings of the North American Henry Jenkins (2009), a reference in this theme of transmedia and convergence, as well as other authors who approach this object, mainly Brazilian researchers, such as Professor Yvana Fechine (2014). The research addresses the history of telenovela in Brazil, showing the influences of this genre, and its continuous dialogue with Brazilian society, undergoing changes and adaptations throughout its existence in the country. With the advent of the internet, new possibilities arise for this genre, which also starts to face competition with an infinity of diverse audiovisual content, in the connected contemporaneity. With the help of market respondents and academics in the area, this research addresses and debates the television serial in today's fragmented and transmedia society and the proposed actions to amplify the dialogue between the broadcaster and the public, which has reached new possibilities of participation within of this relationship inserted today in the universe of media convergence.

**Keywords:** Telenovela. Transmedia. Convergence. Storytelling.

## **LISTA DE QUADROS**

|  |    |
|--|----|
| Quadro 1 – Telenovelas e ações transmídiaicas..... | 12 |
| Quadro 2 – Perfil dos entrevistados.....           | 13 |

## SUMÁRIO

|   |            |
|---|------------|
| <b>INTRODUÇÃO .....</b>   | <b>10</b>  |
| <b>CAPÍTULO I – TELENVELA: A FICÇÃO SERIALIZADA NA ROTINA DO BRASILEIRO .....</b>               | <b>16</b>  |
| 1.1 O sucesso da telenovela ao longo do tempo .....   | 33         |
| 1.2 A força do hábito e da emoção folhetinesca.....   | 47         |
| 1.3 Nostalgia no conteúdo e na forma de consumir .....  | 60         |
| <b>CAPÍTULO II – A TRANSMÍDIA NA TELENVELA .....</b>  | <b>66</b>  |
| 2.1 Transmídia: conceitos.....  | 69         |
| 2.2 Folhetim e convergência: ações em destaque.....   | 78         |
| 2.3 Três irmãs: experimentações transmidiáticas .....   | 80         |
| 2.4 <i>Passione</i> : interação e convergência no site da telenovela .....                      | 82         |
| 2.5 <i>Cheias de charme</i> : clipe, folhetim e transmídia .....                                | 86         |
| 2.6 <i>Totalmente demais</i> : o folhetim na plataforma de <i>streaming</i> .....               | 88         |
| 2.7 <i>Malhação</i> : experimentação e convergência .....                                       | 93         |
| 2.8 Reivindicação e identidade: Analisando a influência das redes sociais nas telenovelas ..... | 96         |
| 2.9 Ações no universo da convergência em outras emissoras.....                                  | 102        |
| <b>CAPÍTULO III – A AÇÃO DE EXPANSÃO DA PERSONAGEM VIVI GUEDES NO INSTAGRAM .....</b>           | <b>108</b> |
| 3.1 A trama de Vivi Guedes .....  | 108        |
| 3.2 A ação transmidiática de Vivi Guedes .....  | 110        |
| 3.3 O sucesso comercial de Vivi Guedes .....  | 114        |
| 3.4 A potência transmidiática em Vivi Guedes .....  | 120        |
| 3.5 A interação na ação transmidiática de Vivi Guedes .....                                     | 125        |
| <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>  | <b>131</b> |
| <b>REFERÊNCIAS .....</b>  | <b>136</b> |
| <b>APÊNDICES .....</b>  | <b>145</b> |

## INTRODUÇÃO

Este trabalho foi realizado no anseio de relacionar um gênero televisivo amplamente consumido no Brasil há décadas – a telenovela – com as redes sociais e uma sociedade cada vez mais conectada. Como um produto já enraizado no cotidiano brasileiro e que atinge milhões de pessoas diariamente pode ou não contemplar em sua produção ações transmidiáticas na contemporaneidade hiperconectada? Ao observar há anos a TV aberta, percebe-se que programas que atingem ampla audiência possuem uma dinâmica própria com as redes sociais, muitas vezes, com influência relativizada diante de produtos tradicionais, como a própria telenovela.

O folhetim televisivo, que atinge um grande número de pessoas diariamente em nosso país, configurando-se entre as maiores audiências das três principais emissoras da TV aberta (Globo, SBT e RecordTV), tem uma concorrência ampliada dentro das novas possibilidades trazidas com a conectividade, a exemplo das redes sociais, e os serviços de *streaming*. Estes, cada dia mais, se consolidam como plataformas em que os brasileiros passam uma boa parte do seu tempo, principalmente na hora do lazer, consumindo diferentes conteúdos audiovisuais.

Diante desse cenário e do êxito de projetos como o da personagem Vivi Guedes, da novela *A dona do pedaço* (2019), que possuía um perfil real na rede social e fazia diversas postagens com a possibilidade de o público comentar nestas publicações, percebe-se fortemente as chances de interação entre as diferentes mídias. Em uma contemporaneidade híbrida, da convergência midiática, como postulado por Henry Jenkins, a simbiose entre novas e antigas mídias acontecem corriqueiramente, e narrativas de um universo migram para o outro, e vice-versa.

Analisar, então, a convergência entre telenovela, tradicional produto transmitido no formato broadcast pelas emissoras de TV, com as plataformas digitais, presentes no dia a dia das pessoas, é analisar o diálogo entre dois fenômenos contemporâneos que atingem e fazem parte do cotidiano do brasileiro.

As perguntas que norteiam esta pesquisa são: Como ocorrem as ações transmidiáticas relacionadas à telenovela no Brasil, a partir das visões de teóricos e profissionais da área? Há uma expansão de conteúdo a partir de narrativas transmidiáticas ou estas estão mais relacionadas às estratégias mercadológicas?

Como *objetivo geral* do estudo, destaca-se o intuito de debater sobre a presença das narrativas transmidiáticas na telenovela brasileira, considerando principalmente o

conceito de cultura da convergência de Henry Jenkins, além de outros autores que dão enfoque sobre o tema em seus estudos, como a professora Yvana Fecchine. Entre os *objetivos específicos*:

- ✓ Analisa-se a telenovela e seu êxito na contemporaneidade fragmentada, múltipla e conectada, em diálogos com autores e teóricos do gênero;
- ✓ Destaca-se a telenovela como produto cultural no Brasil, que há décadas se concretizou como um hábito e segue sendo um dos formatos narrativos mais consumidos no país;
- ✓ Por fim, analisa-se as ações transmídia na telenovela brasileira, dando enfoque aos projetos transmidiáticos da personagem Vivi Guedes, na telenovela *A Dona do Pedaço*.

Algumas hipóteses orientam a pesquisa, levando em consideração leituras e a experiência profissional do autor sobre o tema. A *hipótese principal* é que a prática de narrativas e as ações transmidiáticas não se concretizam nas telenovelas brasileiras da mesma maneira que se dá em séries e filmes norte-americanos, como abordado pelo americano Henry Jenkins em seus estudos, devido às características da telenovela brasileira. As *hipóteses secundárias* são:

- ✓ A telenovela e sua narrativa folhetinesca fazem parte da cultura nacional e do cotidiano de boa parte da população brasileira, estabelecendo-se como um hábito consolidado;
- ✓ Os estudos de Henry Jenkins tiveram grande relevância na área acadêmica, principalmente no começo da década passada, assim como entre alguns profissionais do mercado televisivo brasileiro, que incorporaram em seus projetos concepções do teórico americano ligados às narrativas transmidiáticas.

Para responder às perguntas de pesquisa, bem como atingir os objetivos propostos e corroborar ou refutar as hipóteses levantadas, realizou-se um estudo com abordagem qualitativa, por meio de pesquisa bibliográfica, entrevistas qualitativas e análises das ações transmidiáticas em telenovelas, a partir dos conceitos de Jenkins (2009).

Primeiramente, foi realizada uma revisão bibliográfica sobre a telenovela e as narrativas transmidiáticas, a partir de Henry Jenkins, na obra *Cultura da Convergência* (2009), além de Maria Immacolata Vassalo de Lopes, referência nos estudos sobre a telenovela no país, e Yvana Fecchine, que ampliou os estudos de Jenkins relacionando-os às produções audiovisuais brasileiras, principalmente de conteúdos televisivos.

Posteriormente, foram selecionadas nove telenovelas que utilizaram estratégias transmídia, por meio de pesquisa bibliográfica e da relevância no mercado nos últimos anos. Os critérios de seleção das telenovelas nacionais com ações transmídia abrangem o aspecto temporal, desde o lançamento da obra de Jenkins, e as referências em estudos realizados sobre o tema. Por meio de pesquisa no Google Acadêmico, realizou-se uma busca tendo como parâmetro as palavras-chave: telenovela, convergência, transmídia. Após a coleta inicial, foram selecionados casos diversificados em relação à natureza das práticas transmídia, algumas dando enfoque à expansão narrativa, enquanto outras focaram mais na interação com a audiência. Além disso, este *corpus* foi selecionado por conta de sua reverberação na época, seja por parte do público, da mídia ou pelas escolhas de acadêmicos em seus estudos, já que algumas das práticas transmidiáticas são citadas nos artigos e dissertações referenciadas. Ao longo do capítulo dois, detalha-se o motivo de escolha de cada telenovela, a ação transmidiática e sua relevância em diálogo com a academia e o mercado. A seguir, apresenta-se um quadro resumido das telenovelas e ações selecionadas.

Quadro 1 – Telenovelas e ações transmidiáticas

| <b>Nome da telenovela</b>                   | <b>Ação analisada</b>  | <b>Ano/emissora</b> |
|---|--|---------------------|
| Viver a vida                                | Blog de personagem   | 2009/Globo          |
| Três irmãs                                  | Jogo on-line <i>Surfínia</i>   | 2008/Globo          |
| Passione                                    | Cenas expandidas no site e redes sociais de personagens  | 2010/Globo          |
| Cheias de charme                            | Expansão narrativa e site da telenovela com interação com a audiência  | 2012/Globo          |
| Totalmente demais                           | Capítulo Zero; Spin-off; rede social de personagem   | 2015/Globo          |
| Malhação                                    | Diferentes ações com destaque a cena construída com a participação da audiência e o <i>spin-off</i> , <i>As five</i> . | 2014; 2017/Globo    |
| Os dez mandamentos                          | Site da telenovela com interação   | 2015/ RecordTV      |
| Carinha de anjo;<br>As aventuras da Poliana | Expansão da narrativa e interação através de perfis dos personagens na internet  | 2016; 2019/Globo    |
| A dona do pedaço                            | Expansão da narrativa a partir da rede social da personagem  | 2019/Globo          |

Fonte: O autor

Na sequência, foram realizadas entrevistas qualitativas com profissionais da área e pesquisadores sobre o tema das narrativas transmídia nas telenovelas, fazendo uma

análise sobre convergência midiática e também deste gênero televisivo que há décadas faz tanto sucesso no país.

Os diálogos entre os entrevistados e os estudos sobre o tema visam fazer uma ponte entre o universo acadêmico e o mercado que, muitas vezes, acabam por se distanciar, tendo em vista realidades diversas entre o país norte-americano em que Jenkins desenvolve sua teoria e a dinâmica de produção e consumo do folhetim nacional. Sendo assim, foram considerados como tópicos principais das entrevistas as ações transmidiáticas na narrativa folhetinesca e seu impacto no contexto da telenovela brasileira, a saber: 1) e de fato as ações transmídia ocorrem nas telenovelas e como foram pensadas; 2) Qual a relação entre o aspecto mercadológico/comercial, as condições de expansão da narrativa e a participação da audiência no contexto da telenovela.

Entre os profissionais selecionados, destaca-se aqui Rosane Svartman, por sua experiência na área acadêmica e no mercado, doutora em comunicação<sup>1</sup> e autora de folhetins de sucesso, como *Totalmente Demais* (2015). Além disso, ela projetou e construiu diferentes ações transmidiáticas, utilizando-se da convergência midiática na contemporaneidade *on-line*, contando também com a participação do público, um dos pilares apontados por Jenkins (2009, 2014) em seus estudos. Ao longo da dissertação, os entrevistados são apresentados com apontamentos sobre sua relevância para a área, além de sua relação com projetos transmidiáticos.

Segue, na sequência, uma lista com os nomes dos entrevistados e titulação.

Quadro 2 – Perfil dos entrevistados

| Nome              | autor/diretor/produtor | Acadêmico | Titulação e profissão  |
|-------------------|------------------------|-----------|--|
| Rosane Svartman   | sim                    | Sim       | Doutora em Comunicação Social/<br>Autora de telenovelas, entre elas, <i>Totalmente demais</i> e <i>Malhação sonhos</i> |
| Daniel Ortiz      | sim                    |           | Autor de telenovelas, entre elas, <i>Haja coração</i> e <i>Salve-se quem puder</i>                                     |
| Fabricio Manberti | sim                    |           | Diretor de telenovelas, entre elas, <i>Deus salve o rei</i>  |

<sup>1</sup> SVARTMAN, Rosane. **Televisão em transformação**: como a telenovela pode indicar estratégias para a televisão corporativa diante das transformações na espetatorialidade, da convergência de mídias e plataformas interativas. 2019. 256 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Universidade Federal Fluminense, 2019.

|                    |     |     |  |
|--------------------|-----|-----|--|
|                    |     |     | <i>e As five – segunda temporada</i>   |
| Roberto Schmidt    | sim |     | Diretor de planejamento comercial do Grupo Globo   |
| Mauro Alencar      |     | Sim | Doutor em teledramaturgia - USP  |
| Felipe Perazza     | sim |     | <i>Product Manager</i> na área de Negócios Integrados em Publicidade no Grupo Globo  |
| Amanda Jordão      | sim |     | Autora/roteirista e produtora de conteúdo transmídia para ações em <i>Malhação sonhos</i> e <i>Totalmente demais</i>         |
| Gabrielly Soares   | sim |     | Produtora do conteúdo digital do SBT. Atuou em ações de novelas como <i>Carinha de anjo</i> e <i>As aventuras de Poliana</i> |
| Monica Albuquerque | sim |     | Executiva da área artística da TV Globo  |

Fonte: O autor

Por fim, aprofundou-se em uma das ações transmidiáticas presentes na telenovela *A dona do pedaço* (2019), especificamente da personagem Vivi Guedes, dentro da perspectiva da convergência entre a ficção televisiva e o perfil no *Instagram* que a personagem possuía, onde o espectador podia acompanhar um pouco mais da rotina e da intimidade da figura ficcional interpretada pela atriz Paolla Oliveira, além de deixar comentários na rede social. Por conta de sua grande audiência, tanto da telenovela como da ação na internet e, principalmente, por ter representado uma quebra de paradigma dentro das normas do departamento comercial da TV Globo, a interação entre ficção e realidade, entre mídias distintas, se tornou um *case* de grande sucesso, sendo muito comentado à época. Essa análise foi realizada no terceiro capítulo da dissertação, com auxílio das informações obtidas em entrevista com um dos profissionais da TV Globo responsável pela ação.

Dessa forma, esta dissertação de mestrado está estruturada em três capítulos, além das considerações finais. O primeiro capítulo traz um breve histórico do folhetim em

nosso país, que sai dos jornais, ganha a radionovela e chega à telenovela. Um panorama de como este produto televisivo conquistou um grande público em nosso país, sendo até hoje um dos gêneros mais consumidos no Brasil.

O segundo capítulo apresenta conceitos de transmídia e narrativas transmidiáticas, tendo como fonte principal Jenkins, amplamente citado por acadêmicos e produtores de telenovela. Analisa exemplos de ações envolvendo a telenovela e o universo digital, trazendo as visões de autores e acadêmicos por meio de pesquisa bibliográfica e entrevistas.

No terceiro capítulo, há uma análise mais aprofundada sobre a personagem Vivi Guedes, da novela *A dona do pedaço*, que ganhou as redes sociais e teve um grande alcance de público, reverberando não só perante a audiência, mas na imprensa e no mercado publicitário. A potência da ação transmidiática é analisada a partir de conceitos como os da convergência midiática e cultura participativa, considerando Jenkins.

## CAPÍTULO I – TELENOVELA: A FICÇÃO SERIALIZADA NA ROTINA DO BRASILEIRO

A telenovela é o produto audiovisual mais popular e reconhecido no Brasil. Atingindo milhões de pessoas diariamente, diversas tramas produzidas e veiculadas ocupam boa parte da programação das três maiores emissoras nacionais, nomeadamente, TV Globo, Record TV e SBT, quase sempre encabeçando a lista de programas mais assistidos destas emissoras<sup>2</sup>.

Com histórias realizadas no país ou importadas, a narrativa da telenovela faz parte da vida dos brasileiros há décadas. E mesmo com novos formatos televisivos, como os *reality shows* e seus múltiplos derivados, essa narrativa continua sendo um programa de grande êxito, mantendo-se como a principal audiência dos canais brasileiros e em diferentes estilos.

Na TV Globo, a maior emissora do país, nas audiências aferidas pela empresa Kantar Ibope, ao longo dos últimos anos, na Grande São Paulo, principal região mercadológica do Brasil, o produto que atinge mais pessoas diariamente é a *Novela das 9*, nome dado pela empresa ao folhetim que vai ao ar no horário das 21 horas, ficando com uma média acima de 30 pontos de audiência, média superior ao reality show *Big Brother Brasil*, um grande sucesso no Brasil e no mundo. Cada ponto equivale a 76.577 domicílios e 205.377 mil indivíduos na região aferida, ou seja, só em uma região, apenas uma novela atinge milhares de pessoas.

Já na Record TV, o produto de maior êxito no primeiro semestre de 2021 é *Gênesis*, novela com temática bíblica com um alcance bem inferior ao da TV Globo, mas que se firma como o programa mais assistido pelos telespectadores, passando da marca de 12 pontos no Ibope.

Na emissora do SBT, é também uma novela que tem a maior média de audiência durante a semana, mas, neste caso, uma produção mexicana, comprada e exibida no canal, um filão da teledramaturgia que há anos vem alcançando êxito com esse tipo de veiculação. Outro segmento que tem reconhecido sucesso na emissora paulista é a chamada novela infantil, com temáticas mais lúdicas e textos mais pueris. Essas novelas

---

<sup>2</sup> No ano de 2020, novelas como a *Força do querer* e *Gênesis* aparecem por várias semanas como a maior audiência da TV Globo e da Record, respectivamente, como apontam os números do Kantar Ibope Media: <https://www.kantaribopemedia.com/dados-de-audiencia-nas-15-pracas-regulares-com-base-no-ranking-consolidado-18-01-a-24-01-2021/>.

vêm há um bom tempo conquistando destaque no canal, que já possui uma tradição em programas para esse perfil de audiência.

Como vemos, tradição é a marca da novela no Brasil que, desde os primórdios da TV, vem se destacando como um gênero exitoso. Por sua vez, suas características advêm de formatos e mídias anteriores ao do audiovisual que chega na casa dos brasileiros diariamente. O folhetim/melodrama talvez seja a principal base do gênero. As histórias contadas de forma seriada colocadas nos rodapés dos jornais da França do século XVIII foram conquistando uma audiência cativa, que vivenciava um novo momento, pós-Revolução Francesa, em que o espaço público e as conversações ganhavam corpo, tornando-se a mídia uma conexão, um ponto em comum entre as pessoas, que debatiam, uns com os outros, o que viam, o que liam, o que descobriam, principalmente pelos jornais. A imagem dos cafés franceses da época, tão representados nas artes, e que se fixou no imaginário popular, se consolida como um espaço da conversação. Neste ambiente, uma história contada em partes, que deixa a narrativa e o próprio público em suspensão, acaba por gerar uma boa oportunidade para se falar, debater e vaticinar o que poderia acontecer com os seus personagens, como cita o sociólogo Gabriel Tarde.

Antes da imprensa, a conversação foi variando muito de um lugar para outro e tem em comum somente a sua monotonia. Mas com livros, e especialmente as pressões, a conversação se tornou 'uniforme no espaço e diversificada no tempo'. Todas as manhãs os jornais dão aos seus leitores os assuntos para as conversas do dia. Um deles pode ser certamente usado em qualquer momento de uma conversação entre homens do clube, em uma sala de fumantes, em um hall. Começa simplesmente como um item prolongador de conversas e correspondências e acaba quase como uma fonte exclusiva (TARDE, 1969, p. 317-318).

O assunto midiático toma essa relevância social, até por conta de sua popularização, no momento em que a vida urbana ganha destaque no contexto histórico pós-revolução. A conversa advinda dos meios de comunicação que invade o círculo do indivíduo em seu ambiente pessoal e ganha força com o êxito das histórias ficcionais, publicadas sistematicamente, faz com que dinâmicas interpessoais sejam marcadas por conversas que adentram nesse universo ficcional midiático.

Esse diálogo auxilia em outra característica dessa história seriada do folhetim: a reiteração. A repetição de informação, ações e cenas é uma marca que acompanha essas narrativas e faz com que, muitas vezes, o público antecipe acontecimentos em suas conversas prognósticas, dizendo o que possivelmente poderia acontecer com o

personagem analisado. A reiteração, que acontece na própria diegese folhetinesca, ganha força dentro da narrativa pessoal, já que um indivíduo acaba contando diversas vezes o que está acontecendo na história ficcional. Uma repetição em diferentes instâncias que remete à criança, que assiste a um produto audiovisual, a uma história, repetidas vezes. Um prazer ligado ao próprio sujeito que parece ganhar força nesse contexto histórico em que o folhetim apresenta uma narrativa adequada àquele momento de transformações. O autor Leonardo de Souza Moura destaca esse caráter.

É uma espécie de tradução massiva, leve e constante de um mundo contemporâneo que se transforma e se apresenta ao homem desde a Revolução Francesa enquanto ideia, a Revolução Industrial como forma de produção e ao convívio na urbe na revolução dos costumes. Ao surgir, o folhetim amenizava os desprazeres de um trabalho que exige disciplina e concentração com os prazeres de histórias que pouco exigiam de um leitor exausto depois de uma jornada de trabalho, algo muito semelhante hoje perante o sucesso de produtos em vídeo, sobretudo daqueles que pouco exigem concentração do espectador, pois têm um único objetivo: entretê-lo ou distraí-lo (MOURA, 2021, p. 41).

Importante destacar também o contexto econômico, social e tecnológico que agita grandes metrópoles europeias no início do século XIX, momento de grande transformação pós-Revolução Francesa, com o mercado consumidor aquecido, as urbes ganhando força e a imprensa se destacando como meio de comunicação para essas novas classes sociais/trabalhadoras como os emigrantes rurais, operários de fábrica e a burguesia, em especial, que se impunha socialmente e culturalmente. O autor Luís Costa Lima debate sobre a cultura de massa nesse contexto e chama a atenção para esse novo momento vivido.

Nas grandes cidades, jornais, almanaques, produção de novelas em séries – Dumas tem uma oficina de escritores, em que os anônimos compõem os enredos, que depois de revistos pelo mestre e dono, recebem sua marca de fábrica – o vaudeville, o estilo chamativo com que são compostos os grandes cartazes coloridos, dissonantes com o cinza sujo das paredes, o início da fotografia, as experiências iniciais do mecanógrafo já são veículos, embora incipientes, de uma cultura estendida às massas (LIMA, 2000, p. 38).

Outra característica do folhetim, que se estende a diversas obras e fortemente também às novelas dos dias atuais, é o conceito de Obra Aberta, calcado por Umberto Eco. De caráter polissêmico, ou seja, sem uma estrutura predefinida e suscetível a diferentes interpretações perante o público, essas obras contam com uma forte capacidade

de liberdade perante o leitor, o receptor, como cita o pesquisador, Marcos Carvalho Lopes, sobre a obra do autor italiano.

As obras de arte teriam como característica a ambiguidade e a autorreflexibilidade, de tal maneira que, ainda que tomando uma forma fechada como um organismo equilibrado, ‘é também aberta, isto é, passível de mil interpretações diferentes, sem que isso redunde em alteração em sua irreproduzível singularidade (LOPES, 2010, p. 4).

Comumente também, nos dias atuais, referem-se às novelas como uma obra em aberto, pelo fato de ela ser escrita enquanto os capítulos estão sendo veiculados para o público, fazendo com que muitas vezes o autor possa mudar os rumos da trama caso uma parcela da audiência rejeite alguma história ou alguns dos personagens. Uma ação corriqueira na contemporaneidade, como podemos ver em entrevista recente ao jornal *Folha de S.Paulo*, quando Mauro Alencar, com doutorado com especialização em telenovela, falou sobre esta possibilidade de intervenção do espectador sobre a trama, em um momento que se aventa a possibilidade de fazer iniciar a exibição de uma telenovela, já com o final gravado: “Com o roteiro em aberto, o autor tem a possibilidade de levar a trama para um lado ou para outro, ele consegue sentir o calor do público. Com o produto pronto, não. Não há o que questionar, aquela obra é fechada” (ALENCAR, 2021).

Apesar do caráter massificado, que encontramos principalmente na feitura de uma telenovela, o que frequentemente faz com que uma interpretação seja mais destacada e direcionada ao público, a narrativa, a ação de um folhetim, é passível de receber diferentes interpretações, diferentes entendimentos de um mesmo texto, acabando por gerar conversações públicas sobre determinada história. Junto a isso, o próprio jornal, onde o gênero literário tinha um tímido espaço, era uma grande fonte geradora de debate público com suas notícias diárias que envolviam os leitores, auxiliando um ambiente plural, como seria a cidade no século XVII, pós-revolução. Como cita Giuseppe Mininni ao falar do filósofo alemão Jurgen Habermas.

A lúcida análise realizada por Habermas acerca do vínculo entre a difusão dos jornais nos cafés no século XVIII e a primeira constituição da opinião pública como coluna portadora dos valores de liberdade e democracia exaltados pela Idade Moderna autoriza a atribuir aos meios de comunicação de massa uma grande responsabilidade na gestão da esfera pública (MININNI, 2008, p. 16).

A um oceano de distância dessa “cidade europeia”, em especial Paris, no Brasil, a imprensa ganha força com as publicações diárias de periódicos no século XIX, no contexto de uma ex-colônia europeia e, agora, um país independente, apesar de estar sob um governo monarquista, com um português sentado ao trono. O Rio de Janeiro, capital e local da moradia da família real, para onde ela havia se mudado no período das guerras napoleônicas, era um polo de costumes vindo da Europa, seja pela presença de estrangeiros do Velho Continente, seja pela existência da própria nobreza portuguesa nas terras da Baía de Guanabara. Entre esses hábitos, havia a publicação de folhetins nos rodapés dos periódicos, no momento de expansão dessa mídia que, além de informar, serviam como entretenimento para o público. A primeira história publicada aqui foi de um autor francês, Alexandre Dumas, deixando claro as influências europeias. O romance escolhido foi *O capitão Paulo*, no *Jornal do Comércio*. A escritora Marlyse Meyer, autora de *Folhetim: uma história*, uma das obras mais importantes sobre o gênero no país, afirma.

Nasce assim o folhetim, e o resultado concreto foi, para o jornal, um aumento de 5 mil assinaturas suplementares em três meses. Data daí o império do folhetim. A partir de então, não se trata mais, para o romance-folhetim, de trazer ao jornal o prestígio da ficção em troca da força de penetração deste, mas, pelo contrário, é o romance que vai devorar seu veículo. Este passa a viver em função do romance (MEYER, 1996, p. 61).

Alexandre Dumas foi um dos autores mais lidos à época, obtendo grande êxito com o gênero e, até hoje, é um escritor muito traduzido, com adaptações de suas obras para outras mídias, como o cinema, com histórias mundialmente conhecidas como *Os três mosqueteiros* e *O homem da máscara de ferro*. Obras que se tornaram símbolo do romance que dá a tônica a diversos folhetins da época, na imagem do herói aventureiro no centro da trama. A história de *O capitão Paulo* gira em torno da figura de Paulo Jones, capitão da marinha americana, que duela em importantes combates contra a Inglaterra, na defesa da independência de seu país. Mas os atos heroicos ficam de pano de fundo frente a outras tramas que caracterizam o folhetim e que vemos até hoje nas telenovelas.

O mistério sobre a verdadeira identidade do herói, o capitão Paulo; o rapto do recém-nascido – a avó rapta o neto para ‘preservar’ a honra da filha –, além de outros segredos de família; loucura, casamento arranjado; degredo de inocente, por causa de amor proibido, para a América do Sul (CABRINI; FERNANDES; GUIMARÃES, 2014, p. 35).

Ao longo dos capítulos, o leitor vai aos poucos descobrindo novas revelações sobre o histórico e a vida pessoal do protagonista, deixando o público em suspense sobre aquilo que virá nos próximos episódios. Preso àquelas histórias, o leitor se torna um consumidor periódico do gênero, graças à força do romance-folhetim e de seus “ganchos” para o próximo capítulo, mesmo que esse novo capítulo, com novas ações e informações, muitas vezes, se mostre redundante. Uma estrutura que se assemelha muito ao folhetim eletrônico dos dias atuais, que chega à casa de milhares de brasileiros diariamente. O folhetim que deixou marcas indeléveis no Brasil, como afirma Meyer (1996).

O contexto histórico social do Brasil, no século XIX, auxiliou também a expansão desse tipo de leitura, já que o jornal impresso tinha um valor muito mais reduzido que os livros, alcançando um público maior do que uma elite cultural. Apesar de não atingir a grande massa, de maioria analfabeta, como aponta Ana Maria Araújo Freire, em seu livro *Analfabetismo no Brasil* (1993). Segundo dados apresentados pela autora, 78,11% da população era analfabeta no ano de 1876, e o folhetim, com sua narrativa de fácil compreensão e com viés popular, se torna uma fonte eficiente de atingir um público que não estava acostumado com a mídia impressa.

Considerando-se o nível de analfabetismo no Brasil, fica uma pergunta: até que ponto as classes populares podiam consumir os romances ditos populares que lhes eram destinados ‘naturalmente’? É verdade que, neste país formado pelos padrões da oralidade, onde, nos primórdios do folhetim, dominavam as famílias extensas e casas recheadas de serviçais e, mais tarde, as habitações populares coletivas, cortiços e vilas operárias, há de se levar em conta o efeito multiplicador de uma oitiva coletiva durante os serões (MEYER, 1996, p.382).

O jornal, então, possibilitou maior aproximação entre o público e a literatura, e o folhetim auxiliava e incentivava essa audiência a consumir diariamente a publicação. Ainda longe da dinâmica que havia em Paris, por exemplo, em que a tecnologia auxiliava na publicação mais intensa dos periódicos, ou mesmo de um mercado consumidor mais aquecido, o folhetim traz as bases para percebermos, relativamente, como uma sociedade que não tinha o hábito comum da leitura, e com uma população precária financeiramente e culturalmente, é cooptada, em parte, por uma narrativa marcada pela serialidade. Consumida de forma periódica, a leitura do folhetim acaba por ser um costume que se estabelece em uma capital de uma país recém proclamado independente, servindo como base de uma cultura que se transformava após a chegada da família real portuguesa ao Brasil.

Apesar de o grande número de traduções de textos estrangeiros, e mesmo seguindo uma estrutura importada do modelo francês, com a história contada em capítulos, algumas obras nacionais obtiveram relevância no período, com autores brasileiros, como Machado de Assis, Manuel Antônio de Almeida e Bernardo Guimarães, que se tornaram referência na literatura e na cultura nacional. Interessante observar que algumas obras já haviam sido publicadas no formato de livro e, depois, reeditadas no formato de folhetim, sendo divididas em capítulos para os leitores dos periódicos, atingindo assim um público maior. Destaco aqui a obra de Joaquim Manuel, *A moreninha*, que alcançou considerável êxito entre o público, se tornando um marco do Romantismo brasileiro. Publicado no rodapé do *Jornal do Comércio*, em 1844, apresentava fortes características do romance de folhetim, com uma linguagem simples, que falava diretamente ao leitor, com sua história ficcional e enredo que trazia tramas que agradavam ao público. A comicidade também estava presente na diegese, algo que não era comum ao estilo francês. Outro ponto que merece atenção é o fato de a história se passar no Rio de Janeiro, conectando-se diretamente com um público que se identificava com os cenários, as ações e o contexto em que a história se passa. O enredo gira em torno de quatro amigos estudantes de medicina que decidem passar o feriado de Sant'Ana na casa da avó de um deles, e entre as peripécias juvenis, há as aventuras amorosas, com foco na relação entre Augusto, o mais voltívolo entre eles, e a jovem Carolina. Com a descrição dos costumes da época, os hábitos e os diálogos coloquiais, a fruição se dava de forma fácil para uma audiência que lia *A moreninha* se enxergando naquela realidade, ao mesmo tempo em que se jogava na sua história ficcional.

[...] reproduzia com singela fidelidade, no plano da imaginação, a sociedade que todos conheciam no plano da realidade, mas não deixava de despertar a curiosidade do público leitor brasileiro por si mesmo e pela maneira de viver vigente, e veio ainda responder à expectativa dos leitores da época pelo surgimento de um romance genuinamente brasileiro (REIS; BRAGA, 2012).

Essa característica de trazer um enredo ambientado no país, com situações próximas ao público consumidor, é uma das marcas mais fortes da telenovela no Brasil, diferentemente de outros lugares em que este gênero televisivo obtém êxito, como no restante da América Latina. A comicidade também é outro ponto que auxilia na fruição da mensagem do folhetim eletrônico no Brasil, abordado na sequência. A obra de Macedo também tem sua importância por ser considerada um símbolo da identidade nacional, de

um país há pouco tempo independente, e que almejava cada vez mais ter características próprias, uma cultura própria, mesmo que ainda muito influenciado pelas ideias europeias. *A moreninha*, então, vai ao encontro desse anseio, obtendo êxito editorial, enquanto ainda havia uma literatura altamente influenciada pela Paris do século XIX, em que costumes como o uso de figurinos aveludados, ou a presença de um piano, instrumento/móvel tão comum nas casas aristocráticas francesas, apareciam nas histórias para um público brasileiro que dificilmente tinha algum tipo de intimidade com tais itens. Ao falar sobre os jovens do Rio de Janeiro e suas peripécias românticas ambientadas em um contexto identificado pela audiência, o entendimento do leitor se faz mais fluido e aproximado. Vale destacar também que *A moreninha* se tornou um clássico da literatura brasileira, sendo adaptado para o cinema e para a televisão no formato, claro, de telenovela, mostrando como a obra se instaura como um marco da identidade nacional, e que, mesmo exibido mais de um século depois, faz parte do imaginário e da cultura do país.

Outros tantos folhetins vão ganhando o público, auxiliando o jornal a ter uma relevância cada vez maior no Brasil e acostumando o público a este tipo de narrativa, que possui uma característica basilar em sua confecção, presente também na telenovela: o melodrama. De forma menos intensa ou não, esse tipo de estrutura permanece até hoje no folhetim eletrônico. Dramas familiares; perseguição; amor romântico; desejo, reparação e vingança; expectativa da recompensa após sofrimento; paixão proibida; busca da redenção são temáticas frequentes que deixam marcas em diferentes mídias como no cinema, séries, teatro e, claro, na telenovela. Tramas que fazem o público ficar “com o coração na boca” e, praticamente, segurando um lencinho na mão, o que é sempre bom para conquistar a audiência, com ápice no final de um episódio, construindo uma fidelidade. Na luta entre o bem e o mal, o melodrama explora o sentido e os sentimentos do público para conquistá-lo, usando de dramas reconhecidos, perante as novas classes sociais, popular ou burguesa, que ganham espaço no pós-Revolução Francesa e começam a frequentar os teatros surgidos na Paris movimentada e transformada do começo do século XIX.

Em suma, propondo um imaginário da história da França onde triunfavam sempre os bons e uma visão da sociedade onde eram homenageadas as virtudes civis, familiares e marciais, os melodramas reconciliaram ideologias, numa tentativa de reconstrução nacional e moral ou, ao menos, na busca do fortalecimento das instituições sociais e religiosa (BRAGA, 2005, p. 3).

A narrativa melodramática não tem uma boa entrada entre os críticos literários, que frequentemente a consideram exagerada, ao priorizar a estética e apresentar pouca originalidade nas tramas. Talvez sejam esses os aspectos que ajudam o gênero a ser um sucesso perante as diferentes classes, principalmente uma classe popular pouco letrada, vinda muitas vezes do meio rural. A base melodramática, provavelmente, também seja aquilo que auxilia a telenovela a atingir tantas pessoas no Brasil contemporâneo, usando da emoção e da repetição de temas conhecidos, em um país em que a taxa de leitura é baixa. Como aponta a pesquisa *Retratos da leitura do Brasil* de 2020, realizada pelo instituto Pró Livro em parceria com o Itaú Cultural, o país perdeu, entre 2015 e 2019, quase 5 milhões de leitores, sendo que 40% da população não leram nenhum livro, nem mesmo parte, nos últimos três meses no período pesquisado. Um tipo de narrativa fluida, que no palco do teatro conquistava a audiência, com artifícios próprios do texto, e a força imagética da encenação, algo que não é possível no romance-folhetim impresso, seria usado a posteriori com o espetáculo no cinema e na televisão.

[..] o melodrama inaugura uma forma de encenação que toca todos os sentidos, construída sobre enredos que provocam diferentes sensações e emoções, que se pretende uma aula de virtude e de vida através do maravilhoso, através de um espetáculo que, penetrando sua plateia por todos os poros, era sem dúvida alguma um espetáculo ‘total’ e que terá influências em inúmeras formas dramáticas posteriores, sendo o antecessor mais palpável do espetáculo diário da telenovela (BRAGA, 2005, p. 7).

Falar ao sentimento certamente é um método mais assertivo para a conquista do público. Aquele que sente, aquele que se afeta por algo, vai ser marcado por aquela obra. E o folhetim usa e abusa do melodrama, deixando o ápice para o final do capítulo, fazendo com que essa audiência queira comprar a próxima publicação para acompanhar a jornada do herói nos próximos episódios.

O melodrama alcança êxito também no Brasil, tanto na forma literária do folhetim como nos tablados. A influência francesa se faz presente, e o público é cooptado pelo gênero, fazendo com que o teatro ganhe força no final do século XIX.

Percebemos, então, características de uma narrativa que vai conquistando a plateia nacional no século em que o Brasil consegue sua independência, que contribui para uma cultura nacional em construção, com influências diversas, e que acaba passando por mudanças e adequações ao ambiente local. Como outros territórios vizinhos, o país tinha influência forte da metrópole e do velho continente como um todo, mas com o diferencial

da própria família real ter se mudado para cá, o que levava a uma penetração cultural europeia maior, ao mesmo tempo em que essas influências se misturavam à realidade local. Para além de adaptações, os autores usavam da linguagem do romance de folhetim e adicionavam outras características, como a comicidade, por exemplo, uma marca de nossa produção até os dias atuais. Antes mesmo do *Manifesto antropológico* (1928), de Oswald de Andrade, o Brasil parece já passar a receber a influência estrangeira, a devorá-la e a produzir o seu próprio produto final. Procedimento que pode ser percebido até hoje nas telenovelas, que, como vemos, bebe das fontes do melodrama e do romance-folhetim e as trazem para a nossa realidade, fazendo com que esse produto seja tão bem recebido pelo público. Podemos dizer que é nesse momento, há mais de 150 anos, que formamos as bases para o produto audiovisual mais consumido do país, logo em seus primórdios.

Essa base temática contemplou a apresentação de algo que proporcionou um mundo de fantasia, ilusão, ou mais comumente, um melodrama, com o qual se buscou contaminar a audiência, envolvendo-a na atmosfera de catarse e sedução do drama narrado (SANTOS, 2013, p. 7).

Mas antes da chegada da televisão, em 1950, com um discurso sedutor, combinado com uma explosão de imagens e uma narrativa melodramática, temos o advento do rádio e da radionovela. Assim como as mídias anteriores, o produto vem com uma carga de influência exterior e, dessa vez, nem tanto europeia, mas americana. As bases do melodrama e do folhetim estão lá, mas as técnicas e os conceitos vêm em parte da América do Norte, mas principalmente da América Latina, que então se especializava na arte da radionovela, principalmente em uma característica tão presente ainda nos folhetins teleimagéticos atuais: a sonoridade.

O meio radiofônico foi a primeira emissora oficial a fazer uma transmissão nos EUA, em 1920, em um contexto de um país que passava por um fortalecimento do mercado consumidor na virada do século e de uma potência que se preconizava, ao sair fortalecida do final da Primeira Guerra Mundial. A década de 1930 foi a época de expansão da mídia por lá, com milhares de casas e carros sintonizados diariamente, principalmente para ouvir as notícias do dia.

Apesar de a radionovela não ser o principal produto da audiência oitiva norte-americana no período, já que os programas noticiosos e os de entretenimento, como o quiz show, tinham mais êxito, a união da força radiofônica com o desenvolvimento das empresas americanas, interessadas em mercados além do nacional, estimulou o investimento em outros públicos e estratégias.

Os consumidores latino-americanos, apesar das crises, tinham um bom potencial, especialmente por conta das transformações políticas e sociais em seus países. Dessa forma, interessadas em mercados que também cresciam, como as ex-colônias europeias da América, as marcas investem capital nessas nações, que começavam a ter o rádio como um grande meio de comunicação, mesmo que boa parte da população não tivesse condições financeiras para possuir um aparelho próprio em casa. Programas passam a ter o patrocínio dessas transnacionais, que visando o público feminino, com seus produtos que falavam diretamente com a dona de casa, como os de higiene pessoal e de limpeza doméstica, passam a encabeçar produções radiofônicas, principalmente as telenovelas. Bebendo do folhetim e com seus textos melodramáticos, as radionovelas buscavam atingir um público-alvo que se emocionava e consumia avidamente aquele tipo de narrativa. O termo em inglês *soap opera*, que designa essa narrativa dramática episódica, está relacionado ao fato de tal programa ser usado para se vender *soap*, ou seja, sabão. Com esse objetivo, a primeira radionovela estreia no Brasil graças ao empreendimento de um executivo da empresa Colgate-Palmolive.

O interesse da Colgate-Palmolive pelas radionovelas está ligado à chegada ao Brasil, no início dos anos 1940, do norte-americano Richard Penn, nomeado gerente-geral da empresa no país. Mr. Penn, como se tornaria conhecido, chega transferido da filial cubana da Colgate e, segundo José Castellar, que trabalhou com ele por vários anos, ‘veio entusiasmado com a radionovela e lançou’ ‘Em busca da felicidade’ (VICENTE; SOARES, 2016, p. 2).

Diferentemente do mundo anglo-saxão, na latinidade, a radionovela conquistou o público de forma massiva. Um dos países de grande audiência dessa narrativa foi Cuba que, sob forte influência americana à época, produzia radionovelas a partir do capital estrangeiro e conquistava uma audiência que já possuía em sua cultura uma dramaticidade como marca, perceptível na música, nos hábitos e até mesmo no grande êxito das telenovelas. Não à toa, portanto, a obra inaugural desse gênero nas rádios brasileiras foi uma adaptação de um texto cubano, *Em busca da felicidade* (1941), que contava com tramas como traição, relacionamento extraconjugal, segredos e tragédias, com a protagonista passando por diversos percalços, com direito a muitas lágrimas, em busca da felicidade (CALABRE, 2003).

Dentro desse “parque cultural dramático”, cabe aqui a menção a um autor cubano que vai marcar a história da dramaturgia brasileira, Félix B. Caignet, autor de *O direito*

*de nascer*, trama que conquistou o Brasil, tanto pelas ondas radiofônicas como televisivas, sendo considerado um dos maiores sucessos dramaturgicos já exibidos por aqui, assim como em seu país de origem e em outras nações da América Latina. Segundo o historiador cubano, Reynaldo González, um dos maiores estudiosos e pesquisadores do assunto, citado no artigo da autora Calabre.

[...] Cagnet pode ser considerado como o principal responsável pela elaboração de um modelo de criação de textos para radionovela, e mesmo para telenovela, que predominou no conjunto dos países latino-americanos. As técnicas de escrita criadas por Cagnet foram copiadas e difundidas por inúmeros outros escritores (CALABRE, 2003, p. 4).

Com um cerne folhetinesco já conhecido do público, um aporte financeiro de empresas interessadas na audiência e um aparelho midiático, que ia ganhando terreno na década de 1930 no Brasil, a radionovela se torna um sucesso, emplacando várias tramas como paixão nacional. Adaptando textos ou produzindo tramas próprias, o país mostra como os brasileiros possuem uma predileção por histórias com base no romance e no drama, contadas de forma serializada. O rádio, ao se valer da linguagem sonora para contar um texto melodramático, com exacerbação de efeitos e de entonações, consegue alcançar diretamente o indivíduo em sua emoção, além de poder falar para uma classe mais popular que não possuía livros ou nem mesmo tinha acesso à leitura.

Uma das principais características do gênero residiu em seu amplo potencial sinestésico e imaginativo. Por trabalhar “apenas” com imagens sonoras, a narrativa radiofônica tinha a capacidade de estimular sensações e a percepção de cada ouvinte – sem abrir mão de sua tarefa coletiva –, capaz de atingir simultaneamente um determinado grupo de pessoas (audiência). Assim, teve a função não apenas de entreter ou de representar uma dada realidade imediata, mas também de ultrapassá-la, atingindo o universo da significação, do imaginário e a aventura da linguagem. Neste contexto, a peça radiofônica deve ser entendida não como um mero produto finalizado, monolítico, mas como todo um complexo processo, um fenômeno em si.

Entre adaptações e textos originais, merece destaque a figura do dramaturgo Oduvaldo Vianna, que escreveu a primeira radionovela brasileira, *A predestinada*, que foi ao ar pouco tempo depois da pioneira cubana, em 1941, pela Rádio São Paulo. Vianna era um importante autor, que havia ido à Argentina para produzir um programa em uma emissora portenha, contratado de uma marca de café brasileiro tipo exportação, com o intuito de divulgar o produto e, ao mesmo tempo, a cultura brasileira. Em sua excursão,

Viana teve contato com a radionovela, que já fazia sucesso por lá, e pouco tempo depois de retornar ao país escreveu sua obra radiofônica. Coincidência ou não, são textos argentinos e cubanos que vão marcar o começo da telenovela no nosso Brasil posteriormente.

Apesar de a produção baseada em textos brasileiros ter crescido durante as décadas de 1940 e 1950, na chamada Era de Ouro do Rádio, com destaque para a Rádio Nacional, muito do conteúdo veiculado foram de obras estrangeiras e adaptações de clássicos da literatura, principalmente inglesa e francesa. Mesmo quando originais, os textos não eram contemporâneos ou próximos à realidade vivida pela maioria dos ouvintes. A própria interpretação e os diálogos são marcados por uma linguagem empolada, distinta da usada no dia a dia da audiência. Ainda assim, o gênero alcançou grande sucesso no país, muito pela sua vocação ao folhetim e pelo conteúdo melodramático. O fato de ser audível e não imagético também ajudou o ouvinte a ser transportado para uma vivência além daquela costumeira, fluindo em sua imaginação, algo mais difícil de acontecer quando nos deparamos com uma imagem que nos ressalta o que está sendo retratado.

Entre as obras nacionais, vale a menção a autores que fizeram muito sucesso posteriormente na TV, mas que começaram a conquistar o público com suas histórias folhetinescas radiofônicas, como Dias Gomes, Ivani Ribeiro e Janete Clair. Destaque também para a trama *Jerônimo, o herói do sertão*, de Moyses Weltman, veiculada na década de 1950, que ficou por anos no ar e conquistou uma grande audiência, sendo adaptada para a TV, o cinema e até para histórias em quadrinhos. Recentemente, em 2019, a jornalista Patrícia Kogut informou que a história ganhará uma versão para uma série internacional, por uma produtora sediada em Los Angeles. Ou seja, uma narrativa realizada há mais de 60 anos atravessa diferentes mídias e é recontada ainda hoje, com uma nova roupagem<sup>3</sup>.

Se uma radionovela pode chegar a Hollywood, por sua vez, é essa máquina cultural americana que vai começar a ganhar cada vez mais forma e influenciar a cultura mundial e, por consequência, a brasileira, já na década de 1930. Vale ressaltar que a sétima arte possui uma grande força junto ao público. O professor alemão Erwin

---

<sup>3</sup> KOGUT, Patrícia. 'Jerônimo, o herói do sertão' será adaptada para a TV internacional. Disponível em: <https://kogut.oglobo.globo.com/noticias-da-tv/coluna/noticia/2019/06/novela-jeronimo-o-heroi-do-sertao-vai-ser-adaptada-para-tv-internacional.html>.

Panofsky, ao falar sobre o cinema, em seu famoso estudo publicado em 1947, *Estilo e meio no filme*, ressalta que.

[...] Queiramos ou não, os filmes é que moldam, mais do que qualquer outra força isolada, as opiniões, o gosto, a linguagem, a vestimenta, a conduta e até mesmo a aparência física de um público que abrange mais de 60% da população da Terra. [...] Se todos os poetas líricos, compositores, pintores e escultores sérios fossem forçados pela lei a cessar suas atividades, uma fração bem pequena do público em geral tomaria conhecimento do fato e uma outra ainda menor iria lamentá-lo seriamente. Se a mesma coisa acontecesse com o cinema, as consequências sociais seriam catastróficas (PANOFSKY, 1947 apud LIMA, 2000, p.346).

Com seu poderio, Hollywood vai introduzindo narrativas que se sedimentam no imaginário da população, agraciando a audiência com o chamado *happy end*, o famoso final feliz, e conquistando a todos através da imagem. A visão vai se tornando o principal sentido do corpo humano, e a mente é inundada com cenas idílicas. Pode-se dizer também que, além de abastecer o público com histórias, o cinema americano, através das imagens conquistadoras, prepara uma parcela da audiência para se deparar com as narrativas imagéticas que vão invadir a casa dos brasileiros com o advento da televisão.

A indústria de cinema de Hollywood, que encontra seu apogeu nos anos 1930, é responsável pela afirmação da vocação do cinema como uma arte direcionada para os olhos e para o subconsciente do espectador, e não voltada 'para a razão ou explanação verbal' (MACHADO, 2009, p. 83).

O filósofo francês Edgar Morin (1989) discorre sobre o poder de sedução da sétima arte, enfatizando a força que Hollywood exerce sobre a cultura mundial, para além dos artifícios visuais e das narrativas encantadoras, palatáveis e com um final compensador ao público, e destaca também a importância da indústria americana e das estrelas do cinema para conquistar o público, o chamado *star system*. Um método que as produções no Brasil vão usar, já na época do rádio, com vozes e interpretações que angariavam o público e uma audiência cativa. Algo que vai se desenvolver de forma exponencial com a TV e o poder da imagem, com emissoras formando seu próprio elenco, seu próprio *star system*.

Antes de chegarmos à televisão e à telenovela, objeto de análise desta dissertação, é preciso ressaltar a força do cinema, que transforma de forma definitiva um produto

cultural em espetáculo, como teorizado por Guy Debord nos anos 1960. Não se trata somente de uma perda de unicidade, de uma reprodutibilidade técnica, de uma indústria cultural, já propagado pelos ilustres pensadores da escola crítica de Frankfurt, mas da potência dos meios de transformar tudo em um espetáculo que seduz os olhos daqueles que veem e consomem o produto.

Aliado a isso, há a força da narrativa, instituída na vida do ser humano desde a infância e na história da humanidade há milhares de anos. O ser humano é um ser que se nutre de diferentes enredos ao longo de sua vida. Desde criança somos ensinados, educados, através de diferentes contos, diferentes histórias, que apresentam um começo, meio e fim, tendo uma jornada de um personagem principal como mote da história. Procuramos o sentido e o significado da vida através da história, como destaca o pensador Yuval Noah Harari.

O Homo Sapiens é um animal contador de histórias, que pensa em narrativas e não em números ou gráficos, e acredita que o próprio universo funciona como uma narrativa, repleta de heróis e vilões, conflitos e soluções, clímaxes e finais felizes. Quando buscamos o sentido da vida, queremos uma narrativa que exemplifique o que quer dizer a realidade e qual é meu papel particular no drama cósmico. Esse papel faz com que eu me torne parte de algo, e dá significado a todas as minhas experiências e escolhas (HARARI, 2018, p.238).

Com a força da narrativa como espetáculo e o poderio financeiro da indústria cinematográfica americana, que mesmo em tempos de crises, como no início da década de 1930, conseguiu superar as dificuldades e ter uma influência mundial, os filmes vão ganhando força e trazendo ao público a imagem acoplada a um enredo, dando um *happy end* ao indivíduo, no final de sua história. Uma catarse, um acalanto ao ser humano, que aparenta viver em estado de aflição eterna, mesmo quando há prosperidade. Se o folhetim se debulhava em lágrimas com uma forte dramaticidade e caráter trágico em suas histórias, Hollywood dispensa isto e oferece ao público a esperança de dias melhores e uma mensagem mais positiva da vida. Como dizia Frank Capra, um dos maiores diretores da história do cinema, e ícone da década de 1940, com filmes como *It's a wonderful life* (*A felicidade não se compra*, 1946), seu objetivo era mostrar ao público uma atitude positiva diante da vida, com otimismo e reverência ao individual. Na sociedade americana, regida pela liberdade de escolhas e pela possibilidade de ascensão e enriquecimento, a frustração é um sentimento muito comum, numa vivência de

competitividade entre os indivíduos. Usufruir de uma narrativa que traga conforto era – e acaba por ser até hoje – uma necessidade para o cidadão comum.

Quando a televisão é inaugurada no Brasil, mais precisamente em setembro de 1950, o público já estava acostumado a consumir diferentes histórias, por diferentes meios, fosse pelo teatro, pelo folhetim, pelo cinema ou pela radionovela. A telenovela, por sua vez, quando surge, primeiro sendo exibida algumas vezes por semana e depois de forma diária, modelo que se concretizou como o de maior alcance no país, conquista um público que já bebia muito da fonte da narrativa seriada. O grande ponto é que a telenovela é um produto altamente acessível, como era a radionovela, e que conta também com a força da imagem, como o cinema que, por sua vez, não atingia uma boa parte da população em razão do valor cobrado para o seu consumo.

Mesmo em momentos de crescimento econômico e de consumo, como observados nas décadas de 1940 e 1950, não é possível uma equiparação com a realidade americana, acostumada a ver diferentes narrativas em películas ou até mesmo televisivas usufruir de produtos relacionados àquele universo do produto audiovisual/cultural. Para efeito de comparação, uso aqui a obra do autor Matthew Freeman, *Historicising transmediastorytelling* (2017), que aborda como um universo ficcional era consumido em diferentes meios pelo público americano, já no começo do século XX. Freeman destaca o universo de *O mágico de Oz*, do autor americano L. Frank Baum, que lançou o primeiro livro da coleção em 1900 e obteve grande sucesso. Este êxito se multiplicou através das obras consequentes, assim como das histórias em quadrinhos, dos diferentes produtos advindos da narrativa (bonecos, figurinhas, balas) e da produção cinematográfica do final da década de 1930. Considerada até hoje um dos musicais mais importantes da história do cinema, o filme ganhou sequências tanto cinematográficas quanto em série televisiva, e nos palcos de teatro de todo o mundo, além de diversas paródias e da trilha sonora da película ser uma das mais conhecidas até os dias atuais. Ou seja, um exemplo de um produto lançado no final do século XIX e que permanece sendo consumido nos EUA e no mundo até hoje.

A realidade nacional brasileira, em relação a este mercado consumidor, é muito diversa à dos EUA na década de 1940, momento posterior ao lançamento do filme do universo de Frank Baum, e às vésperas da inauguração da televisão no Brasil. Comparação aqui realizada, pois posteriormente abordamos narrativas transmidiáticas no contexto teledramatúrgico nacional, o que acaba por possuir uma realidade distinta da

norte-americana, da qual muitos autores brasileiros bebem da fonte de comparação por conta da exitosa obra de Henry Jenkins, *Cultura da Convergência* (2009).

O mercado consumidor norte-americano está habituado a este tipo de produto há muito tempo, como mostra Matthew Freeman (2017), que em seu livro cita também casos como os do personagem Tarzan, do escritor Edgar Rice, e também do herói Super-Homem, dos artistas Jerry Siegel e Joe Schuster. Todos estas criações anteriores à década de 1940, momento em que a TV dava seus primeiros passos na cultura americana e ainda nem havia aportado no Brasil. São personagens e histórias que rendem milhares de produtos até hoje e fazem com que um universo transmidiático, por conta da força do personagem, dos autores destas obras ou da própria narrativa em si, seja uma realidade, dentro de um contexto de uma cultura do consumo e de uma pungência econômica única como a norte-americana.

Ainda assim é necessário destacar que, mesmo nesta realidade financeira, com a possibilidade de um expressivo número de pessoas pagar para consumir um produto audiovisual, como um filme no cinema, a televisão norte-americana apresenta um forte crescimento desde a década de 1940, já ganhando destaque por atingir um público de milhares de pessoas. Já na década de 1950, havia milhares de aparelhos de televisão no país, com programas de variedades, *sitcoms* e jornalismo, alcançando altos índices de audiência. Destaque para o programa *Ed Sullivan Show*, criado na década de 1940, e que atingiu o impressionante índice de audiência de mais de 70 milhões de norte-americanos, em 1964, com a apresentação dos Beatles, em um evento histórico para a TV e o público em geral (ROLLEMBERG, 2020).

Uma situação diferente da vivenciada no Brasil, que ainda estava em fase inicial com a nova mídia de radiodifusão. Neste momento, a dramaturgia ficou por conta do teleteatro e de telenovelas, como *Sua vida me pertence* (1950), a primeira do formato exibida no país, escrita e dirigida por Walter Foster, indo ao ar duas vezes por semana, com apenas 15 capítulos. Apenas na década de 1960, mais precisamente em 1963, foi ao ar a primeira telenovela diária no país, *2-5499 ocupado*, escrita pela autora Dulce Santucci, que adaptou da obra original do argentino Alberto Migré. Na época, assim como acontecia com a radionovela, a produção estava muito ligada aos patrocinadores, geralmente de produtos de higiene voltados para o mercado feminino. A novela foi

lançada pela Excelsior<sup>4</sup>, em parceria com a empresa Colgate-Palmolive. A trama, posteriormente criticada tanto pelo seu protagonista como pelo executivo da emissora, José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, obteve um bom retorno, fazendo a audiência crescer já no horário noturno, que se consolidaria como o horário nobre, o mais visto e disputado da TV no país. Nas palavras do ator, Tarcísio Meira, “A novela não dava nada. O horário era ‘traço’. Era hora do jantar e ninguém via televisão na hora do jantar. Quando a novela terminou já era um sucesso. 30% de Ibope, e artista dar 30% de Ibope na televisão naquele tempo era milagre” (ESTADÃO, 2018). Boni, em sua biografia, *O Livro do Boni*, ao falar da trama e do processo de sua veiculação no ar, descreve da seguinte maneira: “O produto era ruim demais e fez sucesso nas costas de Tarcísio Meira e da Glória Menezes [...] A primeira novela diária da televisão brasileira é uma das piores já exibidas por aqui” (OLIVEIRA SOBRINHO, 2011, p. 119).

Apesar de todas as críticas, a trama adaptada obteve êxito no país, trilhando um caminho para o produto que se tornou o marco da TV brasileira até os dias de hoje: a telenovela diária

### **1.1 O sucesso da telenovela ao longo do tempo**

O folhetim televisivo tem em sua base características muito semelhantes às do folhetim do século XIX que, como já mencionado, atingiu um número significativo de leitores, levando-se em conta o contexto brasileiro da época. Com a força melodramática e ganchos entre um episódio e outro, o público ansiava pelos próximos acontecimentos daquela história que estava acompanhando. A periodicidade diária facilitava esta manutenção de audiência, já que criava no público certo tipo de compromisso, com um determinado horário e um canal para assistir. Uma vivência diferente de um filme, ou mesmo de uma série, que não exige tanto tempo de assistência do público, que se liga àquela narrativa apenas uma vez por semana e, normalmente, por um período menor. Periodicidade também é diferente da *soap opera* americana, a mais similar comparação com a novela de caráter latino, que apresenta tensões melodramáticas em suas construções que podem perdurar por anos e anos, até décadas, com mudanças de personagens e de tramas. No caso brasileiro, mesmo quando são adicionados capítulos à sua história, a

---

<sup>4</sup> A TV Excelsior foi uma importante emissora de TV brasileira na década de 1960, que em sua teledramaturgia teve novelas icônicas como *2-5499 Ocupado* (1963), *Redenção* (1966-1968) e *Sangue do meu sangue* (1968-1969).

novela possui um tempo praticamente definido, assim como qual será a trama central da narrativa. A composição deste produto de massa muito importante na cultura latina é muitas vezes abordada por diferentes autores, do próprio hemisfério norte, que normalmente não fazem análises mais extensas sobre a relação da mídia e do público em países abaixo da linha do Equador. O folhetim televisivo acaba por se tornar um índice da cultura latina, tanto pelo poder que exerce em diferentes países, como México, Colômbia e Brasil, quanto pelo olhar de estudiosos que se debruçam sobre o tema.

A soap opera é um gênero televisivo que se revelou extremamente flexível. Para adaptar-se às diversas sensibilidades das culturas de seus fruidores, ele se especificou de múltiplas formas e em vários modelos narrativos, de modo a corresponder a interesses interpretativos muito distantes, como a intensidade das práticas religiosas na Índia e a opacidade dos ambientes de trabalho na Austrália. Uma variação típica da soap opera é a telenovela: um tipo de programa televisivo muito presente na grade de programação de países da América Latina, região em que desempenha um papel importante de reconhecimento artístico e de identificação (também ideológica). Isso autorizou a rotulação como soap opera de todos os programas televisivos produzidos nos países periféricos em relação aos circuitos centrais da comunicação mundial (MININNI, 2008, p. 153).

Com fortes traços da radionovela, principalmente no começo de sua confecção, a telenovela tem a marca da narração, do audível, do sonoro, como uma de suas características principais que se mantêm até hoje, como afirma Fabrício Mamberti, um dos principais diretores de teledramaturgia da atualidade.

Séries televisivas não são tão radiofônicas, ao contrário da telenovela. Nela, o tempo todo está acontecendo algo. Não há dramaturgia silenciosa. Na novela, a música é um personagem, que deixa sempre o telespectador atento. Ela vem do rádio e é marcada por isto (Informação verbal)<sup>5</sup>

A questão da sonoridade é uma marca forte da telenovela até os dias de hoje, como podemos perceber na novela *A dona do pedaço* (2019), objeto que recebe uma análise em especial desta dissertação, tanto por conta da temática da transmídia como pelos índices de audiência alcançados no horário nobre da Globo, com um crescimento de quase 10

---

<sup>5</sup> Entrevista concedida ao autor desta dissertação de forma virtual. Fabrício dirigiu diversas novelas de sucesso na TV Globo, entre eles, a segunda temporada de *As five* (2022), derivação da temporada de *Malhação – Viva a diferença* (2017).

milhões de espectadores e uma das maiores médias do horário nobre da emissora nos últimos anos.

A importância do som na teledramaturgia se confirma quando observamos a trama de Walcyr Carrasco, criador e autor principal de *A dona do pedaço*. Seja pela presença da trilha sonora, com temas musicais para determinados personagens ou situações que servem para despertar a atenção do público, ou mesmo pelos diálogos e falas durante a narrativa, que costumam descrever o que está acontecendo em determinada situação, como se a audiência não estivesse olhando a cena, mas apenas escutando, praticamente como se acompanhasse uma radionovela. Os próprios personagens repetem acontecimentos, em diálogos explicativos, falando com seu interlocutor na cena, mas também se dirigindo ao público de casa. Mesmo que a informação seja repetida, há uma retransmissão do conteúdo, ainda que embalado de outra forma. Na primeira semana da trama, por exemplo, acontece a adoção da criança Virgínia, uma das principais personagens da novela, interpretada pela atriz Paolla Oliveira na fase adulta da personagem. Seus pais adotivos, Otávio (José de Abreu) e Beatriz (Natália do Vale), contam a diferentes pessoas na trama sobre como conheceram a criança. Além da exibição da cena em si, em que a pequena Virgínia quase é atropelada e Otávio e Beatriz decidem dar um acolhimento a ela, ambos comentam sobre o acontecimento em diferentes situações. Para a mãe de Beatriz, Linda, personagem de Rosa Maria Murtinho, a situação da apresentação da pequena Vivi tem um tom cômico, já para o advogado da família, o ocorrido é descrito de uma forma mais dramática, pelo receio que seus pais adotivos têm de não conseguirem permanecer com a criança. Esta audibilidade e a reiteração são marcas da telenovela que vão permear as tramas e fazer com que, ainda hoje, tais características sejam razões para auxiliar no grande êxito de produções como esta, quase 70 anos após a veiculação da primeira trama na televisão.

A repetição, muito criticada em análises sobre o texto e a narrativa das telenovelas, está presente de diversos modos na confecção de suas tramas. Além de uma mesma ação ser mostrada ou contada, em diferentes modos e situações, as falas do texto privilegiam a reiteração, até mesmo pelo uso de vocativos, ao se referirem a um interlocutor de cena, ou pela prática de falar o nome de um personagem reiteradamente. As próprias tramas, geralmente reconhecíveis pelo grande público, se apresentam de forma inédita a cada novo lançamento, ainda que a audiência já tenha familiaridade com tais histórias que integram o imaginário popular. Em *A dona do pedaço*, a trama inicial se dá no amor proibido entre dois jovens, Maria da Paz (Juliana Paes) e Amadeu (Marcos Palmeiras),

que pertencem a duas famílias rivais, Ramirez e Matheus. Com uma forte tensão entre as partes, juramento de morte e apelo à ideia de clã, a rivalidade vai permear a história de Walcyr Carrasco, que bebe de fonte shakespeariana (a peça *Romeu e Julieta*) e faz a adaptação da Verona do Século XVI para o Brasil contemporâneo. Uma história escrita há séculos, que se tornou um dos livros mais famosos do mundo e que a audiência folhetinesca já teve contato de diversas formas, reaparece no horário nobre com uma adaptação contemporânea, que se utiliza de atores que há anos estão também presentes no imaginário da população, desde Fernanda Montenegro, a matriarca da família Ramirez, até Juliana Paes, protagonista desta e de outras tramas de sucesso do horário nobre da TV Globo.

Adaptação e contextualização ao cenário nacional vão ser marcas da telenovela brasileira desde seus primórdios. Deixando de lado tramas de nossos vizinhos latinos, que marcaram as radionovelas, como no caso de Cuba, e as primeiras telenovelas, advindas de textos argentinos ou de tramas muito inspiradas em histórias de contexto europeu, o folhetim brasileiro começa a ganhar mais força quando passa a levar às telas um olhar sobre os tipos e as situações que povoam o país. Entre os exemplos clássicos do final da década de 1960, em que podemos ver a contextualização do Brasil na telenovela, estão tramas como *Antônio Maria* (1968) e *Beto Rockfeller* (1968-1969), esta última um marco da TV Tupi, considerada até hoje como um dos produtos audiovisuais de massa mais importantes da história da cultura nacional. Vale ressaltar que o êxito folhetinesco em nossas terras não começa neste momento. Como mencionado anteriormente, a primeira novela diária já obteve índices de audiência significativos, e alguns anos depois tivemos a exibição de *O direito de nascer*, o grande marco das tramas melodramáticas na América Latina.

Repetindo o feito radiofônico, a exibição da história do autor cubano Félix Caignet alcançou um grande público e teve uma enorme repercussão, sendo que para comemorar o grande êxito do folhetim, após o encerramento, houve um evento no Maracanãzinho, com a presença do elenco, uma espécie de catarse coletiva com milhares de pessoas no local. Além do Rio de Janeiro, eventos similares aconteceram em Belo Horizonte e em São Paulo, com o povo gritando e chorando pelos personagens e atores, em uma ovação popular nunca antes vista no país em nível dramaturgico, como aponta o autor Ismael Fernandes, em seu livro *Memória da televisão brasileira* (1997). Para além do rock iê-iê-iê, que causava comoção como no *Ed Sullivan Show*, nos EUA, e por aqui no programa *Jovem Guarda*, com ídolos como Roberto Carlos e Erasmo Carlos, os anos 1960 também

conheceu a histeria do público por conta da telenovela, algo raro de se ver, e que vai então formatando a cultura nacional tão atrelada a esta narrativa folhetinesca.

Se 1964 é o ano de *O direito de nascer*, exibida pela TV Tupi, ele também marca o fim do *Grande Teatro Tupi*, considerado até então como símbolo dos Diários Associados. Em 1967, a Tupi tira do ar o TV Vanguarda, encerrando definitivamente o ciclo do teleteatro, e inaugurando-se a era da hegemonia da telenovela, produto de massa que canaliza toda dramaturgia televisiva brasileira (ORTIZ, 2001, p. 145).

Deixando um pouco o melodrama de lágrimas de lado, mas nunca o abandonando definitivamente, o Brasil vai adaptando esta linguagem à sua realidade e produzindo tramas com ambiência e caráter nacional, como outrora Joaquim Manuel de Macedo havia feito com *A moreninha* no século XIX, obra icônica dos folhetins impressos sobre a realidade brasileira, se valendo de uma vivência urbana, com jocosidade e expressões da época no Rio de Janeiro nos diálogos dos personagens. Como aponta o autor Renato Ortiz (2001), grande especialista em telenovela no Brasil, o sucesso nacional do gênero apresenta um crescimento exponencial ao adotar uma linguagem mais contemporânea e contextualizada à realidade nacional. Nesta perspectiva, a produção *Beto Rockfeller*, da TV Tupi<sup>6</sup>, merece ser destacada. Apesar de não ter sido a primeira trama com as características citadas, é ela que se tornou expoente desta fase da “virada à brasileira”, não apenas por conta dos índices de audiência alcançados, mas também devido ao sucesso do personagem-título, típico “herói-pícaro”, que marca a cultura latina e também a nacional, com personagens como Macunaíma, de Mário de Andrade. Interpretado pelo ator Luís Gustavo (1934-2020), Alberto é um vendedor de uma loja de sapatos, na rua Teodoro Sampaio, famoso logradouro da cidade de São Paulo, a qual boa parte do público reconhece. Representante da classe média, com quem também uma boa parcela da audiência se identifica, ele almeja crescer na vida e participar da *high society* paulistana. Para isso, ele se passa por Beto Rockfeller, um parente fictício do famoso magnata americano. Com seu jeito conquistador e muita lábia, ele vai conseguindo entrar nas altas rodas da sociedade, por meio de uma vivência dupla, de humilde trabalhador e de rico investidor. A coloquialidade é uma marca dos diálogos, muito perceptível pelas cenas disponíveis atualmente no *Youtube*, como as do capítulo 35, em que o mecânico Vitório (personagem de Plínio Marcos) e Beto planejam uma ação para que o protagonista

---

<sup>6</sup> A TV Tupi foi a primeira emissora do Brasil, sendo também a primeira a exibir uma telenovela, ainda não diária, além de outros grandes sucessos na teledramaturgia nacional. Encerrou suas atividades em 1980.

consiga se dar bem na “grã-finagem”. Com várias falas se interpondo e expressões como “esta conversa está demorando mais que o Corinthians pra ganhar o campeonato”, “ele é um asa-negra”, ou sobre apostas em cavalos e “corneteiros de time”, a trama trazia uma proximidade com o público brasileiro e até mesmo com a audiência masculina, normalmente não relacionada à telenovela na sua concepção, pois, como citado anteriormente no caso das radionovelas, elas surgem com o interesse de vendas de produtos de higiene e de beleza para as donas de casa. Mas *Beto Rockefeller* é um exemplo de como o folhetim brasileiro expande o mercado consumidor, tanto na questão de gênero como na de classes sociais, diferentemente de outros mercados, por exemplo, o mexicano, que é muito ligado a uma audiência feminina e de classes mais simples até hoje, como apontam estudos do grupo Obitel<sup>7</sup>, especializado em análises de produções ficcionais na América Latina.

A efeito de comparação, *La Rosa de Guadalupe* (2019), que é uma das novelas de maior sucesso dos últimos anos no México, menos de 11% de *rating* de audiência é da classe AB, segundo dados de *Nielsen Ibope México, S.A. DE C.V. Software MSS TV, Base “Rating regular 5 dominios + Dish”*, enquanto que o chamado D+ é praticamente o dobro. No Brasil, a telenovela *A Dona do Pedaço*, do mesmo ano, apresenta quase 30% de classe AB, e 20% de DE, segundo dados do Kantar Ibope Media.

O autor Daniel Ortiz, novelista de grandes sucessos na contemporaneidade, como *Haja coração* (2016) e *Salve-se quem puder* (2020-2021), em entrevista para esta dissertação, destaca esta diferença.

Ainda mais no Brasil, que é diferente da novela no México, na Colômbia. A novela no Brasil atinge todas as classes sociais, não só as mais baixas. Desde as pessoas mais ricas às mais pobres comentam sobre a telenovela. É um assunto democrático, não é assim como no México... Então, a novela brasileira é um caso único no mundo, novela é um fenômeno brasileiro, é muito cultural, por mais que não veja novela, você vê algo, você tem algo para comentar com amigos, você se interessa pelas redes sociais, é muito cultural no nosso caso. É também um encontro da família. A mãe quer ficar com o marido, com os filhos. Pelo que vejo no grupo de discussão, você percebe que o homem assiste. É um hábito, janta e assiste, está lá ligado, tá cozinhando, tá lá. É um hábito (Informação verbal).<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Obitel é uma rede internacional criada em 2005 e formada por grupos de pesquisa de 12 países. Seu objetivo é traçar o diagnóstico e as perspectivas da ficção televisiva por meio do monitoramento anual e da análise comparada, quantitativa e qualitativa, dos vários formatos do gênero.

<sup>8</sup> Entrevista concedida de forma virtual ao autor desta dissertação. Daniel Ortiz é o autor de novelas de sucesso como *Haja Coração* (2016) e *Salve-se quem puder* (2020).

Os diálogos mais naturalistas, como os de *Beto Rockefeller*, acabam por ser uma característica da novela nacional até hoje, mesmo em casos que haja um tom exagerado em certas falas, especialmente por conta da matriz melodramática do folhetim. Mas as mexicanas, aqui mais uma vez no esteio da comparação por conta do êxito que as novelas de lá alcançam tanto internamente como em outros países, apresentam histórias que não refletem necessariamente a vivência do país, bebendo muito da fonte do melodrama, como podemos perceber em produções de grande sucesso, como *A usurpadora* (1998), *Marimar* (1994) e *Maria do Bairro* (1995-1996), esta última uma das telenovelas mais vendidas no mundo. Suas tramas estão calcadas no maniqueísmo, com vilões e mocinhas muito bem determinados, e diálogos marcados pelo drama, distantes do naturalismo que refletiria o que o público usa em seu dia a dia. “É como se eles fizessem teatro na TV”, aponta a pesquisadora Silvia Oroz, especialista na temática melodramática latina, em depoimento à revista *Superinteressante* (*Por que as novelas mexicanas são tão ruins?*, 2018).

Dialogar com o público através de cenas e de personagens com os quais a audiência se identifica vai ser um dos fatores-chaves para que o folhetim televisivo no Brasil alcance um grande sucesso. Com um tom mais naturalista, o espectador se vê naquela situação abordada, se insere naquele contexto, podendo plasmar na trama vivências que poderiam se passar com ele, sem ter que se comprometer, e sem enfrentar qualquer tipo de ônus por conta desta transposição identitária. Ele passa a se ver nessa narrativa televisiva, dentro de uma abordagem mais realista e naturalista, como aponta a pesquisadora Mariane Murakami.

A modernização da telenovela brasileira, desde o surgimento na década de 50, não transforma apenas a forma de fazer novela, mas transforma principalmente a experiência do espectador diante do produto ficcional. Ele passa, inicialmente, de uma experiência ficcional bastante distante de sua realidade cotidiana, baseada em um mundo fantasioso, para um mundo ficcional que pretende parecer cada vez mais realista. Em que os diversos elementos da trama apontam para o seu cotidiano (MURAKAMI, 2015, p. 15).

A identificação do público com a novela é um dos pontos centrais do êxito da telenovela brasileira até os dias de hoje, fazendo frente à forte concorrência da multiplicidade de produtos audiovisuais, muito por conta das plataformas de *streaming* internacionais. Ver-se plasmado naquela vivência ficcional traz ao telespectador a

oportunidade de pensar em si e na sociedade que o circunda, como uma extensão, como uma possibilidade de se projetar naquelas situações que poderiam acontecer com ele.

Como alguns estudos de recepção já revelaram, há uma forte ligação do telespectador com o material ficcional de diferentes narrativas. Abordando a recepção da telenovela nacional, merece destaque aqui os escritos de Maria Immacolata Vassallo de Lopes (LOPES; BORELLI; RESENDE, 2002) e de Heloisa Buarque de Almeida (ALMEIDA, 2003) que abordam a temática, através do acompanhamento da recepção de uma telenovela ao lado de telespectadores de diferentes perfis no país, em uma pesquisa empírica de campo.

Apesar da relevância e da influência desta temática para a dissertação, esta abordagem não é o foco deste trabalho. Merece menção também, estudos de autores como a professora Nilda Jacks, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, (JACKS, 2005, 2006, 2008), (KACKS; MENEZES, 2006, 2007) e do teórico Jesús Martin-Barbero, referência na área, em especial sobre sua abordagem da recepção de produtos midiáticos na América Latina, como a telenovela, que possui características e configurações próprias, inclusive a depender do país, quando comparado a outros gêneros televisivos.

Martin-Barbero propõe uma perspectiva teórico-metodológico, conhecida como *mapa noturno*, uma cartografia para explorar as mediações: “um marco a partir do qual se estuda as novas complexidades nas relações entre comunicação, cultura e política” (LOPES, 2018, p.14). Em diferentes estudos desenvolvidos ao longo das últimas décadas, o autor aborda as lógicas de produção, recepção e consumo, levando em conta pontos como as matrizes culturais, as mediações histórico-culturais, a tecnicidade, nesta complexa relação da cultura com os meios de comunicação.

Assim, o gênero acaba por se firmar como a narrativa da nação, pois deixa de lado histórias e contextos adversos à realidade brasileira, que fariam pouco sentido ao telespectador. Por exemplo, os romances da famosa escritora Glória Magadan, autora cubana responsável por diversos sucessos da teledramaturgia brasileira na década de 1960, mas que perdeu parte de sua relevância frente a produções contemporâneas com contexto nacional, como *Nino, o italianinho* (1969-1970) e o próprio *Beto Rockefeller*, ambas da TV Tupi. Mesmo com temáticas universais, calcadas no melodrama, como amores impossíveis, luta pelo poder, vingança, o público brasileiro parecia preferir assistir a personagens que estivessem mais próximos ao seu cotidiano a ter que acompanhar um triângulo amoroso entre um xeque, uma jovem e um oficial do exército francês nas areias do deserto do Saara.

O paradigma psicológico cognitivo será importante na definição e no estudo do fenômeno comunicacional que se tornou a telenovela, pois aí veremos procedimentos psicológicos básicos, tais como transferência, sublimação, bem como a discussão dos valores e crenças da sociedade brasileira ganharem uma dimensão de massa. De certa maneira, podemos dizer que a partir da década de setenta, a telenovela passou a ser uma espécie de divã coletivo da sociedade brasileira (ALENCAR, 2005, p. 5).

No início da década de 1970, o Brasil passava por uma intensa urbanização, um crescimento econômico e, no contexto da ditadura militar, uma exaltação ao nacional. E a televisão, em especial a novela, aparecia como um símbolo desta fase de expansão do próprio mercado consumidor. “Penso que o que melhor caracteriza o advento e a consolidação da indústria cultural no Brasil é o desenvolvimento da televisão” (ORTIZ, 2001, p. 128).

Apesar de a “virada à brasileira” das telenovelas ter sido marco da TV Tupi, é a TV Globo, nos anos 1970, que consolida sua força ao apresentar telenovelas ambientadas e próximas à realidade brasileira de maneira geral. A emissora carioca se firma como líder de audiência muito por conta do sucesso de suas telenovelas, como podemos perceber pelos índices registrados à época, que superavam a faixa entre os 40% 50%, como apontam dados do Ibope e Audi/TV, em São Paulo, e alcançavam porcentagens ainda mais elevadas no Rio de Janeiro.

O processo de sedimentação das telenovelas da TV Globo se dá paralelamente à cristalização de uma dramaturgia diversificada. Um primeiro ponto a destacar é o definitivo abrasileiramento do gênero; as histórias atravessam um período de nacionalização do texto, das temáticas e mesmo de procedimento de linguagem televisiva. Descartam-se textos melodramáticos importados, e as adaptações se restringem aos romances nacionais e estrangeiros (ORTIZ; BORELLI; RAMOS, 1989, p. 92).

As temáticas apresentadas estão muitas vezes baseadas na vivência e na volição do público brasileiro. Isto por conta de as decisões tomadas pela direção da emissora estarem relacionadas a pesquisas feitas com parte da população telespectadora. Advindo da publicidade, José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni, um dos grandes nomes da história da emissora, foi um dos responsáveis por implantar este tipo de consulta popular, que dá traços do desejo do telespectador, alimentando autores de telenovelas com este termômetro. Hoje, com a consolidação das redes sociais, muito se fala sobre a interação e a voz que o público ganha junto à emissora, do receptor mais ativo perante o emissor.

No entanto, como aborda-se ainda nesta dissertação, esta predileção de estar atento aos anseios do consumidor é uma prática que, mesmo exponenciada na contemporaneidade conectada, não é algo inédito na relação entre a televisão e o seu público.

Se nos atentarmos a alguns exemplos do passado, fica evidente o alcance do poder da telenovela, com temas que passavam rapidamente da agenda midiática à esfera da agenda pública e pessoal. A novela *Explode coração* (1995-1996) fez uma campanha para encontrar crianças desaparecidas, exibindo os depoimentos de mães reais que perderam seus filhos. A autora Glória Perez usou o sequestro de uma criança na ficção para abordar o assunto. Como mostrado em reportagem da época publicada no jornal *Folha de S. Paulo*, (Novela desencadeou campanha, 1996<sup>9</sup>) uma central de investigação de pessoas desaparecidas foi criada pela polícia civil do Rio de Janeiro e uma campanha para encontrar crianças nesta situação foi criada a partir da grande repercussão que a trama alcançou. Outro ponto a se destacar foi que o próprio Centro Brasileiro de Defesa da Criança e do Adolescente pediu à Globo que continuasse com a campanha, graças aos resultados obtidos e à mobilização do público envolvido com o tema. Um exemplo de como a novela pautou e agendou a audiência e até mesmo os órgãos públicos.

Exemplos mais recentes também mostram o poder de agendamento que uma novela tem na sociedade brasileira. Uma das tramas de *A favorita* (2008-2009) abordou o tema da violência doméstica contra a mulher através da personagem da atriz Lília Cabral, que apanhava do marido, vivido pelo ator Jackson Antunes. As cenas fortes e o assunto em si fizeram com que a temática ganhasse destaque em diversos jornais à época, e segundo informações da Agência Brasil, publicadas pelo portal *UOL*, em reportagem de 2011<sup>10</sup>, a Central de Atendimento à Mulher teve um acréscimo de 32% nas denúncias de violência naquele ano, quando comparadas às do ano anterior, devido à trama abordada pelo folhetim global.

Atualmente, a influência da TV é menor, muito por conta da Internet e das diferentes opções de entretenimento e de informações que ela trouxe, seja pelas plataformas de streaming, pelos sites ou pelas próprias redes sociais; ou mesmo por conta das mudanças socioeconômicas pelas quais passou a sociedade nas últimas décadas. No entanto, mesmo que o poder de agendamento da telenovela tenha se diluído, ela ainda se

---

<sup>9</sup> Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/1996/5/12/cotidiano/8.html>.

<sup>10</sup> Disponível em: <https://televisao.uol.com.br/novelas/fina-estampa/2011/09/13/cenas-de-violencia-contra-mulher-em-novelas-aumentam-denuncias-de-agressoes.jhtm>.

faz presente. É possível comprovar essa permanência da relevância da telenovela pelas próprias medições feitas através das novas tecnologias.

A novela *Segundo Sol* (2018), por exemplo, abordou a Síndrome de Guillain-Barré, mostrando o drama da personagem Rochelle, vivida pela atriz Giovanna Lancelotti, que foi diagnosticada com a doença na ficção. Segundo dados do *Google Trends*, a procura pelo tema teve um aumento exponencial na semana em que foi abordado na trama, atingindo um pico de popularidade. Feito repetido tempos depois, quando voltou a ser destaque no folhetim.

Já em *A dona do pedaço* (2019), novela destacada nesta dissertação, diversos assuntos relacionados à trama se configuraram como os mais comentados nas redes sociais e no dia a dia de muitos brasileiros. Uma campanha envolvendo a protagonista da história, Maria da Paz, intitulada “Somos Todos Maria da Paz”, entrou para os tópicos mais comentados do Twitter, uma das redes sociais mais importantes da atualidade. Também podemos mencionar uma matéria do *Jornal Extra*, de 2019, que ao tratar da ex-governadora do Rio de Janeiro, Rosinha Garotinho, citava que ela foi chamada de “Maria da Paz” quando começou a vender doces e bolos, tal como a personagem da ficção. Isto é, um agendamento midiático que transborda os limites da cobertura televisiva e alcança assuntos relacionados à editoria de política dos jornais.

Além da protagonista, outros personagens de *A dona do pedaço* dialogavam diretamente com temáticas e assuntos que estavam e estão entre os mais destacados na contemporaneidade, como a personagem Britney, transexual na ficção e na vida real, interpretada pela atriz Glamour Garcia. Apesar de este enredo não ter ganhado grande destaque, como aconteceu com a abordagem da transgeneridade na novela *A força do querer* (2017), fica evidente o diálogo direto entre a ficção e o contexto atual da sociedade brasileira, que vem levantando cada vez mais pautas sobre diversidade de gêneros e de sexualidades.

Outra narrativa abordada pela novela teve maior relevância tanto na trama como na recepção popular. A personagem Vivi Guedes, uma influenciadora digital, apresentava um assunto em alta na contemporaneidade conectada, especialmente no Brasil, país conhecido por fazer uso frequente das redes sociais e pelas muitas celebridades que surgem através de canais on-line. Por conta da ação transmidiática de grande destaque que envolveu a personagem de Paolla Oliveira, este assunto é tratado no próximo capítulo desta dissertação.

Os exemplos acima mencionados, além de temas como homossexualidade, ascensão social, libertação sexual feminina, são abordagens da novela de Walcyr Carrasco que se relacionam com a sociedade atual brasileira e que auxiliam a identificação da audiência com a trama, mesmo sendo um público tão variado, já que este produto de massa atinge diariamente a milhões de brasileiros, de diferentes lugares, faixas etárias, gêneros e posicionamentos políticos e sociais.

Este diálogo direto com o público, como citado, começa a se intensificar no final dos anos 1960, quando as tramas ganham um tratamento mais nacional e contemporâneo. Nos anos 1970, a TV Globo se consolidou como líder de audiência apoiada em suas produções folhetinescas. Dentro deste contexto, merece destaque um outro braço ligado às telenovelas, que se relaciona de forma estreita com o pensamento transmidiático de intertextualidade de Marsha Kinder (1991), ligado a produtos derivados de uma narrativa principal que intensificam o consumo daquele universo ficcional, como analisado de forma mais aprofundada no segundo capítulo. No caso da telenovela, a trilha sonora se tornaria um grande sucesso no Brasil, muito por conta da gravadora Som Livre. À época, o mercado fonográfico passava por um aumento exponencial na venda de discos, saltando de 25 milhões para 66 milhões de unidades comercializadas ao ano, como apontam os dados da Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica (ABINEE), publicados no livro de Renato Ortiz.

O LP, que foi introduzido em 1948, mas até a década de 60 era ainda considerado um produto caro, cada vez é mais caracterizado como um elemento de consumo, inclusive das classes mais baixas. O mercado de discos não opera somente com a estratégia de diferenciação dos gostos segundo as classes sociais. Ele descobriu uma forma de penetrar junto às camadas mais baixas, desenvolvendo ‘os álbuns compilados’, discos ou fitas cassetes reunindo uma seleção de músicas de diferentes gravadoras. A Som Livre, vinculada à Rede Globo de Televisão, se especializou no ramo das músicas de novela, deslocando do mercado inclusive as multinacionais. Iniciando suas atividades em 1970 com o compilado da trilha sonora da novela *O cafona*, já em 1976 se torna líder do mercado fonográfico, e em 1982 detém 25% do seu faturamento (ORTIZ, 2001, p. 128).

O consumo de trilhas sonoras do folhetim acaba por se tornar um hábito para uma parcela dos telespectadores, que mesmo quando não adquiriam os discos, ouviam as canções tocadas na TV e em outros meios, como rádio, dispositivos de músicas e, atualmente, nos streamings relacionados ao mercado fonográfico, como o aplicativo Spotify, onde são encontradas facilmente playlists relacionadas a determinada novela. O

consumo de trilha sonora é tão intenso por parte destes consumidores que a Globo passou a ter dois lançamentos durante a exibição da trama, normalmente de músicas nacionais e internacionais. Na linha do pensamento transmidiático, suscitado por Marsha Kinder, o disco advindo destas narrativas talvez seja o melhor exemplo de tais ações ligadas ao folhetim, permitindo ao telespectador consumir mais do universo daquela ficção pela qual ele tem uma predileção. A professora Yvana Fechine fala sobre “transmediação à brasileira” ao abordar a trilha sonora, por exemplo, dizendo que os produtores se utilizam, estrategicamente, do aspecto da familiaridade, dentro da lógica da convergência, explorando desdobramentos desta narrativa principal para vender outros produtos e alcançar também outros consumidores.

O cenário da convergência tecnológica entre os meios favoreceu ainda mais os procedimentos de repetição e serialização: a operação de dilatações, variações, desdobramentos narrativos agora entre mídias, propicia o envolvimento do espectador não mais com um filme ou programa em particular, mas com universos ficcionais mais amplos dos quais as duas plataformas participam. O apelo à familiaridade do público com sua própria programação está na base dessa transmediação à brasileira sinalizada pela Rede Globo, explorando, por ora, basicamente a circulação dos mesmos universos ficcionais entre a televisão e o cinema, assim como seus desdobramentos (DVDs, CDs com trilhas sonoras) (FECHINE; FIGUEIRÔA, 2009, p. 367-368).

Por sua vez, as novelas mexicanas, que fazem tanto sucesso em diversos mercados audiovisuais pelo mundo, geralmente são lembradas por protagonistas que, além de atuar, também cantam. Nomes como Thalía e Maite Perroni figuram em tramas que possuem um contexto musical, como a novela *Rebelde* (2004-2006), mas o folhetim em si não possui discos lançados de trilha sonora. *Maria do Bairro*, por exemplo, foi vendida para mais de 180 países, se tornando a novela mais exportada e catapultando Thalía para a fama internacional. Como mostra reportagem do portal *UOL*, de 2015, o sucesso vem de uma trama simples, calcada no melodrama entre uma jovem humilde e um herdeiro milionário por quem ela se apaixona, baseado em um texto escrito pela autora cubana Inés Rodena, de grande êxito ainda na época da radionovela. A canção-tema da novela tocou em diversos lugares do mundo, mas sem que houvesse um produto fonográfico advindo desta trama, que permitiria ao telespectador ficar imerso por mais tempo dentro daquele ambiente folhetinesco.

A comparação entre estes dois polos de exportação de novelas para o mundo, Brasil e México, mostra como a configuração deste produto no Brasil, principalmente

com as novelas da TV Globo, acaba por inserir os brasileiros dentro de um universo ligado ao folhetim, mesmo quando o indivíduo não é um consumidor ativo daquela narrativa melodramática. Assim como as pautas agendadas por estas ficções que, muitas vezes, se convertem em debates nacionais ou estão entre os assuntos mais comentados, as trilhas sonoras são indícios de como o brasileiro acaba por se relacionar e, principalmente, conviver com as produções folhetinescas.

Por outro lado, as novelas mexicanas, principalmente as infantis, têm um diálogo maior com o pensamento transmidiático, quando analisamos a profusão de produtos advindos da “nave-mãe” do universo ficcional, neste caso, a novela na TV. São shows, filmes, peças, álbuns de figurinhas, bonecas, entre outros tantos artigos mercadológicos. A trama *Carrossel* (1989-1990), uma das mais exitosas advindas do México, teve uma versão brasileira de grande sucesso exibida pelo SBT entre 2012 e 2013, tanto em índices de audiência quanto em números de vendas de seus produtos licenciados. Como apontou reportagem da *Veja São Paulo* à época, de álbum de figurinhas a discos e chocolates, os produtores tiveram que aumentar o estoque por conta da alta demanda, que chegou à marca de 300 mercadorias diferentes licenciadas, além de outras produções que expandiram o universo narrativo da *Carrossel* brasileira dentro de um circuito transmidiático, como filmes, espetáculos, peça de teatro e um spin-off na TV, a série *Patrulha Salvadora*.

Excluindo estes casos mais ligados ao universo infanto-juvenil, com uma matriz mexicana, ou mesmo argentina, como a novela *Chiquititas* (1997), sucesso com diferentes versões e temporadas no Brasil, as produções nacionais adultas da TV Globo, emissora com maior tradição no gênero e alcance de público no país, dificilmente possui produtos deste tipo derivados de uma narrativa principal. A Loja Globo, por exemplo, fechou suas atividades, sendo que os principais produtos estavam ligados à venda de CDs de trilhas sonoras e DVDs com a própria novela já exibida na emissora. Como aponta a jornalista Keila Jimenez<sup>11</sup> (2018), especialista no assunto, os destaques de outros produtos ficavam por conta da área de entretenimento. A própria empresa, ao falar sobre mercadorias ligadas à área de teledramaturgia, ressalta programas com conteúdo para o público infantil ou adolescente, como é o caso de *Sítio do Pica-Pau Amarelo* e *Malhação*. Ou seja, analisando produtos advindos das novelas da emissora, nos deparamos com um reforço

---

<sup>11</sup> Disponível em: <https://entretenimento.r7.com/prisma/keila-jimenez/globo-fecha-sua-loja-virtual-de-produtos-29082019>.

na venda de artigos que, com exceção dos discos de trilha sonora, não fazem parte do universo da telenovela tradicional, produto de maior audiência da empresa.

Estas ações, sob as diferentes perspectivas de autores, como Marsha Kinder (1991), Henry Jenkins (2009), dialogam com a possibilidade de expansão do universo dos produtos ficcionais e se relacionam com o conceito de transmídia, objeto deste estudo. Porém, na esteira do pensamento de narrativas transmidiáticas, no qual Jenkins baseia sua obra, *Cultura da Convergência*, livro que serve de referência para muitos estudos e artigos acadêmicos brasileiros sobre folhetins, considero que não podemos utilizar este termo para produtos como trilha sonora, nem para ações que acabam por ter um propósito comercial, sem compromisso com a profusão de um universo ficcional. Pela força advinda da música e do sentimento que despertam algumas tramas folhetinescas, seria mais adequado o uso do termo “transestético”, que daria conta desta confluência de sentimentos, memória e afetividade que tal narrativa pode acabar por transferir ao telespectador, através de diferentes produtos e situações, muito em razão da força que o melodrama descarrega no indivíduo que consome este universo.

## **1.2 A força do hábito e da emoção folhetinesca**

A relação da afetividade e da memória com o folhetim é um dos traços que acompanham a novela e também uma das razões do seu grande êxito em diferentes plataformas, seja na TV aberta, a cabo ou no streaming. A narrativa melodramática possui este poder em sua base, como já mencionado. Com histórias que falam diretamente ao sentimento e às vivências universais, como amores proibidos, luta pelo poder e anseio por vingança, o receptor tende a embarcar na trama, identificando-se com os personagens e histórias, e acaba por se envolver de forma mais afetiva neste tipo de narrativa.

Com ganchos de um capítulo para outro e abrindo mão de uma estrutura procedural, com desfechos da história no mesmo episódio, o telespectador acaba por acompanhar a trama, não apenas só para saber a conclusão de um enredo, mas também para se alimentar das aventuras do herói ou da heroína, com quem estabelece uma relação diária, muito calcada na identificação. Este sentimento plasmado a um personagem ficcional não acontece somente porque o telespectador já passou por aquela situação, se identificando com a trama, mas muito por conta de abordagens dramáticas que estão fixadas no imaginário popular, como um amor proibido, a sede de vingança ou uma instituição familiar em conflito. Em *A dona do pedaço*, além do *Romeu e Julieta*

contemporâneo já citado, a trama central gira em torno de uma mãe batalhadora, que se torna uma grande empresária a partir da venda de seus bolos. Maria da Paz vence na vida, mas aos olhos de sua filha Josiane, papel de Agatha Moreira, a mãe é uma emergente cafona, despertando mais interesse pelo dinheiro do que pelo amor maternal. Um enredo semelhante à história de Raquel (Regina Duarte) e Maria de Fátima (Glória Pires) em *Vale tudo* (1988-1989), um dos maiores sucessos da teledramaturgia nacional de todos os tempos. Calcadas no conflito entre mãe e filha, as vilãs de ambas as tramas chegam ao ponto de, em nome da ambição, planejarem um golpe contra as suas respectivas progenitoras. Para a sociedade brasileira, que preza muito pela família, um ato como este é um grande absurdo, que causa repulsa e mexe com os sentimentos do público. Mesmo nunca tendo passado por nada próximo a isso, o telespectador projeta o que seria capaz de fazer se descobrisse que sua própria filha o prejudicou, a ponto de lhe deixar em uma complicada situação financeira enquanto desfrutava dos benefícios que conseguiu com tal ato. Uma trama que fala diretamente ao público feminino, audiência base da telenovela desde seus primórdios, como mostram os dados da *Orbis Instituto de Pesquisa*, divulgado pelo jornalista Flávio Ricco (2021)<sup>12</sup>, em que o gênero aparece na preferência de quase 52% das mulheres, e entre os homens este número cai para 25% (2021).

A matriz melodramática, como afirma Jesús Martín-Barbero (1937-2021), é a base da narrativa latino-americana, pois é a que tem o maior alcance, dentro de suas fronteiras e como produto de exportação, principalmente com as telenovelas. E o poder desta matriz alcança outros produtos na contemporaneidade, como séries americanas, que normalmente não são associadas a este tipo de narrativa (MITTELL, 2015).

No Brasil, o consumo do folhetim melodramático é cultural, um hábito que faz parte da nossa sociedade há décadas e acaba por atingir diferentes segmentos da sociedade. Um único produto alcança mais de 30 milhões de pessoas em um único capítulo, como no caso de *A dona do pedaço*. Algo singular em todo o mundo, especialmente no contexto fragmentado da contemporaneidade. Como destaca a autora em teledramaturgia e doutora em comunicação, Rosane Svartman.

O fato de o Brasil ainda ter audiências de massa para seus conteúdos na atualidade é um fenômeno característico brasileiro, visto com espanto no exterior. Na maior parte do mundo, a televisão fragmentada, com conteúdos pulverizados em diversos canais, resulta também em uma audiência fragmentada (SVARTMAN, 2019, p. 10).

---

<sup>12</sup> Disponível em: <https://entretenimento.r7.com/prisma/flavio-ricco/pesquisa-aponta-preferencia-do-brasileiro-pela-tv-aberta-e-novelas-19072021>.

Para além do poder do melodrama na cultura latina, há de se sublinhar a importância da Rede Globo de Televisão na consolidação da telenovela como um produto de grande alcance em nosso país. Como já mencionado, a partir dos anos 1970, o folhetim que dialogava de forma mais direta com a sociedade contribuiu para a emissora galgar números estrondosos de audiência, em um contexto de crescimento econômico e de urbanização. José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni, um dos principais executivos da emissora à época, foi figura central para o êxito do canal da família Marinho. “O fundamental das novelas era o conteúdo. Era aproximar da realidade e inserir temas atuais e brasileiros”, afirmou o diretor em entrevista ao site *Memória Globo*<sup>13</sup>, que, na descrição de Boni, destaca que ele marcou a história da televisão brasileira, sendo que “um de seus principais feitos foi a criação da grade de programação da TV Globo nos anos 1970, fato que contribuiu para o estabelecimento de um hábito nacional de assistir a telenovelas e telejornais no horário nobre”.

É este hábito nacional que vai ajudar fortemente a novela a obter um enorme sucesso no país. Com pouca variação de horário desde aquela época, a grade do horário nobre se mantém fixa, com um jornal exibido em todo país, em meio a duas novelas. As tramas ganham até o nome do horário em que são exibidas, como a *Novela das 7*, colocando-se quase como um cronograma na vida do telespectador, que acaba por se guiar por aquela grade de programação. Os próprios horários de telenovelas ganham características próprias da teledramaturgia exibida, auxiliando a fixar entre o público os temas e os estilos que ele vai assistir, reforçando assim o êxito da telenovela em momentos de multiplicidade de escolhas. A *Novela das 6* quase sempre ficou reservada a folhetins de época e históricos, ou com uma carga melodramática mais intensa, sendo voltada mais fortemente para as donas de casa, as consumidoras majoritárias deste horário. A *Novela das 7* está mais ligada ao humor e até mesmo a experimentações de narrativas e de formatos, como percebemos a partir da análise no contexto da conectividade e da convergência. Este horário também é marcado pela confluência de telespectadores, quando supostamente o trabalhador médio brasileiro está voltando para casa, as crianças estão na sala e o jantar está sendo servido. Quem comenta sobre este cenário de recepção e confecção do folhetim das 7 é o autor Daniel Ortiz, responsável por um dos grandes sucessos do horário dos últimos anos, a trama *Salve-se quem puder*.

---

<sup>13</sup> Cf. Projeto Memória Globo. Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/perfil/boni/3181578/>.

No horário das 7, as pessoas escutam muito a novela, pois é um momento de passagem. A mulher supostamente está fazendo o jantar, o marido chegando, as crianças em casa. Muitas vezes, as novelas estão sendo ouvidas. Tem que reiterar, tem que ser mais didático. A mãe quer ficar com o marido, com os filhos. Eu sempre tento fazer um núcleo mais lúdico com as crianças. Se você segura a criança, o adolescente, a mãe não vai ter competição, você consegue juntar a família. Quando dizem que minha novela é infantil, acham que é negativo, eu acho que é positivo, fiz de propósito. Segura todo mundo. (Informação verbal, 2021).

Baseado em pesquisas feitas pela emissora, que informa um prognóstico da audiência, o autor acaba por entender melhor este público e esta dinâmica de espetatorialidade, como afirma Ortiz nesta entrevista. Apesar das mudanças da sociedade nas últimas décadas, essa audiência mantém um perfil e, mesmo reduzida quando comparada ao final do século XX, até hoje resulta em grandes números no Ibope. Ainda que, principalmente hoje, a telenovela seja relacionada a um público formado por pessoas mais simples, já que os espectadores que possuem acesso a uma boa conexão de Internet e que podem custear as mensalidades de diferentes plataformas de streaming tendem a ver outros gêneros audiovisuais, o folhetim eletrônico no país segue com uma audiência abrangente em classes mais altas. Como mostram os dados do Obitel Brasil de 2019, sobre o ano de 2018, praticamente 30% da audiência de telenovelas são das classes A e B, e as classes D e E equivalem a 20%. Já a classe C, a maioria da população no Brasil, também é a maior fatia do público da telenovela, com uma média superior a 50%.

Quando comparamos estes dados com o mercado mexicano, mais uma vez citado pela sua importância no gênero teledramatúrgico, o alcance nas classes mais altas é menor e, na contemporaneidade, os números de audiência dos folhetins no país se apresentam inferiores aos do Brasil, tanto em índices relativos como absolutos. Em 2019, mesmo ano de *A dona do pedaço*, a estreia de um remake de *A usurpadora*, um grande sucesso no México, conquistou 3,9 milhões de pessoas, enquanto a novela de Walcyr Carrasco ultrapassou os 30 milhões de espectadores. Ainda segundo os estudos do Obitel, e também através dos dados de audiência da Nielsen Ibope, de 2020, séries e até mesmo folhetins baseados em produções estrangeiras têm figurado entre as maiores audiências dos últimos anos no país, como é o caso de *¿Qué le pasa a mi familia?* Algo ainda distante do panorama brasileiro, mesmo quando pensamos em seriados de maior êxito no país, como *A grande família* (2001-2014). Por aqui, desde que o Obitel analisa o mercado ficcional, uma novela da TV Globo sempre aparece como a maior audiência do país.

Esta abrangência de uma única produção é algo singular no mundo. Em outros países, mesmo carregando características melodramáticas, as telenovelas contam com certa aversão das classes mais elitizadas, por sua base latina popular, como aponta Martín-Barbero. No Brasil, ela se comunica amplamente com a população. Uma das razões talvez seja a qualidade da produção do folhetim televisivo brasileiro, vencedor de diversos prêmios internacionais, como o Emmy Internacional, um dos laureís mais importantes do mercado. Neste segmento, a Globo é a emissora mais premiada no mundo, sendo seguida por Portugal. Em comparação com a América Latina, apenas a Colômbia foi laureada uma vez na categoria do Emmy Internacional. Além de ser uma das principais exportadoras de folhetim do mundo, com novelas vendidas para mais de 100 países, como destaca José Roberto Filippelli, em sua obra *A melhor televisão do mundo* (2021), a emissora é reconhecida mundialmente pela qualidade de suas produções, o que acaba por ser mais bem recebida por um expressivo número de pessoas, que cultivam maior apreço pela qualidade técnica e visual de uma produção.

A revista *Superinteressante* (BERNARDO, 2018), com a colaboração de estudiosos do gênero na América Latina, como Mauro Alencar e Silvia Oroz, fez um comparativo entre a produção folhetinesca no Brasil e no México (2018). No levantamento, eles trazem o orçamento de um único capítulo produzido pela Rede Globo, que chega a quase 700 mil reais, e pela Televisa, a principal emissora mexicana no campo teledramatúrgico, que fica em torno de 150 mil reais. São valores que levam a uma diferença na qualidade de figurino, cenário, iluminação, e até mesmo na contratação de diretores e atores. No Brasil, há uma grande intersecção entre profissionais da área de cinema, de maior apuro técnico, com os de televisão, possibilitando assim uma qualidade artística melhor, mesmo dentro da escala de produção industrial e diária de uma emissora de TV.

Em *Amor de mãe*, novela da TV Globo exibida entre 2019 e 2021, a equipe de diretores contou com nomes consagrados na sétima arte, como Walter Carvalho, Philippe Barcinski e Isabella Teixeira, que em muitos momentos deram um tratamento mais cinematográfico à concepção da novela, especialmente na fotografia, na direção e na edição. Em *A dona do pedaço*, a diretora Amora Mautner usou de tomadas pouco usuais para a TV em alguns momentos da trama, como aponta o jornalista Fábio Garcia, da revista *Claudia* (2020): “As câmeras sempre estão posicionadas em locais menos óbvios, atrás de vidraças ou posicionadas em alguma estante, mas nunca de forma a chamar mais atenção do que a cena”. A matéria ainda informava em seu subtítulo: “Com qualidade de

cinema, entenda como Amora Mautner deixou ainda mais atrativo o dramalhão de Walcyr Carrasco”<sup>14</sup>.

Como já ressaltado, o caráter de identificação da novela brasileira busca retratar questões contemporâneas e abarcar telespectadores de diferentes classes. Em *A dona do pedaço*, personagens como os de Vivi Guedes, uma influenciadora digital de moda, ou da transexual Britney, dialogam diretamente com o contexto atual e com um público diverso, inserido nesta vivência contemporânea. Valmir Moratelli, pesquisador na área de teledramaturgia, ao falar sobre o sucesso da trama de Walcyr Carrasco e das telenovelas da Globo, destaca em entrevista ao site gaúcho, *GZH TV*, que as telenovelas se “situam dentro de debate social, contextualizando os anseios, as críticas, as crises e as transformações pelas quais o Brasil passa”<sup>15</sup>.

Há um tom naturalista, sem exageros, mais bem aceito pelo público em geral, acostumado a consumir teledramaturgia ou o cinema Hollywoodiano, em que o tom dramático do teatro é deixado de lado e a técnica cinematográfica, com a câmera em close, acaba por assumir esta função. Como analisa Edgar Morin.

O cinema destrói a ênfase, ou seja, uma parte da própria técnica da representação. Em outras palavras, a arte ostentatória do ator é substituída pela arte ostentatória da câmera e da montagem. [...] Se no teatro a representação do ator determina um alto grau da projeção-identificação, no cinema pode-se dar o contrário – que ele seja determinado por ela. A representação do ator, assim, pode ser atrofiada ou nula: a personagem continuará a viver e a se expressar (MORIN, 1989, p. 81-83).

José Roberto Filippelli, um dos principais nomes da TV Globo no exterior, afirma ao fim da apresentação de seu livro.

A conclusão a que chego é que a melhor televisão do mundo é aquela que dialoga com seu público sobre seus próprios costumes, seu cotidiano, suas dificuldades e suas aspirações – é aquela com a qual você se identifica, sem excluir, é claro, os milhares de programas de outros países que nos conectam com o mundo (FILIPPELLI, 2021, p. 22).

<sup>14</sup> Disponível em: <https://claudia.abril.com.br/coluna/tv-e-afins/a-diretora-de-a-dona-do-pedaco-acertou-a-novela-e-um-melodrama-pop/>.

<sup>15</sup> Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/tv/noticia/2019/11/a-dona-do-pedaco-especialistas-explicam-por-que-a-novela-das-nove-fez-tanto-sucesso-ck36nv811033u01ph6bs0la2o.html>.

Dentro de toda esta perspectiva apresentada, certamente a telenovela tem o poder de dialogar com o público brasileiro, que projeta seus hábitos, pensamentos, reflexões e seu cotidiano naquele enredo, naquela trama, sendo até hoje o programa de maior audiência no país e o principal produto audiovisual de exportação e premiação no mundo. Como apontam pesquisadores, como Esther Império Hamburger e Maria Immacolata Vassallo de Lopes, a telenovela se fixa e se consolida como parte do cotidiano e da rotina no brasileiro. “Não resta dúvida de que a novela constitui um exemplo de narrativa que ultrapassou a dimensão do lazer e impregna a rotina cotidiana da nação [...] Uma narrativa sobre a nação e um modo de participar dessa nação imaginada” (LOPES, 2009, p. 29).

Uma diferença a partir da comparação com o cenário americano merece ser aqui sublinhada. Principal mercado audiovisual do planeta e de onde teorias acadêmicas influenciam todo o mundo, como notamos no setor dramatúrgico e em especial no contexto da convergência transmidiática, a força que a TV a cabo tem na sociedade estadunidense é bastante diversa da realidade brasileira, em que a TV aberta sempre teve uma audiência superior à apresentada pelas emissoras do sistema pago de telecomunicação. Para dados de comparação, os autores Asa Briggs e Peter Burke destacam o crescimento exponencial deste meio com multicanais.

Entre o início da década de 1960 e o fim da de 1970, a penetração do cabo nas residências cresceu de 2% para 20%, com espectadores em algumas partes do país podendo assistir a 20 e mais tarde 30 canais. Posteriormente, nas cidades, a oferta chegava até a 50 canais. A verdadeira escolha parecia estar se abrindo localmente, e o cabo, embora fragmentasse a audiência de massa, permitiu que alguns canais fossem usados para outras programações, além do entretenimento. [...] Nas áreas urbanas mais ativas, os assinantes de televisão a cabo tinham acesso a uma grande variedade de canais de programação, por mais restrito que fosse seu conteúdo; e crescia o apetite por novos canais. [...] Em meados da década de 1980, quase metade dos domicílios tinham televisão a cabo. Algumas companhias de cabo haviam se tornado empresas de bilhões de dólares, de escala nacional (BRIGGS; BURKE, 2006, p. 292-293).

O Brasil tem uma relação distinta com a TV a cabo. Sua chegada por aqui aconteceu apenas ao final da década de 1980, sendo que sua implantação, de fato, com leis e investimentos, se efetivou anos depois. Coube às Organizações Globo o pioneirismo no setor, com a criação da Globosat, ao lado do Grupo Abril, importante grupo de mídia do país, que lançou a TVA em 1991. No entanto, os números do alcance da TV paga, apesar das cifras milionárias, sempre foram mais tímidos quando comparados à realidade

americana. Segundo dados de empresas relacionadas à área de pesquisa e comunicação divulgados por reportagens do portal *UOL*<sup>16</sup> e do site *Tela Viva*, o melhor momento deste mercado no país aconteceu em 2014, quando a TV a cabo chegou a contar com quase 20 milhões de assinantes. No mesmo período, nos EUA, estes números superavam a casa dos 90 milhões. Ou seja, mesmo considerando proporcionalmente o número de suas populações e o alcance da TV aberta em cada país, há uma diferença substancial entre as duas realidades quanto à forma de assistir à programação de televisão. Enquanto nos EUA há uma expressiva diversidade de canais, no Brasil, boa parte dos telespectadores têm poucas opções à disposição, nem mesmo chegando a uma dezena de canais no quadro geral.

Portanto, trata-se de uma diferença tanto contemporânea quanto histórica, já que a TV a cabo se desenvolveu com décadas de diferença em cada país. E no Brasil acabou também por influenciar o hábito do telespectador, que havia se acostumado a uma vivência diante da TV em que a troca de canais não é algo frequente. Até mesmo o termo utilizado para esta ação, *zap*, tem origem na expressão inglesa *to zap*, e resultou em derivações como *zapping*, que se tornou um termo corriqueiro em nosso dia a dia, além de título de programa de TV. Por conta de não ser uma realidade para boa parte dos brasileiros, e por ser um hábito quase inexistente até o começo dos anos 1990, utilizamos esta expressão sem nunca a termos traduzido de fato. O *zapping* nunca chegou a ser uma constante num contexto de poucos canais disponíveis e em que apenas uma emissora detinha praticamente metade da audiência do país. E, hoje em dia, mesmo com números em queda, um terço dos aparelhos de TV ligados no Brasil sintoniza a TV Globo na média de 24 horas por dia, segundo dados do Kantar Ibope Media, divulgados pelo jornalista Ricardo Feltrin em sua coluna no portal *UOL*<sup>17</sup>.

Como citado, já na década de 1970, a abrangente audiência da TV Globo se consolida como superior às suas concorrentes, a TV Tupi e a TV Excelsior, que deixam de existir tempos depois. E outras emissoras com possibilidades de disputar a preferência do público por telenovelas com o canal carioca só vão ganhar maior estatura alguns anos ou décadas depois, como a Record TV e o SBT.

---

<sup>16</sup> Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/ooops/2021/09/18/tv-paga-ganha-25-mi-de-assinantes-e-cresce-17-entenda-a-magica.htm>.

<sup>17</sup> Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/ooops/2021/12/22/globo-cai-fantastico-fecharano-com-o-menor-ibope-desde-1973.htm>.

Assim sendo, a superioridade da líder de audiência está consolidada tanto nos números atuais como na tradição do telespectador em sintonizar sua programação diariamente há décadas. Entrelaçado à sua rotina, o brasileiro tem entre seus afazeres e suas atividades cotidianas o hábito de assistir à emissora da família Marinho. Muitas vezes, este ato nem ocorre de forma assertiva, por uma decisão baseada em uma volição mais apurada, mas apenas como atitude corriqueira de sintonizar a emissora enquanto geralmente realiza outras atividades. Ao não exigir toda a atenção do telespectador para o seu conteúdo, este caráter da telenovela acaba por se espalhar por outros gêneros televisivos, em uma vivência em que é cada vez mais difícil se concentrar em uma única atividade. Estar ocupado com outras tarefas reforça uma passividade já consolidada pelo pouco *zapping* que o brasileiro executa entre os canais, fixando-se assim na programação da emissora líder de audiência há 50 anos no país.

Tal passividade não está relacionada ao ato de assistir ao conteúdo sem se relacionar, interagir ou questionar o que está sendo consumido, como muito debatido no meio acadêmico. No entanto, a passividade reside no fato de o espectador receber uma programação sem ter tanta ação ou predisposição para mudar de canal ou procurar um outro produto audiovisual, confirmando uma vivência com a TV, e em especial com a TV Globo, que alcança boa parte do público brasileiro.

A ausência de interação do espectador com a trama folhetinesca, por exemplo, está longe de ser uma realidade, seja por conta de muitas decisões de produção tomadas com base em pesquisas diretas com a audiência, seja por conta de o próprio público manifestar suas predileções aos emissores de conteúdo. Na obra da pesquisadora Lia Calabre, *O Rádio na sintonia do tempo: radionovelas e cotidiano* (1940-1946), há vários exemplos deste tipo de relação, em que muitos ouvintes mandavam cartas para as emissoras radiofônicas e até mesmo decidiam sobre o futuro da programação, a contratação de atores e expressavam habituais reclamações sobre os rumos da sua trama preferida.

Nos diversos depoimentos daqueles que participaram das radionovelas, neste período é comum a referência a cartas, telefonemas e manifestações de ouvintes indignadas com o excesso de sofrimento a que eram submetidas algumas personagens femininas, o que não deixa de revelar uma estratégia para a mobilização, para a participação do público-alvo (CALABRE, 2006, p. 150).

Ao longo da história da telenovela no Brasil, são vários os exemplos dessa relação com o telespectador que, de certa forma, interfere em alguma instância na produção do folhetim. Seja por conta de uma trama que não foi bem recebida, por um par romântico que não teve “química” aos olhos do público, ou simplesmente por uma temática que não caiu no gosto popular. A relação pode se dar de forma mais ativa, através de reclamações por cartas, por telefonemas e, na contemporaneidade, pelo fluxo mais intenso das redes sociais, ou menos ativa, quando a própria emissora questiona o público por suas predileções sobre certa produção que está no ar. Portanto, com participação e com interação, uma audiência ativa sempre existiu, não sendo apenas uma plateia que recebe tudo como uma folha em branco, sem questionar ou se relacionar com o conteúdo que ela própria assiste.

Esta interação faz parte do jogo de uma obra em aberto, que pode ser mudada enquanto escrita, ao contrário de tramas fechadas, como uma temporada de uma série. Muitos autores acabam por acompanhar a recepção de sua novela junto ao público, podendo fazer mudanças em sua trama e até inclusão de cenas. A autora Rosane Svartman, que possui o hábito de acompanhar as redes sociais, afirma em entrevista a esta dissertação<sup>18</sup> que, devido à sua interação com o público, possui alguns exemplos de acréscimos ou de adaptações que realizou nos roteiros de suas novelas após ler alguns comentários, ou perceber uma maior recepção para uma trama ou um personagem em especial.

Um exemplo aconteceu em *Malhação Sonhos* (2014-2015). Um fã clube às vezes me lembra de coisas para a história. Os fãs do casal Felipe Simas e Anajú Dorigon, estavam ansiosos pela cena do *eu te amo*, e me lembrei disso. ‘Cadê a cena do *eu te amo*, precisamos fazer’ (Informação verbal).

Coincidência ou não, esta foi a cena escolhida pelos dois atores, Felipe Simas e Anajú Dorigon, intérpretes de Cobra e Jade, como a preferida deles na temporada que protagonizaram em *Malhação*, quando questionados no chat *#PapoReto*, do site *GShow*, portal de entretenimento da TV Globo, empresa do Grupo Globo de Comunicação.

Fatos curiosos rondam esta relação entre o emissor e o receptor do folhetim radiofônico e televisivo ao longo da história do gênero no Brasil. Explosões em shopping center, terremotos, entre outros acontecimentos que os autores acabam inserindo no

---

<sup>18</sup> Entrevista concedida ao autor desta dissertação de forma virtual. Rosane Svartman é doutora com especialização em telenovela, além de ser autora de novelas de sucesso como *Malhação Sonhos* (2014) e *Totalmente Demais* (2015).

roteiro a fim de realizar ajustes na trama, atendendo a pedidos do público ou para reverter os índices de audiência que não agradam à direção da emissora. Recentemente, um episódio envolvendo mudanças no curso de uma novela suscitou um debate sobre a opinião pública. O autor Marcílio Moraes, responsável por diversas novelas de êxito na história da TV brasileira, comentou sobre a mudança que teve que fazer em *Sonho meu* (1993-1994), em que a trama envolvendo a bigamia da heroína do folhetim teve que ser suprimida. Em texto publicado no seu site, Moraes afirmou que à época,

[...] esta era a situação dramática planejada para a novela, numa certa etapa. Pois bem, quando a trama chegou nesse ponto, fui informado que a direção da emissora estava em polvorosa, que a audiência perigava cair por causa da reação do público que não admitia o fato da protagonista ‘enganar o homem que ama’ (*sic*). Teriam recebido cartas (quantas?) com estes argumentos. A pressão foi enorme para que eu desse fim imediato naquele imbróglio. Fui constrangido a ceder e dar uma solução abrupta e não muito verossímil à trama (MORAES, 2021, on-line).

A jornalista Cristina Padiglione, ao entrevistar para sua coluna na *Folha de S. Paulo*<sup>19</sup> o autor sobre o episódio, indaga: “Na era da pré-história das redes sociais, este termômetro era ainda mais complexo: quantas cartas seriam relevantes em meio ao gigantesco montante de público que faz a audiência de uma TV Globo?” Quanto este termômetro era realmente fidedigno para que uma trama fosse alterada? Marcílio deixa em dúvida se, de fato, houve tal interferência do público, sendo que talvez a direção da emissora teria ficado receosa e pedido as mudanças, antes mesmo de qualquer reação do receptor. “Como autor, eu resolveria dramaticamente o conflito, com tranquilidade, ao longo da novela. Tinha isso pensado, claro, não carecia da interferência de diretores acuados por um bando de carolas, se é que tal bando tinha de fato existência concreta”.

Episódios assim mostram como esta relação entre emissor e público existe há muito tempo na produção da telenovela, até mesmo como uma força abstrata, usada para alterar uma trama que não esteja de acordo com os anseios da direção de uma emissora, diferentemente do que o autor planejava para sua obra, como fica exemplificado neste relato envolvendo os bastidores de *Sonho meu*.

Portanto, a relação que esta dissertação pretende destacar não é a de passividade do receptor quanto ao conteúdo recebido do emissor, mas a de passividade quanto ao ato

---

<sup>19</sup> Disponível em: <https://telepadi.folha.uol.com.br/autor-lembra-pressao-da-globo-para-reprimir-bigamia-da-mocinha-de-sonho-meu/>.

de assistir, consumindo de forma rotineira, como inserido no dia a dia, por boa parte da população brasileira que, tradicionalmente, não dispunha de uma multiplicidade de canais, especialmente num contexto em que uma emissora detinha praticamente metade de toda a audiência do Brasil, ao longo de sua programação durante muitos anos, com índices ainda maiores durante a exibição de suas telenovelas. Não apenas por parte da audiência, mas muito pela falta de mais opções mesmo. Assim, através dos números de audiência no passado, ou ainda no presente, a troca de canais não é um hábito intenso de toda a audiência que, muitas vezes, sintoniza a TV Globo e permanece conectada ao canal por um período significativo. É sabido também que houve uma acentuada queda na abrangência do público atingido pela emissora nos últimos anos, como já citado aqui.

Em estudos levantados pelo jornalista Ricardo Feltrin, em 2012, percebe-se a tendência de queda da audiência da emissora carioca<sup>20</sup>. Do princípio dos anos 1990, quando de fato se iniciou a TV a cabo no país, até meados da segunda década do século XXI, a TV Globo perdeu 35% dos aparelhos ligados no país. Com a ampliação do streaming nos últimos tempos, a participação da emissora sofreu uma queda para pouco mais de um terço de toda audiência, chegando a meses em que ficou com índice inferior a este (30,8%). O conteúdo audiovisual pelas plataformas OTT (*over the top*), como Netflix e Amazon Prime, já ultrapassou os números de alcance da TV paga no Brasil, chegando ao patamar de 15% da audiência, um crescimento expressivo nos últimos anos, segundo pesquisas, como aponta reportagem do *UOL*, de 2020<sup>21</sup>.

Nesta perspectiva, podemos afirmar que a multiplicidade de escolha é de fato uma possibilidade para uma considerável parte do público e que, ainda assim, a emissora carioca continua a abocanhar uma polpuda participação. Se considerarmos o dado que um em cada três domicílios com TV por assinatura no país só sintoniza a emissora carioca nas 24 horas do dia, segundo levantamento feito em 2020, percebemos como a Globo exerce uma grande influência no grupo de espectadores que têm a possibilidade de buscar por conteúdos mais diversos.

Porém, em muitos momentos, tal busca parece se submeter à passividade. Algo que fica mais compreensível quando analisamos os dados do principal horário de novela da emissora. Em 2021, o SBT, emissora que concorre com o canal da família Marinho há

---

<sup>20</sup> Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/colunistas/ricardofeltrin/1065046-em-duas-decadas-globo-perdeu-35-das-tvs-ligadas.shtml>.

<sup>21</sup> Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/ooops/2020/06/09/exclusivo-streaming-ja-tem-mais-iboque-que-tv-paga-no-brasil.htm>.

40 anos, adquiriu a *Copa América*, torneio de futebol em que o Brasil se apresenta com seu time principal contra adversários de grande tradição do continente sul-americano. Apesar de contar com estrelas como Neymar em campo, a transmissão dos jogos da seleção só foi líder de audiência na média geral na região da Grande São Paulo, apenas durante o jogo final contra a Argentina. Apesar da pequena diferença nos índices de audiência, a partida fez com que a emissora paulista vencesse a *Novela das 9* da Globo, que reprisava um de seus folhetins no horário, devido ao contexto da pandemia da covid-19, quando a emissora precisou interromper a produção de suas telenovelas. Como mostra o site TV Pop, especializado na divulgação da audiência e dos números do Ibope da TV brasileira, a reprise de *Império* (2014-2015) “entrou para o seleto grupo de folhetins que foram derrotados por uma concorrente na média integral de um capítulo na Grande São Paulo” (2021). Nas últimas duas décadas, isto aconteceu apenas em outras duas situações. Na primeira vez, em 2000, durante a exibição de um capítulo da novela *Terra nostra* (1999-2000), quando foi ultrapassada pela TV Bandeirantes, que transmitia a partida final de um importante campeonato com o Corinthians em campo, time paulista de maior torcida no país; e na segunda ocasião em 23 de setembro de 2015, quando a novela *A regra do jogo* (2015-2016) foi superada pela Record TV, que exibia *Os dez mandamentos* (2015-2016), folhetim bíblico de grande sucesso na televisão brasileira, que bateu recordes de audiência para o canal paulista<sup>22</sup>. A partir deste retrospecto, vemos que os únicos momentos em que a *Novela das 9* perdeu a liderança de audiência neste século foram em uma disputa para um jogo de futebol de grande alcance e para uma outra novela que entrou para a história da dramaturgia brasileira por conta de seu expressivo êxito em todo território nacional.

Além de apresentar um dos programas mais consolidados e de maior alcance da produção audiovisual brasileira, o principal horário da TV pode ver seus números crescerem por conta de um folhetim que caía no gosto popular, atingindo marcas impressionantes em um contexto de fragmentação de público. Este é o caso de *A dona do pedaço*, que incrementou os índices do horário, sendo uma das tramas mais assistidas do Brasil nos últimos anos. Para efeito de comparação, o último capítulo da história de Walcyr Carrasco ficou 10 pontos acima do desfecho da produção anterior, *O sétimo guardião* (2018-2019), do autor Aguinaldo Silva. O êxito veio acompanhado de críticas, principalmente de jornalistas especializados no segmento, que apontavam os diálogos

---

<sup>22</sup> Disponível em: <https://www.tvpop.com.br/16920/audiencias-10-julho-imperio-sucumbe-diante-de-messi-e-globo-perde-lideranca-para-o-sbt/>.

simples, as cenas repetidas e as tramas previsíveis como características deste trabalho de Walcyrr Carrasco. O jornalista Nilson Xavier, criador do site *teledramaturgia.com.br*, em sua análise sobre *A dona do pedaço*, intitulada de *A pastelaria do Walcyrr: para atender a demanda, autor negligencia qualidade* (2019)<sup>23</sup>, discorre sobre o sucesso das produções do autor e, em especial, sobre a trama protagonizada por Juliana Paes: “Os perfis dos personagens são rasos, unilaterais e maniqueístas, sensação aumentada por suas falas, sempre muito simplórias, diretas e repetitivas. Não há camadas. O didatismo trabalha apenas a favor da fixação”. Ao longo de seu texto, Xavier destaca que a reiteração e a falta de originalidade são comuns ao folhetim, só que no caso de Carrasco, elas vêm acompanhadas da repetição de outras tramas que o público já viu, como *Verdades secretas* (2015), *Vale tudo e Rainha da sucata* (1990). Uma análise que acaba por ressaltar características que nos auxiliariam a explicar a permanência do sucesso da telenovela: a memória coletiva acompanhada do sentimento de nostalgia.

### 1.3 Nostalgia no conteúdo e na forma de consumir

Tanto o conteúdo transmitido quanto o ato costumeiro de assisti-lo em frente à TV é um hábito, que se converte quase como um ritual, com horário e companhia marcada. Quando pensamos na estrutura familiar média que compõe um domicílio no Brasil, o folhetim televisivo está carregado de símbolos que remetem à nossa memória afetiva, por diferentes motivos e de diferentes formas. Este sentimento, muito ligado ao passado, tende sempre a ser algo visto com uma aura positiva, mesmo que nem sempre ou até mesmo de forma inconsciente. O renomado neurocientista António Damásio, em uma de suas pesquisas na área, discorre sobre a efetividade da memória e debate o porquê de exaltarmos o passado.

Uma coisa que me intriga especialmente nesse tema da memória é o modo como, ao menos para alguns de nós, tantos momentos bons do passado podem se tornar, quando recordados, maravilhosos, até extraordinários do passado. De bom para maravilhoso, de maravilhoso para extraordinário, a transformação pode ser mágica e interessante. O material é reclassificado e reavaliado. As coisas que recordamos adquirem mais beleza, os detalhes tornam-se mais vívidos e minuciosamente destacados. Por exemplo, imagens visuais e auditivas ganham realce, e os sentimentos associados tornam-se mais ternos, mais intensos, mais agradáveis de experimentar, que a própria ideia de

---

<sup>23</sup> Disponível em: <http://teledramaturgia.com.br/a-pastelaria-de-walcyrr-carrasco-para-atender-a-demanda-autor-negligencia-a-qualidade/>.

interromper a recordação é dolorosa, apesar de o fato de a experiência agora passada não ter sido tão positiva (DAMÁSIO, 2018, p. 96).

A nostalgia pode estar presente de forma mais clara, como na reprise de uma novela, em que o telespectador revê uma trama e carrega este ato de conexões positivas com o passado, ou mesmo quando ele acompanha esta narrativa pela primeira vez, trazendo consigo antigas referências que possui sobre a época em que o folhetim foi exibido originalmente. O pesquisador Julio Cesar Fernandes analisa o sucesso do Canal Viva, emissora de TV a cabo do Grupo Globo que se tornou líder de audiência do segmento nos últimos anos, exibindo majoritariamente produtos audiovisuais que fizeram parte da história da empresa carioca, em especial as telenovelas. Em sua dissertação, Fernandes mostra como a teledramaturgia faz parte da história nacional, como esta força está presente no sentimento nostálgico relacionado às reprises das telenovelas pelo Canal Viva e que este produto passa por uma transformação, por assim, dizer, quando reassistida.

Ao ser evocada por meio de reexibição de programas, no caso, as telenovelas do Canal Viva, a memória televisiva passa por um processo de preservação, ao mesmo tempo é reconstruída, por meio de novas apropriações, resultantes das mediações e interações socioculturais, que permeiam a relação do público com o produto. Ao se traçar um paralelo com uma telenovela, quando exibida originalmente pela TV Globo na década de 1980, foi um produto cultural à época de sua exibição original e quando exibida pelo canal Viva, no século XXI, assume novas características e passa a ser um novo produto cultural (FERNANDES, 2013, p. 110).

Os números alcançados na plataforma de *streaming* Globoplay também reforçam o êxito deste tipo de conteúdo, assim como as tramas reexibidas pela emissora durante a pandemia da covid-19, e também na sessão *Vale a pena ver de novo*, presente na programação do canal aberto desde os anos 1980.

Tal sucesso não está apenas relacionado à ideia de resgate de uma obra audiovisual pela reprise em si, pois mesmo em uma novela inédita há vários elementos que remetem a um passado, tanto às lembranças específicas de um único telespectador quanto às memórias compartilhadas por toda uma audiência que assiste àquele conteúdo pela primeira vez. Em *A dona do pedaço*, logo no capítulo inicial, o cerne da história é o amor proibido entre dois jovens de famílias rivais. Uma situação há muito tempo solidificada na mente do público, já que é tão comum consumirmos diferentes narrativas que bebem

da fonte shakespeariana. Como apontado pelo jornalista Nilson Xavier, o folhetim de Carrasco traz outras tramas que o público já conhece, como o da jovem inescrupulosa que tem vergonha da mãe simples e batalhadora, vítima das maldades da filha, como em *Vale tudo*. A trilha sonora da produção de 2019 traz canções que fizeram grande sucesso na década de 1990 e que, por consequência, acabam por apelar à recordação de grande parte do público. Músicas de exaltação, ligadas a gêneros como o samba e o pagode, que sugerem alegria e conforto, como *Cheia de manias*<sup>24</sup>, *Beijo geladinho*<sup>25</sup> e a canção de abertura, *Tá escrito*<sup>26</sup>, que serve quase como um hino de esperança para parte da audiência, em um país que parece viver uma crise constante.

A escalção do elenco também contribui para este sentimento nostálgico da trama. No núcleo de viés mais cômico, há a reedição de uma das parcerias mais bem-sucedidas do humor brasileiro no mercado audiovisual dos últimos anos: Marco Nanini e Tonico Pereira. Os dois atuaram juntos por um longo período em *A grande família*, seriado de grande êxito da TV Globo que, pela longevidade de suas 14 temporadas e por seu alcance popular, certamente perdura no imaginário de uma parcela significativa do público. Ao longo do folhetim, os dois aparecem juntos em diversas cenas, interpretando os personagens Eusébio e Chico, quase sempre trazendo um tom cômico à trama, similar ao já visto no seriado. O elenco também conta ainda com diversos nomes bastante conhecidos do grande público, que sempre acabam por remeter a um tipo de conteúdo que a audiência reconhece, confia e pelo qual cultiva um sentimento positivo, de um modo geral. Com nomes como Nathalia Timberg, Rosamaria Murtinho, Betty Faria, Marcos Palmeira, Reynaldo Gianecchini, Juliana Paes, entre outros, o elenco é composto de figuras que marcaram a teledramaturgia nacional em novelas que atingiram altos índices de audiência. Com destaque para a participação de Fernanda Montenegro, que, mesmo participando apenas dos capítulos iniciais, dá uma chancela de boa qualidade à obra. E para além de sua marcante atuação, a mera presença de sua voz, muito usada na publicidade nacional, desperta uma nostalgia dramaturgica no público habitual do folhetim.

Porém, o que esta dissertação propõe é também analisar o sentimento nostálgico não apenas relacionado ao conteúdo, mas também à forma de consumi-lo. Assistir ao folhetim na televisão, em horários já determinados pela emissora detentora de uma grande

---

<sup>24</sup> Música que fez muito sucesso com a banda *Raça Negra* em 1992.

<sup>25</sup> Música que fez muito sucesso com a banda *Negritude Júnior* em 1994.

<sup>26</sup> Música que fez muito sucesso com o grupo *Revelação* em 2009.

audiência, acaba por consolidar uma tradição nacional, despertadora de uma vivência nostálgica, em que o indivíduo está há tempos habituado a este tipo de recepção de tal produto audiovisual. Por leituras, dados e entrevistas, percebemos indícios que nos levam a esta proposição de um consumo cultural, que se converte em um ritual com a presença de toda a família, ou de parte dela, numa parcela expressiva dos domicílios brasileiros.

Na obra de Vassallo de Lopes, *Vivendo com a telenovela* (2002), um importante estudo sobre a recepção do folhetim televisivo do Brasil na década de 1990, podemos perceber este hábito enraizado no brasileiro: assistir o conteúdo melodramático na sala e, na maioria dos casos, na companhia de outras pessoas. Vale notar que esta vivência retratada no estudo é diversa da que presenciamos nos dias atuais, já que para além das mudanças sociais ocorridas no país, naquela época ainda não havia o consumo intenso da internet, e muito menos das telenovelas da maneira como se dá hoje. No entanto, atualmente ainda podemos perceber indícios desse ritual, quando o autor Daniel Ortiz, em entrevista a esta dissertação, fala sobre os grupos de pesquisa, em que se percebe, ao menos no horário da *Novela das 7*, a especialidade do autor, uma recepção do conteúdo folhetinesco feita em família. Como já citado anteriormente, Ortiz declara que em suas tramas coloca diferentes núcleos, com diferentes abordagens, e com um texto leve, a fim de abarcar os variados grupos etários que assistem juntos ao conteúdo. Ideia corroborada por Rosane Svartman, autora de produções de sucesso como *Totalmente demais* (2015-2016) e *Bom sucesso* (2019-2020), quando ela fala sobre o público consumidor da *Novela das 7*, baseada em pesquisas feitas pela emissora.

Já às 19 horas, a casa tem uma dinâmica agitada, chegam o marido, os filhos adolescentes, os menores terminam as suas atividades, o jantar é preparado e servido. Portanto, a novela das 19 horas precisa acompanhar este ritmo (SVARTMAN, 2020, p. 120).

Além disso, comparando os números de audiência na TV aberta com os índices alcançados pelas telenovelas disponíveis no Globoplay, podemos supor que o consumo deste conteúdo ainda se dá de forma massiva. Tal suposição, feita pelo autor desta dissertação, vem menos dos dados do Globoplay, que não divulga os índices de audiência do canal de streaming, e mais por conta das projeções de mercado ou de notas e de matérias jornalísticas sobre o assunto. Em contato com a área de comunicação da plataforma nacional, que foi questionada sobre as porcentagens de telespectadores que

assistem à telenovela pela TV aberta, pelo site *GShow* e pelo streaming, o Globoplay se limitou a dizer.

Desde o início do projeto de resgate de clássicos da dramaturgia, em maio de 2020, temos observado um crescimento considerável na categoria dentro do Globoplay. De janeiro a junho, por exemplo, o consumo (em horas) de novelas do Globoplay aumentou em mais de 90% comparado com o mesmo período do ano passado. Creditamos grande parte deste crescimento no consumo de novelas a este projeto. O que podemos afirmar é que são sucessos consagrados em todas as janelas de exibição, já que não existe conteúdo que fale mais ao coração dos brasileiros (Informação verbal).<sup>27</sup>

Na entrevista também é exaltada a bem-sucedida reapresentação de algumas tramas: “*Mulheres de areia* (1993), *Laços de família* (2000-2001) e *Tieta* (1989-1990), nessa ordem, são as melhores estreias de novelas do projeto de resgate”, informação que vai ao encontro de uma nota publicada pela jornalista Patrícia Kogut (2021), que relata que o folhetim *Mulheres de areia*, protagonizado por Glória Pires, teve quase 5 milhões de horas assistidas nos seus primeiros 30 dias dentro do catálogo, índice semelhante aos obtidos pelas outras duas tramas citadas<sup>28</sup>.

Neste cenário, percebemos que as novelas “clássicas”, usando aqui o termo pelo qual eles nomeiam o projeto de resgatar obras do passado, têm um volume de audiência superior ao das novelas contemporâneas, isto é, daquelas que estão sendo exibidas atualmente pela TV Globo. Constatação que acaba sendo corroborada, quando analisamos o Top 10 dos programas mais consumidos na plataforma, disponibilizado em seu aplicativo. Na lista, em que figuram séries e filmes estrangeiros, ou conteúdos nacionais de grande apelo num dado momento, como os ligados direta ou indiretamente ao reality show *Big Brother Brasil*, os folhetins em destaque, incluindo até alguns melodramas estrangeiros, são geralmente aqueles aos quais o público tem acesso apenas pela plataforma de streaming. Como mostra o jornalista Erick Matheus Nery (2021), a novela turca *Uma nova vida nova* (2020) aparece na frente de *A vida da gente* (2011-2012), único folhetim exibido simultaneamente no streaming e na TV aberta que aparece no ranking da plataforma na semana do dia 29 de julho de 2021, como consta na reportagem<sup>29</sup>. Nesta

---

<sup>27</sup> Entrevista concedida por e-mail mediada pela *Globo Universidade*, braço da empresa que auxilia projetos acadêmicos, respondido por Ana Carolina Lima – Head de Conteúdo do Globoplay.

<sup>28</sup> Disponível em: <https://kogut.oglobo.globo.com/noticias-da-tv/novelas/noticia/2021/05/mulheres-de-areia-e-novela-de-maior-sucesso-do-globoplay-confira-o-ranking-completo.html>.

<sup>29</sup> Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/remake-de-serie-da-netflix-ultrapassa-vida-da-gente-no-globoplay-62390>.

mesma data, a produção nacional obteve apenas na Grande São Paulo uma audiência de 20 pontos, segundo dados do Kantar Ibope Media, o que equivale a algo superior a 3 milhões de pessoas, somente na praça aferida. Sem acesso aos números de alcance do Globoplay não podemos afirmar, mas deduzir que o consumo feito da forma tradicional, pela radiodifusão, é superior à realizada de forma on-line.

Em entrevista feita com o diretor de planejamento comercial do Grupo Globo, Roberto Schmidt, ele destaca o consumo da telenovela nos dias atuais, pontuando uma predileção do público por assistir ao conteúdo no momento que está sendo exibido na TV aberta e na melhor tela possível.

O conceito de *Best Available Advice*. Se estiver em casa, o consumidor vai ver na TV grande, melhor que no celular. E mesmo tendo o streaming para ver depois, a qualquer momento, ele vai ver na hora que está passando na TV. Tem a emoção do inédito, de compartilhar com outras pessoas. Ritual do ao vivo. Um nível maior de experiência, até porque muitas vezes você já sabe o que aconteceu, já comentou com outras pessoas, perde a dinâmica da troca (Informação verbal).<sup>30</sup>

Uma dinâmica de sociabilidade muito presente na recepção da telenovela, que acompanha a história do gênero no país e que se expande na contemporaneidade por meio das redes sociais, uma das marcas da relação do folhetim televisivo com o mundo on-line e da transmídia no universo da convergência.

---

<sup>30</sup> Entrevista concedida de forma virtual ao autor desta dissertação. Roberto Schmidt é diretor de planejamento do Grupo Globo responsável pela viabilização para o mercado publicitário de grandes eventos.

## CAPÍTULO II – A TRANSMÍDIA NA TELENVELA

Este capítulo apresenta a produção de uma análise mais aprofundada sobre o termo transmídia, referenciando quando o termo foi utilizado pela primeira vez, em um contexto e uso diversos daqueles que esta dissertação focaliza, passando pelo uso empregado pela professora Marsha Kinder, no começo dos anos 1990, já em consonância ao termo adotado no entendimento de um universo ficcional, de uma narrativa, que vai de uma mídia para outra, como postulado por Henry Jenkins, autor basilar neste estudo.

O professor norte-americano possui este status para esta dissertação por conta do grande êxito que sua publicação teve no meio audiovisual, em especial, na telenovela, tanto para os acadêmicos, como podemos perceber em citações feitas por autores e estudiosos que tratam do tema, em destaque o nome da professora Maria Immacolata Vassalo de Lopes, nas publicações do Grupo Obitel Brasil (2011, 2013, 2015<sup>31</sup>), como para o mercado, conforme percebemos em entrevistas feitas para esta dissertação, com nomes influentes na TV Globo à época do impacto da publicação dos estudos de Jenkins. Tanto Roberto Schmidt, responsável pela área comercial da TV Globo, como Mônica Albuquerque, ex-executiva da área artística da emissora, citam e falam da importância de Jenkins naquele momento. Esta última, inclusive, está na introdução da segunda edição brasileira do livro *Cultura da Convergência* (2009), dando seu depoimento sobre a relevância dos estudos do autor americano para os profissionais da área à época. Em entrevista ao autor desta dissertação<sup>32</sup>, Mônica reitera a influência de Henry Jenkins para o mercado, no entendimento da congruência entre conteúdo e convergência midiática.

O cerne da discussão transmídia foi a gente pensar em conteúdo, tem que pensar como este conteúdo está sendo distribuído, sem ter a expectativa de que a audiência vai consumir, tudo que está sendo ofertado. A experiência completa de conteúdo vai ser de poucos, porque tem a ver com estilo de vida de cada um, de tempo de disponibilidade, então, nós, que pensamos no conteúdo e como distribuir, temos que pensar, que o consumidor não pode achar chato que se repita. Este composto tem que ser inteligente e complementar, mas atenção, em cada uma das iniciativas, tem que olhar pra isto e pensar se o seu

---

<sup>31</sup> As publicações do grupo Obitel podem ser acessadas através do site: [http://www.obitel.net/?page\\_id=623&lang=pt](http://www.obitel.net/?page_id=623&lang=pt), além dos anuários, onde podemos perceber a grande influência do autor Henry Jenkins para os estudos acadêmicos brasileiros envolvendo a perspectiva da convergência e da transmídia na ficção seriada brasileira nos últimos anos.

<sup>32</sup> Entrevista concedida de forma virtual ao autor desta dissertação. Mônica Albuquerque atuou durante anos na área de desenvolvimento e acompanhamento artístico da emissora. Atualmente, é executiva na HBO na área de gestão de talentos.

consumidor ver só isto, consegue entender na totalidade e ter uma experiência numa boa. Isto que para mim foi a matemática, que fechou esta equação do impacto das novas tecnologias, na distribuição de conteúdo e esta lógica vale perfeitamente até hoje (Informação verbal).

Henry Jenkins (2009) destaca as narrativas transmidiáticas com enfoque na cultura da convergência, potencializada pela tecnologia on-line, o que permite mais facilmente o encontro de antigas e novas mídias, a possibilidade da expansão destas histórias, além da interação entre a própria audiência, como a relação entre emissor e receptor acontecer de forma mais intensa e rápida, em que, muitas vezes, este receptor se torna também um produtor, havendo uma simbiose entre as partes. Outros estudos contemporâneos e posteriores aos de Jenkins também são lembrados neste capítulo com enfoque a ações envolvendo as telenovelas nacionais.

A narrativa transmídia refere-se a uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias – uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidade de conhecimento. A narrativa transmídia é a arte de criação de um universo. Para viver uma experiência plena num universo ficcional, os consumidores devem assumir o papel de caçadores e coletores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais comparando suas observações com as de outros fãs, em grupos de discussão on-line e colaborando para assegurar que todos que investiram tempo e energia tenham uma experiência de entretenimento mais rica (JENKINS, 2009, p. 49).

Em seus trabalhos, ao apresentar os pilares das narrativas transmídia, Jenkins destaca a inteligência coletiva, a interação entre emissor e receptor e a expansão do universo narrativo como os pontos centrais da convergência midiática. A inteligência coletiva, termo cunhado pelo teórico cultural Pierre Lévy (1999), e do qual Jenkins se vale para debater o universo narrativo diante da convergência midiática, se refere à produção, à interação e ao diálogo entre diferentes pessoas sobre um determinado tema. Na comunidade de fãs e de consumidores de um produto específico, eles interagem a fim de debater sobre um programa de TV, por exemplo, tentando descobrir o que pode vir a acontecer na história nos próximos capítulos, ou para saber quais as motivações de um determinado personagem dentro de uma trama. Em *Cultura da convergência* (2009), Jenkins apresenta exemplos dessa interação entre fãs e programas, como no caso de *Survivor*, *reality show* de competição entre participantes, em que seus fãs tentavam

descobrir onde seriam as gravações do programa e quem seria o vencedor, formando uma rede de comunicação.

O consumo se tornou um processo coletivo – e é isto que este livro entende por inteligência coletiva, expressão cunhada pelo ciberteórico francês Pierre Lèvy. Nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades. A inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático (JENKINS, 2009, p. 30).

Em *Cultura da Conexão* (2014), livro que Jenkins publicou junto com os pesquisadores Joshua Green e Sam Ford, há o relato de comunidades de espectadores que faziam trocas de programas que tinham conseguido gravar com outros que não tinham visto determinado episódio, como no caso dos fãs de luta livre nos Estados Unidos, espalhados pelo país inteiro. Exemplos, portanto, de comunidades de admiradores de diferentes programas, que se estruturam e se potencializam a partir do ambiente on-line, configurando a contemporaneidade da convergência e da conexão.

Dentro deste panorama, alguns exemplos destes projetos transmidiáticos foram selecionados, visando uma representatividade das ações ao longo dos últimos anos dentro da teledramaturgia nacional, em especial, das telenovelas da TV Globo. Estas ações foram escolhidas com base em sua diversificação, algumas com enfoque na interação com o público, outras visando a expansão narrativa, mas todas dialogando com o termo transmídia postulado por Jenkins (2009), mesmo que de fato algumas não tenham acontecido nem tiveram um impacto como nos moldes postulados pelo autor americano. Além disto, estes exemplos foram colhidos com base em sua reverberação, seja perante o mercado, a audiência, a imprensa ou o meio acadêmico. Em alguns casos, na visão do autor desta dissertação, podemos realmente falar em narrativas transmídias na visão de Jenkins apresentada em *A Cultura da Convergência* (2009), tratando da expansão daquele universo ficcional entre uma mídia e outra.

Na forma ideal de narrativa transmidiática, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games, ou experimentado como atração de um parque de diversão. 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 (JENKINS, 2009, p. 135).

Em outros casos, muitas vezes, ocorre a chamada *crossmedia*, termo mais ligado ao mundo publicitário, visando a reverberação de um produto, em que um mesmo conteúdo é replicado em diferentes mídias. Não se pode falar em um universo ficcional em que partes independentes formam uma narrativa maior, já que, muitas vezes, o que é visto em uma mídia é praticamente o mesmo que se vê em outra. Transvestido de transmídia, por tentar parecer que algo a mais é ofertado à audiência, no fim, são “chamadas”, peças feitas simplesmente para induzir o espectador a consumir aquele produto na forma tradicional, ou seja, na televisão, quando pensamos na telenovela, por exemplo.

Se não há autonomia dos conteúdos espalhados em múltiplas plataformas, estamos falando de crossmídia, que é o cruzamento de diversos meios com a mesma narrativa, portanto sem autonomia de conteúdo em cada plataforma. Crossmídia tem as seguintes características: 1) envolve mais de um meio; 2) tem por objetivo uma produção integrada; 3) conteúdo é distribuído em múltiplos dispositivos – PCs, celulares, TV, ITV, rádio; 4) mais de um meio é necessário para suportar uma mensagem/história/mensagem/objetivo; 5) a mensagem/história/objetivo comum é distribuído em diferentes plataformas e o suporte para a interação é apoiada nelas (JACKS *et al.*, 2013, p.182,183).

A discussão a partir dos exemplos escolhidos neste capítulo é alimentada pelas entrevistas realizadas com profissionais do mercado audiovisual, pesquisadores e autores acadêmicos e de telenovelas.

## **2.1 Transmídia: conceitos**

Na contemporaneidade fragmentada e conectada, o alcance de um folhetim da emissora continua a produzir índices expressivos de audiência, incomum para outros países do mundo, em que há uma diversidade de escolhas de produtos audiovisuais, seja por conta das plataformas de *streaming*, dos variados canais de televisão, das redes sociais, ou dos diferentes tipos de entretenimento aos quais o público tem acesso. Rosane Svartman, em sua tese de doutorado (2019), destaca esta posição incomum do folhetim nacional, que possui um público tão expressivo mesmo com uma alta concorrência na

atualidade. A autora cita um artigo do jornal *The economist*, de 2014, intitulado, *Globo dominando: a maior empresa de mídia brasileira cresce com um modelo de negócios antigo*.

Quando a Copa do Mundo começar no dia 12 de junho no Brasil, dezenas de milhões de brasileiros vão assistir às festividades na TV Globo, a maior emissora de TV do país. Mas, para a Globo, será mais um dia de grandes audiências. Não menos de 91 milhões de pessoas, um pouco abaixo da metade da população, sintonizam o canal diariamente: a espécie de audiência que nos Estados Unidos da América só acontece uma vez ao ano e apenas no canal de televisão aberta que comprou os direitos naquele ano para o Super Bowl, o campeonato de futebol americano (THE ECONOMIST, 2014 apud SVARTMAN, 2019, p. 152).

Mesmo com números um pouco inflacionados, esta reportagem da publicação inglesa traz um cenário quase único no meio audiovisual mundial contemporâneo. E ainda que num contexto em que a TV aberta tem quase uma ubiquidade no país, a internet ganha cada vez mais espaço e, por conseguinte, as plataformas de streaming, as redes sociais e os produtos *over the top* (OTT), conteúdos distribuídos no mundo on-line sem o uso de intermediários. A cada ano, aumenta o número de brasileiros conectados, como podemos perceber pelos índices que os anuários do OBITEL apresentam desde o ano de 2011 até os dias atuais. Já os números de audiência da TV aberta, como já destacados nesta dissertação, vêm apresentando uma queda, mesmo que ainda atinjam números massivos.

Dentro desta vivência cada vez mais intensa do mundo conectado, de um aumento exponencial de diferentes produtos culturais e midiáticos, um termo ganhou força nos últimos tempos, tanto no mercado como em artigos acadêmicos: *transmídia*. Apesar de não ser uma expressão recente, ela ganhou destaque diante da convergência midiática, como explora o estudioso Henry Jenkins: “Bem-vindo à cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídias alternativas se cruzam, onde o produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2009, p.29).

O substantivo *transmídia* foi citado pela primeira vez relacionado ao meio musical, como destacam os autores Denis Renó e Sandra Ruiz.

O termo *transmídia* passou a existir partindo de uma ideia proposta por Stuart Saunders Smith, em 1975, onde este apresentava algo denominado *trans-media music*. Sua proposta era uma estratégia para construir uma música a partir da combinação de diversas melodias

provenientes de diferentes instrumentos musicais (RENÓ; RUIZ, 2012, p. 55, tradução nossa<sup>33</sup>).

Posteriormente, na obra da autora Marsha Kinder, *Playing with power in movies, television, and video games*, de 1991, ela cita o termo transmídia dentro de uma abordagem já mais inserida nos parâmetros desta dissertação e de estudos relacionados à comunicação de massa e midiática. No livro, a professora debate sobre a interação do seu filho, Victor, com diferentes produtos advindos do universo midiático a que ele tem acesso, em especial, os programas da CBS do “Saturday Morning”, como *Teenage mutant ninja turtles*, *Muppet babies*, entre outros. O universo desses personagens se espalha por diferentes mídias, como cinema, TV e videogame, e rende diversas mercadorias conectadas por diferentes narrativas. Ao longo da publicação, a pesquisadora se vale da expressão *intertextualidade transmídia*, em que cita, logo no início, o pensador russo Mikhail Bakhtin e o conceito de dialogismo, relacionado ao entendimento do discurso, do enunciado, como uma unidade de interação social. “O conceito original da polifonia de Bakhtin (1986), que consiste no diálogo entre textos distintos, mas com o conceito de trans, dizendo que não há uma hierarquia de importância no processo de construção e leitura do conteúdo” (KINDER, 1991, p. 55).

Partindo desta fonte, Kinder expõe o termo intertextualidade e o relaciona com a recepção que seu filho faz das diferentes narrativas contidas neste universo midiático, ligado a estes personagens infantis, que adentram suas casas pela TV, videogame e outros produtos, em um sistema contíguo e em constante expansão, para além apenas do produto cinematográfico, por exemplo.

Aparentemente, crianças pós-modernas como Victor precisam acreditar no conceito de que os filmes ainda têm um lugar essencial no sistema de entretenimento. Tanto a televisão de sábado de manhã quanto os videogames domésticos realizam esse trabalho de venda ao reconfigurar o cinema não como um meio obsoleto, mas como o que Beverle Houston chama de ‘um discurso anterior’ que pode ser parodiado, reciclado e dominado. Assim, antes mesmo de ir ao cinema, as crianças aprendem que os filmes dão uma contribuição vital para um super sistema de entretenimento em constante expansão, marcado pela intertextualidade transmídia (KINDER, 1991, p. 39, tradução nossa<sup>34</sup>).

---

<sup>33</sup> El término transmedia pasó a existir partiendo de una idea propuesta por Stuart Saunders Smith en 1975 (Renó; Flores, 2012), donde este presentaba algo denominado trans-media music. Su propuesta era una estrategia para construir una música a partir de la combinación de diversas melodías provenientes de distintos instrumentos musicales

<sup>34</sup> Apparently, postmodern kids like Victor need to be *sold* on the concept that movies still have an essential place in the entertainment system. Both Saturday morning television and home video games perform this

Mesmo sendo uma análise apresentada nos anos 1990, Kinder explicita que esta intertextualidade transmídia acontece há muito tempo, desde os primeiros anos da televisão nos EUA, na década de 1940, dando exemplos como o do *Captain midnight*. O autor Matthew Freeman, em sua já citada obra *Historicising transmedia storytelling*, publicada em 2016, oferece exemplos anteriores do que ele chama de narrativas transmídia, no início do século XX, em um momento de expansão da sociedade de consumo americana. O universo de *O mágico de Oz*, como ele pontua, saiu dos livros, ganhou os quadrinhos, chegou ao cinema e a milhares de produtos diversos. Como mencionado no capítulo anterior, o autor mostra que este espalhamento narrativo também acontece com outros dois importantes universos ficcionais, *Tarzan* e *Super-Homem*, antes da década de 1940, quando a televisão ganhava espaço na sociedade americana.

Este cenário de uma história principal alcançar diferentes mídias, em especial mercadorias diversas, como álbum de figurinhas, bonecos, desenhos, quando pensado em termos de telenovela, fica mais perceptível quando analisamos os produtos infantis, casos muito similares ao que Marsha Kinder observa na relação do seu filho com um determinado universo ficcional. Neste contexto da exploração do universo infanto-juvenil, vale a menção a Edgar Morin, que em seu livro, *As estrelas: mito e sedução no cinema* (1989), destaca como é nesta faixa etária que estes ícones, no caso os atores de Hollywood, conseguem chegar de forma mais contundente ao imaginário do espectador. Uma análise que não se aplica apenas aos astros de cinema, mas também aos personagens de desenhos animados: “Naturalmente, é no momento da indeterminação psicológica e sociológica da adolescência, quando ainda se está em busca da personalidade, que o papel da estrela de cinema é mais eficaz” (MORIN, 1989, p. 103).

No Brasil, há vários folhetins voltados ao público infanto-juvenil, a maioria deles advinda de textos mexicanos, que partem da TV para o cinema, o teatro e outros tantos produtos relacionados à história principal. Svartman, ao abordar as estratégias comerciais na expansão de uma narrativa televisiva, pontua um exemplo ligado ao público infantil e afirma.

---

job of selling by refiguring cinema not as a medium that is obsolete, but as what Beverle Houston calls "a prior discourse" that can be parodied, recycled, and mastered.<sup>[1]</sup> Thus, even *before* children go to the cinema, they learn that movies make a vital contribution to an ever-expanding supersystem of entertainment, one marked by transmedia intertextuality.

Outro exemplo de monetização de conteúdo original, o licenciamento de produtos, é uma estratégia que muitas séries de televisão com temporadas anuais já perseguem. No Brasil, não é uma novidade. O canal infantil a cabo Gloob, do Grupo Globo, por exemplo, já oferece diversos produtos ligados à série *Detetives do prédio azul*, de autoria de Flávia Lins. Mais uma vez, uma das dificuldades da exploração do licenciamento de produtos da telenovela é justamente o seu formato. A janela de exploração do produto acompanharia o tamanho da telenovela, que tem em média de 5 a 6 meses de duração. Em seguida, todo o esforço da emissora irá para a divulgação e exploração comercial da próxima telenovela do horário (SVARTMAN, 2019, p. 156).

Esta formatação da telenovela, com uma duração limitada e que é continuamente substituída por outra, em ritmo industrial, acarreta dificuldades na realização de produtos midiáticos para além do que já é exibido no folhetim televisivo tradicional. Ao longo do capítulo, abordamos esta produção intensa para a realização da telenovela diária no Brasil, que acaba por refletir na construção de sua diegese e nas suas ações transmidiáticas.

Apesar de o conceito de transmídia ser muito citado e explorado em diferentes trabalhos acadêmicos nos últimos anos, sua definição não é consensual. Há vários teóricos que abordam o assunto, alguns com visões mais restritivas do que seria transmídia e outros com perspectivas mais amplificadas. De modo geral, tais análises dizem respeito à ideia de narrativas que expandem a possibilidade do consumidor para adentrar em um universo ficcional. O autor americano Henry Jenkins é quem serve de base para esta dissertação, tanto por sua importância ao explorar com profundidade o universo da convergência das mídias quanto por ser um autor constantemente citado em textos e artigos acadêmicos brasileiros que analisam o conceito em diferentes gêneros, em especial, a telenovela, objeto de estudo desta pesquisa.

Entre diferentes nomes que exploram o conceito de narrativas transmidiáticas, há também os de profissionais do mercado e de analistas da área. Robert Pratten, por exemplo, fundador da empresa Transmedia Storyteller e da companhia Conducttr, reconhecido internacionalmente pelos seus trabalhos na área, já desenvolveu diferentes projetos que têm como base as histórias ligadas por diferentes mídias. Em seu livro, *Getting started in transmedia storytelling: a practical guide for beginners* (2015), ele aponta aspectos práticos para a construção de narrativas transmidiáticas: “contamos histórias por meio de múltiplas plataformas porque nenhuma mídia satisfaz nossa curiosidade e nenhuma plataforma sozinha contenta o nosso estilo de vida” (PRATTEN, 2015, p. 4, tradução nossa). O autor enfatiza a importância da participação do público e

do engajamento, ressaltando que é necessário conhecer a audiência que, muitas vezes, reluta em trocar de mídias, a fim de expandir o universo ficcional.

O pesquisador argentino Carlos Alberto Scolari é outro nome de referência no campo de estudos sobre comunicação de massa e narrativas transmídias que também destaca a importância da participação do público. O autor, em entrevista à pesquisadora Fernanda Pires de Sá, na *Revista Matrizes*, aponta que o termo pode ser aplicado sob diferentes perspectivas, dando uma abrangência maior ao conceito: “transmídia é um adjetivo que pode se acoplar a diferentes processos e práticas. Se fala de narrativa transmídia, jornalismo transmídia, documentário transmídia etc.” (SCOLARI, 2018, p. 130). Mas, de modo geral, ele concorda com a ideia de que cada meio conta algo novo, expandindo aquele universo retratado.

Outra autora que aborda a temática, também muito citada em diferentes artigos acadêmicos, é a americana Marie-Laure Ryan, que em uma de suas pesquisas analisa o que de fato seria transmídia, dentro de uma percepção de que o “termo se tornou viral nos estudos sobre media” (2016). Ela debate que muitos projetos anteriores à popularização do termo poderiam ser considerados como tal. Ainda assim, Ryan é cautelosa quanto à participação do público, bastante valorizada por outros autores, ressaltando que muitos arranjos narrativos, ainda mais em uma perspectiva comercial, não possibilitam a criação coletiva, podendo até mesmo ser desastrosos para sua confecção. Ela também destaca, dentro de uma perspectiva geográfica-industrial, que há uma diferenciação sobre o que a “Costa Oeste” norte-americana, no caso Hollywood, entende como transmídia e o que a “Costa Leste”, mais ligada à televisão, percebe como narrativas transmidiáticas, dando exemplos de ações no campo do jornalismo, de instalações de arte, de *alternate reality games* e da TV interativa.

A natureza elusiva da narrativa transmídia se reflete no contraste entre a transmidialidade da Costa Leste vs. Costa Oeste [...] A Costa Oeste representa o que a maioria de nós entende por transmídia; a saber, as mega-franquias comerciais da indústria do entretenimento de Hollywood, como Star Wars, Lorde dos anéis, Harry Potter e Matrix. Costa Leste significa qualquer coisa que não seja Costa Oeste (RYAN, 2016, p. 2, tradução nossa).

O professor Jason Mittel aborda a complexa trama narrativa na qual os produtos midiáticos estão inseridos na contemporaneidade e analisa estratégias que produtores da área utilizam para direcionar o espectador ao produto principal, ao canal original de TV.

Os prolongamentos transmidiáticos podem acrescentar ganhos, mas o objetivo principal é levar o público a assistir à narrativa seriada televisiva. Neste sentido, destaco o artigo dos pesquisadores Maria Cristina Palma Mungiolli, Luiza Lusvarghi e Tomaz Penner (2019), *Expansões e propagações de conteúdos transmídia: um estudo das webséries do GShow entre 2016 e 2019*. Nele, os autores propõem o diálogo de produtos audiovisuais do segmento com o conteúdo veiculado na TV tradicional. Entre as produções do Grupo Globo abordadas estão obras ligadas ao programa *Malhação*, que normalmente recebe uma atenção especial em ações transmidiáticas por estar direcionado a um público mais jovem, alvo de ações ligadas ao consumo e à conectividade. A pesquisa aponta duas produções: o *Vlog da Valeska* (2015), derivado da personagem do folhetim *Babilônia* (2015), e a radionovela *Herança de ódio* (2016), título ficcional consumido pelos personagens da telenovela *Êta mundo bom!* (2016). Apesar da forte relação com a ficção principal, ou a “nave-mãe”, como dissertou Jenkins, ambas são produções autônomas, ou seja, é possível o receptor entender o todo de cada uma delas sem precisar consumir a produção primária. O teórico americano faz alusão a uma construção, em que blocos são colocados para a edificação de um prédio maior.

A radionovela *Herança de ódio*, por exemplo, é uma adaptação da obra de Oduvaldo Vianna, um dos principais autores da era de ouro das radionovelas no país. Escrita por Otávio Martins, a supervisão da obra ficou por conta de Walcyr Carrasco, como creditado no início de cada episódio, o que mostra uma elaboração transmidiática vinculada à concepção do autor, já que Carrasco é também o criador de *Êta mundo bom*. Pensando a partir da obra de Jenkins (2009), podemos destacar casos como o do filme *Matrix* (1999), em que seu deslizamento para outras mídias, para videogames e desenhos animados, está muito atrelado à concepção das irmãs Wachowski, criadoras do universo ficcional que se tornou um grande sucesso no final da década de 1990. Ainda na concepção do teórico americano, encontramos exemplos televisivos de casos semelhantes em séries como *Lost* (2004-2010) e *Heroes* (2006-2010). Nestes casos, dentro do entendimento do mercado americano, suas narrativas transmidiáticas estão relacionadas à figura do *showrunner*, peça fundamental para as produções ficcionais televisivas nos Estados Unidos.

Tudo em torno de uma série recai nos ombros de um *showrunner*. Ele é responsável por escolher diretor, equipe de roteiristas e, assim, definir o tom da série. Ao contrário do cinema, onde o diretor é a pessoa quem manda, na TV é o contrário, porque quem manda é o *showrunner*, que tem poder de decisão criativa e gerencial (SALEM, 2021).

No Brasil, em especial, na telenovela, em que não há a figura do *showrunner*, o autor do folhetim, mais do que o diretor, é quem tem um poder maior na concepção da obra e, por conseguinte, em produções relacionadas a esta matriz ficcional, como aponta Svartman.

As ações de transmídia nos folhetins nacionais, mesmo quando não arquitetadas pelo autor da trama, muitas vezes ficam relacionadas à sua figura, muito por conta deste poder e desta imagem que o novelista tem de fato e que carrega no imaginário popular, com sua assinatura sendo destacada nas chamadas da emissora, assim como em matérias e reportagens na imprensa em geral (SVARTMAN, 2019, p.120).

No centro do debate acadêmico no Brasil, artigos e publicações jogam luzes sobre estas ações transmidiáticas no universo teledramatúrgico nacional, especialmente sobre as novelas, muito por conta do grande alcance deste gênero no país. Jenkins é um dos autores mais citados, devido ao êxito que sua obra alcançou e também por abordar o tema dentro de uma perspectiva de uma era conectada, em que diferentes mídias e narrativas se confluem. Ele não foi o primeiro a tratar do tema, mas percebeu o momento e colocou uma marca nisto, como diz a autora Marie-Laure Ryan.

A ascensão à proeminência da ideia de contar histórias transmídias na primeira década do século 21 é principalmente devido à popularidade dos escritos de Henry Jenkins sobre a cultura contemporânea. É ele quem identifica o fenômeno e o rotula. Em nossa cultura louca por marcas, receber um rótulo é equivalente a vir à existência (RYAN, 2016, p. 3, tradução nossa).

A professora Yvana Carla Fechine também aborda esta perspectiva e, dentro das estratégias transmidiáticas apontadas pela autora, há as de propagações transmídias, com ações de repercussão, ressonância, reiteração e retroalimentação.

Um conteúdo repercute ou reverbera o outro, colaborando para manter o interesse, o envolvimento e a intervenção criativa do consumidor de mídias no universo proposto, mesmo que não desempenhe a rigor uma função narrativa. Trata-se, muito frequentemente, de uma estratégia destinada a repercutir um universo ficcional em redes sociais na web ou fora dela, acionando o gosto dos consumidores por conversarem e/ou por saberem mais sobre aquilo que consomem de mídias (FECHINE, 2014a, p.76).

Este tipo de estratégia é a mais comum nos folhetins nacionais, como destacado posteriormente. As “expansões transmídias”, como aponta a autora, estariam

relacionadas a extensões, desdobramentos e aprofundamentos do universo narrativo, em uma concordância mais afinada aos exemplos citados por Jenkins em *Cultura da Convergência* (2009) do que com o que ocorre de fato no universo da telenovela no país. Para abarcar de forma mais ampla, as autoras, Fechine e Bronzstein, propõem o termo “transmídiação”, a fim de designar “toda produção de sentido fundada na reiteração e familiaridade, pervasividade e distribuição em distintas plataformas tecnológicas de conteúdos associados, cuja articulação está ancorada na cultura participativa estimulada pelos meios digitais” (FECHINE; BRONZSTEIN, 2016, on-line)

Fechine avançou sobre os estudos de Jenkins, relacionando-os ao contexto brasileiro e analisando a produção audiovisual nacional, em especial, a telenovela.

A análise em pauta e as observações preliminares de campo nos permitem supor que a elaboração de conteúdos televisivos transmídias pelos produtores brasileiros deverá ser orientada muito mais por estratégias de retroalimentação/ressonância que de expansão/aprofundamentos de conteúdo (FECHINE; BRONZSTEIN, 2016, on-line).

Como podemos perceber nos casos escolhidos e analisados nesta dissertação, algumas ações transmídias acabam por se apoiar muito mais no sentido de retroalimentação do que expansão, ainda mais se observamos, na atualidade, sites e redes sociais das telenovelas, que usam de postagens comuns, com legendas descrevendo cenas que vão ao ar na narrativa principal folhetinesca, na “nave-mãe”, enquetes ou um “convite” habitual para o público assistir à telenovela. Tomando por base conceitos de Jenkins (2009), como de expansão narrativa e participação da audiência, na maioria das vezes, não podemos considerar uma ação transmídia na contemporaneidade da convergência. Mas para Fechine, dentro do guarda-chuva do conceito de transmídiação, isto seria possível, já que há uma ampliação do referencial de Jenkins.

Na discussão proposta, assumiremos como referência às ideias de Henry Jenkins (2006), o qual também reconhece a participação como uma propriedade da cultura, mas faz um uso mais restrito dessa expressão, empregando-a para descrever a explosão das tecnologias digitais interativas que possibilitaram aos consumidores médios registrar, arquivar e produzir conteúdos de mídia, operando como agentes fundamentais na sua circulação. A telenovela, objeto específico de nosso interesse, precisa agora ser pensada como um texto transmídia cuja manifestação ocorre por meio dos capítulos exibidos na televisão, dos conteúdos ofertados no site dos perfis criados nas redes sociais. Esse tipo de prática pode ser considerado, genericamente, como uma ‘resposta’ do fã telespectador às convocações contidas no próprio texto transmídia: participação em enquetes, concursos, campanhas, jogos, envio de fotos, vídeos, opiniões etc. Por mais distintas que sejam, essas ‘respostas’ configuram sempre uma performance do fã telespectador no

interior do próprio texto — uma atuação no texto, portanto (FECHINE, 2014b, p. 10, 18).

Além de Fechine, outros importantes pesquisadores brasileiros abordam o tema, como o professor João Carlos Massarolo (2011) e a professora Maria Immacolata Vassallo de Lopes, coordenadora da Obitel Brasil - Rede Brasileira de Pesquisadores de Ficção Televisiva.

Ao longo dos anuários publicados pela Rede Obitel, principalmente em meados da década de 2010, podemos perceber uma tônica em relação a este universo da convergência e da transmídia. Entre exemplos exaltados pelo grupo e por diferentes autores que se debruçam sobre o assunto, abordamos alguns deles nesta dissertação. Tentamos trazer algumas referências sobre a relevância da narrativa transmídia tanto para o mundo acadêmico quanto para o mercado, apoiando-nos em reportagens de repercussão à época das produções destas ações que expandiram a narrativa do universo ficcional televisivo na internet. Utilizando de forma basilar os conceitos de Jenkins (2009, 2014) e ampliando com os de outros estudiosos, como Fechine (2014), abordamos alguns exemplos e casos de ações dentro do universo da convergência, focando expansão narrativa e a participação do público com a telenovela no Brasil.

## **2.2 Folhetim e convergência: ações em destaque**

A novela *Viver a vida* (2009-2010), do autor Manoel Carlos, apesar de ter apresentado uma baixa audiência à época para o “padrão da novela das 8”, estabelecendo uma das menores médias da história do horário, é citada em muitos artigos acadêmicos e matérias de jornais e de sites por conta do blog *Sonhos de Luciana*. A personagem vivida pela atriz Alinne Moraes, “uma jovem mimada que nunca precisou batalhar por nada na vida, transforma-se em símbolo da luta pela superação após sofrer um acidente e ficar tetraplégica”, como descreve o site Memória Globo<sup>35</sup>). Esta transformação, que ganhou bastante destaque na narrativa, pôde ser acompanhada pelo público para além da espetatorialidade pela TV, através do blog que a personagem ficcional ganhou na internet. Nele, a jovem relatava o seu dia a dia e os fãs podiam interagir, deixando recados no espaço dedicado a isto. Na época, a ação teve uma boa repercussão, especialmente pelo “merchandising social” desta narrativa, que abordava a vida de uma cadeirante e

---

<sup>35</sup> Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/novelas/viver-a-vida/trama-principal/>.

mostrava as dificuldades das pessoas nesta situação, que normalmente não têm espaço na grande mídia.

Esta estratégia enriquece e ajuda o elo entre o ficcional e o real, pois o blog estimulava a interação da personagem de Manoel Carlos com o público, como relata a jornalista Patricia Royo, do jornal *Extra*.

Da sessão de fisioterapia no Parque Lage ao fim do namoro com Jorge (Mateus Solano), cada nova experiência da ex-modelo em cima da cadeira de rodas vira post no blog ‘Sonhos de Luciana’. E não é que os internautas respondem com centenas de mensagens de apoio endereçadas não a Alinne Moraes, mas a... Luciana! [...] Com a exposição dos pensamentos mais íntimos da personagem, muitos internautas confundem realidade e ficção. Tem até internauta que pede a Luciana para parabenizar sua amiga Alinne Moraes pelo papel, vê se pode? Raro mesmo é ver mensagem direcionada à atriz (ROYO, 2010).

A pesquisadora Júlia Vasconcelos Espejo, em sua dissertação de mestrado, destaca o conteúdo do blog, da convergência midiática e da interação do público com o universo ficcional, abordando um retrato daquele momento.

Percebemos que é cada vez mais comum a participação de personagens blogueiros nas tramas das novelas da Rede Globo. Afinal o blogueiro – atividade que já se consolidou até como profissão, faz parte do mundo contemporâneo. A representação do blogueiro se torna ainda mais viável quando o blog é ativado na rede, transformando o diário virtual numa janela de conexão entre o social e o midiático. Especificamente no caso do blog Sonhos de Luciana, reconhece-se a participação ativa do público, uma alternativa interessante para o direcionamento da representação de identidades sociais na telenovela. A abertura para a manifestação dos telespectadores proporciona a interação entre o real e a ficção, provocando o entrecruzamento de mídias e gêneros narrativos no processo de representação das identidades sociais (ESPEJO, 2013, p. 12).

Na trama exibida anteriormente a de Manoel Carlos, *Caminho das Índias* (2009), da autora Glória Perez, havia também um personagem que possuía um blog na internet, mas sem destaque maior na narrativa. Indra, interpretado pelo ator André Arceche, era um adolescente indiano que vivia no Rio de Janeiro e, através do mundo virtual, relatava um pouco do seu dia a dia. Assim como em *Viver a vida*, o blog teve um apelo social ao abordar o tema do bullying, contribuindo também para esta fusão entre o real e o ficcional. Na interação pela internet, alguns leitores do blog contavam suas experiências que

também envolviam discriminação. Sobre essa convergência das mídias e dos universos, o autor José Glaydson de Souza, ao abordar os blogs destas tramas, afirma.

A extensão desses personagens para blogosfera promoveu principalmente uma interatividade atípica entre o ficcional e o real, pois os blogs se tornaram espaços de compartilhamento do cotidiano dos personagens e o público, por sua vez, adentrou na fantasia participando ativamente deste cotidiano como se ele fosse real. Nesse contexto, a ferramenta passou a ser usada pelos internautas como uma espécie de porta para o mundo ficcional (SOUZA, 2014, p. 36).

O destaque aqui recai sobre o blog *Sonhos de Luciana*, por ser uma ação transmidiática relacionada a uma das personagens mais importantes da trama, que teve muita repercussão tanto por sua vilania como pela transformação que passou ao ficar tetraplégica após um acidente. Como ressalta o título da matéria do jornal *Extra* à época, “‘Viver a Vida:’ Com Lu, Alinne Moraes roubou o posto de protagonista”, Luciana “primeiro comoveu o público com o drama da modelo que fica tetraplégica. Depois, fez todo mundo torcer pela recuperação da personagem”<sup>36</sup>. Todo este contexto colaborou muito para o êxito da ação de convergência midiática da TV para a internet. Em entrevista ao portal *Terra*, o psicanalista Fernando Scarpa afirma que “Essa história ativa o inconsciente coletivo. A TV tem o poder de transformar aquilo que você vê em realidade. A possibilidade de conversar com a personagem no blog mobiliza as pessoas”<sup>37</sup>.

### 2.3 Três irmãs: experimentações transmidiáticas

O folhetim da Globo *Três Irmãs* (2008-2009) não obteve um grande sucesso de público quando comparado às outras tramas do horário ou da mesma época na emissora, como apontaram dados de audiência do Ibope. No entanto, a novela se destacou pelas tentativas de ações entre TV e internet, em um diálogo do mundo ficcional com o real. Para isto, além de blog de personagens da trama, como aponta o artigo das pesquisadoras Maria Immacolata e Fernanda Castilho, *Recepção transmídia: perspectivas teórico-metodológicas e audiências de ficção televisiva on-line* (2018), houve também a criação de uma *webnovela* e de um game, chamado *Surfínia*, no qual o jogador podia testar seus

<sup>36</sup> Disponível em: <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/viver-vida-com-lu-alinne-moraes-roubou-posto-de-protagonista-373276.html>.

<sup>37</sup> Disponível em: <https://www.terra.com.br/diversao/tv/novelas/blog-de-luciana-em-viver-a-vida-faz-sucesso-fora-da-ficcao,80286431a4b7a310VgnCLD200000bbccceb0aRCRD.html>.

conhecimentos e habilidades relacionadas ao universo do surfe, pano de fundo principal da trama veiculada na TV. Sobre esta ação, Roberto Schmidt, diretor de planejamento comercial do Grupo Globo, em entrevista ao autor desta dissertação, discorre acerca do diálogo desta novela com o adolescente e da relação comercial para a concretude da ação.

Um quiz permanente de questões rolava na novela; se não soubesse a resposta, podia ver a cena, não precisa ver pra jogar, mas se ver (sic), é mais bacana. Outro viés é um jogo de tabuleiro. Foi ótimo. Patrocínio da Embelleze, os vencedores do jogo de surf ganharam pranchas da novela. Combinação que deu certo. As oportunidades são mapeáveis. Gameficação, exploração de outras mídias (Informação verbal).

Atividades como esta, de um game advindo de um folhetim da emissora, são raras. Especialmente por conta da relação entre o tempo de duração da novela, o público e a sua viabilização comercial. A série *Supermax* (2016) ganhou um jogo desenvolvido para *smartphones* após um desafio proposto pela emissora a estudantes universitários no Brasil Game Show, uma das maiores feiras de videogame da América Latina. Por meio do público também surgiu *Fish*, jogo inspirado na novela *Kubanacan* (2003-2004) e desenvolvido pelo programador Arthur Zeferino. É possível mapear mais facilmente ações neste formato em produções do SBT, que tem como o seu carro-chefe folhetins destinados ao público infanto-juvenil. O game *Joy e Toy* foi lançado pelo canal em 2019, inspirado no mundo ficcional da trama *As aventuras de Poliana* (2018-2020).

Para além do *game*, a produção de *Três irmãs* contou também com um projeto de webnovela para a internet, em que o público poderia interferir na narrativa do mundo virtual, como destaca uma matéria de 2008 do jornal *O Estado de S.Paulo*<sup>38</sup>.

Para cativar o público jovem, cada vez mais ligado em internet e menos interessado em novelas, o próximo folhetim das 19 horas da Globo, *Três Irmãs*, poderá interagir com o telespectador de uma maneira inovadora na teledramaturgia do país: por meio de uma webnovela, ligada às situações da trama, mas com novos personagens e feita com a colaboração do internauta. Tudo faz parte da nova estratégia da emissora de criar um universo paralelo em que os personagens e os cenários de *Três Irmãs* ultrapassem a ficção e se ‘materializem’ na web, como se fossem reais (AGÊNCIA ESTADO, 2008.)

Na mesma reportagem, no entanto, Antônio Calmon, o autor do folhetim, deixa claro sua opinião sobre a interação entre criação e recepção, dificultando ações

---

<sup>38</sup> Disponível em: <https://atarde.com.br/cultura/tres-irmas-podera-render-webnovela-116663>.

colaborativas para a telenovela inspiradas na cultura da participação de Jenkins: “Não gosto que ninguém meta o bedelho na minha novela. Novela não é *Big Brother*” (CALMON, 2008.)

#### **2.4 *Passione*: interação e convergência no site da telenovela**

A novela *Passione* (2010-2011), da Rede Globo, teve uma boa repercussão e uma boa média de audiência, acima dos 35 pontos na Grande São Paulo, apesar de ter ficado com a marca do “pior Ibope da década às 21h”<sup>39</sup>, como aponta o título de uma matéria do jornalista Ricardo Feltrin do *UOL* (2011). Ainda assim, o folhetim apresentou uma audiência crescente e seu último capítulo passou dos 50 pontos no Ibope, como apontado pelos portais especializados no assunto, tendo o melhor desempenho para o término de uma telenovela em comparação às tramas anteriores recentes do horário. Além disso, como aponta o jornalista Nilson Xavier, especialista na área, em seu site *teledramaturgia.com.br*, a novela “bateu o recorde de merchandisings e, por consequência disso, também o de faturamento entre folhetins na época”<sup>40</sup>, segundo levantamento da Controle da Concorrência, empresa que monitorava inserções comerciais para o mercado publicitário.

Quanto ao universo da convergência, o folhetim do autor Silvio de Abreu ficou marcado pelas diferentes ações transmidiáticas entre a veiculação televisiva e a internet, como mostra o anuário do Obitel de 2011.

Seu site foi o que ofereceu maior número de recursos e aplicativos para a interação com a audiência por meio das redes sociais e teve como resultado a maior participação na internet, traduzida em números de comentários nas redes sociais quando comparada às demais telenovelas de 2010 [...] O site de *Passione*, divulgado antes do início da telenovela, exibiu conteúdo exclusivo para internautas, destacando-se por dar acesso a versões estendidas das cenas exibidas na TV, com a inclusão de curtos monólogos dos personagens. O resultado foi um fenômeno de audiência na internet. Mais de 130.000 posts em blogs de todo o país e cerca de 1.000 grupos de discussão foram gerados pelos usuários para comentar o conteúdo e compartilhar capítulos on-line, opiniões e trilha sonora. Foram 33 comunidades no Orkut com mais de 44.000 membros (LOPES; MUNGIOLI; ALVES; LEMOS, 2011, p. 163-164).

---

<sup>39</sup> Disponível em: <http://celebridades.uol.com.br/ooops/ultimas-noticias/2011/01/13/passione-termina-com-pior-ibope-da-decada-as-21h.htm>.

<sup>40</sup> Disponível em: <http://teledramaturgia.com.br/passione/>.

Esta convergência foi destacada à época pela própria Rede Globo, ao divulgar para a imprensa que “Passione estreia nova plataforma da internet”, em que a interação do público com as tramas e redes sociais seria ampliada com a novidade. Diferentes artigos e dissertações acadêmicas abordam esta relação do emissor e do receptor em face ao folhetim, assim como da convergência entre universos midiáticos. Entre essas análises, o site com conteúdo exclusivo é muitas vezes mencionado: “Nesta novela, pela primeira vez, a Globo disponibilizou ‘cenas estendidas’ no site da novela, ou seja, ofereceu aos internautas cenas exclusivas, gravadas pelos atores somente para serem veiculadas naquele ambiente” (JACKS; OIKAWA, 2013, p. 312). E o fato de alguns personagens da novela terem ganhado perfis próprios nas redes sociais também é ressaltado em alguns trabalhos. Esta ação possibilitou uma interação maior entre conteúdo e público que, muitas vezes, comentava e respondia às postagens publicadas nestas contas virtuais. “Esses personagens tuitavam suas rotinas e seu cotidiano, cujas dinâmicas se relacionavam diretamente com os acontecimentos da trama” (Ibidem).

Entre as obras acadêmicas consultadas que abordaram *Passione* em seus estudos, vale destacar a da pesquisadora Rosane Svartman, que também estava envolvida nas ações transmidiáticas do folhetim à época. Em sua tese, ela destaca um pouco como foi este processo e as dificuldades encontradas.

Como era a primeira experiência transmídia envolvendo atores na novela das 21 horas, nada disto estava detalhado em contrato nem havia uma prática de produção. Os diretores aceitaram encaixar as cenas extras nos planos de filmagem, o que fez a equipe aceitar participar também da experiência. No entanto os diretores solicitaram que as cenas estendidas fossem sempre dentro das oito horas de estúdio, para terem maior agilidade [...]. Pondera-se, no entanto, que naquele momento as ‘velhas’ e ‘novas’ mídias caminhavam para ser complementares, não conflituosas. Mesmo com fragilidades de inserir personagens de ficção nas redes sociais, as narrativas transmídia de *Passione* atenderam os espectadores que buscavam mais conteúdo sobre a telenovela, seja pelo afeto, seja para querer mais informação por causa do artifício utilizado pelo autor, o ‘quem matou’ (SVARTMAN, 2019, p. 184, 193).

A roteirista analisa estas ações, seu desenvolvimento e a sua recepção por parte do público e do mercado. Para além das já citadas, o site do folhetim contava também com o *Blog da Melina*, que até hoje consta na página principal da trama, mas sem possuir acesso ao conteúdo, além de um *game* que o internauta tinha acesso a algumas pistas relacionadas ao folhetim para solucionar um desafio proposto. Quem estampava o jogo

era o próprio autor da novela, Silvio de Abreu, muito conhecido pelo público consumidor mais assíduo de telenovela e que, por outros êxitos de sucesso dentro deste gênero, tem seu nome atrelado a tramas de suspense e mistério.

Em seu artigo, *A case study on transmedia reception: fandom on facebook and social issues in the brazilian telenovela Passione*, Lopes (2012) faz um mapeamento da interação entre fãs dentro de grupos de redes sociais dedicados a *Passione*. A autora ressalta o compartilhamento de informações entre os usuários, assim como o anseio de descobrirem os próximos acontecimentos da trama.

As pesquisadoras Nilda Jacks e Veneza Ronsini destacam também a parte musical da produção, que rendeu dois discos de trilha sonora, como acontece regularmente em parceria com a gravadora Som Livre, além de um CD do Diogo, personagem do ator Daniel Boaventura, que era cantor na trama, por meio da qual o público pôde ter acesso às suas canções. Houve também o lançamento da loja virtual do folhetim, prática em desuso atualmente pela Globo Marcas, além de um livro relacionado à Itália, local onde a trama se passava.

A Globo Marcas lançou a loja virtual *Passione* com produtos inspirados nos personagens e cenários da telenovela, a exemplo da camiseta Laurenza in Chianti, lanterna para bicicleta, sacola ecológica, adesivos da Stock Car para notebook, sapatos das personagens Diana, Lorena, Jéssica, Agostina e Stela [...]. No segmento de publicações, a BEI Editora, em parceria com a globomarcas.com, lançou o guia de viagens *Passione: um roteiro pela Toscana*, uma mescla de guia de turismo, livro de culinária e promoção da telenovela (JACKS; RONSINI, 2011, p. 313-314).

No entanto, para as autoras as diversas ações dentro do mundo virtual, relativas à convergência de mídias, na novela *Passione* são, na verdade, *cross-media* e não ações transmidiáticas.

Como aspectos visíveis da convergência, percebemos estratégias da Globo que exploraram elementos crossmidiáticos, como, por exemplo, cenas exclusivas da telenovela expostas somente no site de *Passione*, aplicativos de computador, jogos, blog da personagem Melina, espaço reservado para os tweets dos receptores que usaram a #passione no site oficial da telenovela e também perfis oficiais no Twitter (JACKS *et al.*, 2011, p. 326).

Tal distinção se dá muito por conta da autonomia de cada estratégia. “O termo *cross-media* está mais relacionado a um aspecto comercial, de divulgação e dependência. Historicamente, o uso da expressão *cross-media* foi mais difundido no âmbito da publicidade, apostando na reiteração dos mesmos conteúdos em diferentes mídias, reforçando o apelo publicitário” (FECHINE *et al.*, 2011, p. 74). Já *transmídia*, a partir da concepção apontada por Jacks e Ronsini, dentro também do parâmetro de Jenkins, tem uma noção de que cada peça em si é independente do todo, sendo possível consumi-la sem necessitar da peça canônica, da “nave-mãe”.

Assim, a autonomia dos conteúdos espalhados em múltiplas plataformas é o ponto-chave para definir uma narrativa transmidiática bem-sucedida, caso contrário, estamos falando de *cross media*, que é a veiculação da mesma narrativa ou narrativas semelhantes em diferentes meios. *Cross media*, diferente de *transmídia*, não exige uma autonomia de conteúdo em cada mídia, e, como na *transmídia*, é uma ação planejada pela esfera de produção (JACKS; RONSINI, 2011, p. 298).

Apontamos aqui a diferenciação de entendimento dos conceitos, pois alguns autores identificam estratégias transmidiáticas na passagem de uma mídia para outra, mesmo quando há uma relativa dependência de conteúdos, pensada muito mais como um projeto de envolvimento do consumidor do que como uma expansão narrativa em si. Fechine *et al.*, por exemplo, salientam.

A chave da experiência *transmídia* passa a ser, agora, a ressonância e a retroalimentação dos conteúdos. Um conteúdo repercute ou reverbera o outro, colaborando para manter o interesse, o envolvimento e a intervenção criativa do consumidor de mídias no universo proposto, mesmo que não desempenhe, a rigor, uma função narrativa. Trata-se, muito frequentemente, de uma estratégia destinada a repercutir um universo ficcional em redes sociais na web ou fora dela, acionando o gosto dos consumidores por conversarem e/ou por saberem mais sobre aquilo que consomem nas mídias. Com isso, colabora-se para manter o usuário envolvido com o universo ficcional proposto, seja convocando-o a algum tipo de atuação colaborativa, seja simplesmente convidando-o a dar ressonância aos conteúdos propostos, agendando-os entre outros usuários ou em outras instâncias, constituindo comunidades de interesses. Forma-se, desse modo, um ciclo sinérgico no qual um conteúdo chama atenção sobre o outro, acionando uma produção de sentido apoiada nessas remissões recíprocas e nessa propagação por distintos meios de um determinado universo ficcional (FECHINE *et al.*, 2014, p.8).

Apesar do amplo uso apenas como ressonância do que foi já visto na TV, o que não seria um caso de transmídia, no entendimento do autor desta dissertação, há sim ações que são transmidiáticas, bebendo da fonte de Jenkins, como a expansão da narrativa com cenas extras no site; e da cultura participativa, já que o público interagiu através do *blog da Melina* ou no jogo com pistas sobre o folhetim.

## **2.5 Cheias de charme: clipe, folhetim e transmídia**

A novela *Cheias de charme* (2012), da TV Globo, obteve um grande sucesso de audiência. Sua repercussão se deu não apenas por sua trama e por seus personagens, que se tornaram icônicos, mas também por ações dentro do universo da convergência midiática, em que um conteúdo foi disponibilizado na internet anteriormente à transmissão usual na TV aberta.

O folhetim dos novelistas Filipe Miguez e Izabel de Oliveira tinha como mote central a vida de três empregadas domésticas que se conhecem na cela de uma delegacia. Elas se tornam grandes amigas e, certa vez, despretensiosamente, lançam um videoclipe na internet, *Vida de empreguete*, que acaba por atingir um grande sucesso, mudando suas vidas. O ponto de virada na ficção foi também o momento em que o folhetim se tornou um ícone do diálogo entre o conteúdo televisivo e sua expansão na internet. “Alcançando mais de 12 milhões de visualizações, o videoclipe *Vida de empreguete* entra para a história da teledramaturgia como o produto que melhor utilizou as narrativas transmidiáticas” (BIEGING, 2013, p. 60).

A narrativa da trama se relacionava muito com a contextualização de um país onde a conexão on-line vinha crescendo de forma intensa e uma “nova classe média” surgia, já que os dados econômicos da época apontavam para um avanço social de parte da população brasileira. O folhetim, então, dialogou com este público, se valendo de diferentes estratégias na internet para engajá-lo. Em sua dissertação de mestrado, a autora Cora Jardine aponta diversas cenas e situações no folhetim que estimulam o público a procurar na internet por mais conteúdos relacionados à trama. O videoclipe *Vida de empreguete* é ressaltado pela pesquisadora como o principal momento de transmídia da trama, dentro da perspectiva de Jenkins: “Isso porque, além de incentivar o telespectador a buscar imagens na web, o movimento gerou uma resposta concreta por meio de centenas de novos vídeos postados pelos telespectadores em paródia” (JARDINE, 2015, p.101).

Havia também o blog *Estrelas do Tom*, descrito no *Gshow* como o “portal musical do empresário das estrelas Chayene e Fabian”<sup>41</sup>. Nele, os internautas podiam ler postagens do personagem sobre os artistas que ele empresariava na ficção, além de vídeos de artistas famosos, como o do cantor Michel Teló, mandando mensagens relacionadas às tramas dos clientes do “empresário das estrelas”.

Também foi criado um site exclusivo para as *Empreguetes*, em que a audiência tinha acesso a informações exclusivas neste meio. Além de uma participação engajada, em que comentavam sobre o conteúdo veiculado, o público protagonizou campanhas como *Empreguetes Livres*, que, segundo a autora Cora Jardine, foi um momento muito claro de uma ação transmidiática completa, pois houve um forte incentivo para que o público migrasse para a internet e se engajasse naquele conteúdo. “É evidente a intenção dos roteiristas em convidar os telespectadores a migrarem para outras mídias (62% do tempo total do capítulo)” (JARDINE, 2015, p.124). A audiência enviava vídeos que eram exibidos no site do *Gshow*, na maioria das vezes, paródias relacionadas às *Empreguetes*. Ou seja, um material produzido pelo público e que é propagado pelo próprio emissor, no caso, no portal da TV Globo, dentro de uma lógica da cultura participativa no contexto da convergência midiática, como aponta Jenkins.

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia, o entretenimento [...] A convergência dos meios de comunicação impacta o como consumismo esses meios. Um adolescente fazendo a lição de casa pode trabalhar ao mesmo tempo em quatro ou cinco janelas no computador: navegar na internet, ouvir e baixar arquivos MP3, bater papos com amigos, digitar um trabalho e responder e-mails. Alternando rapidamente as tarefas. E fãs de um popular seriado de televisão podem capturar amostras de diálogos no vídeo, resumir episódios, discutir sobre roteiros, criar fan fiction, gravar suas próprias trilhas sonoras, fazer seus próprios filmes – e distribuir tudo isto ao mundo inteiro pela internet. A convergência está ocorrendo dentro dos mesmos aparelhos, dentro das mesmas franquias, dentro das mesmas empresas, dentro do cérebro do consumidor e dentro dos mesmos grupos de fãs. A convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação (JENKINS, 2009, p. 43-44).

---

<sup>41</sup> Disponível em: <http://gshow.globo.com/novelas/cheias-de-charme/estrelas-do-tom/platb/>.

O site das *Empreguetes*<sup>42</sup>, mesmo com problemas de exibição de alguns vídeos, até hoje possibilita maior navegabilidade e a exploração de materiais extras por parte do público do que a maioria dos sites de novelas da Globo ainda disponíveis na internet. Estão lá os vídeos enviados pelos telespectadores, as imagens do público aderindo a campanhas e as *hashtags* das redes sociais, além de ser possível o acesso a conteúdos exclusivos neste meio, independente da TV. Indicativos de um engajamento em um momento em que as redes sociais, como o *Twitter* e o *Instagram*, dois grandes propulsores de produção e de informação para o público, não eram tão populares como hoje em dia. Mesmo assim, a trama, o clipe e o grupo *Empreguetes* fizeram um grande sucesso nas redes.

A telenovela inovou e atingiu altos índices não somente na tela da televisão, mas também em diversas plataformas, como nos Trending Topics do Twitter – subindo para a primeira posição em apenas dois minutos após a telenovela ter anunciado o fim do grupo; no website oficial do trio *Empreguetes para Sempre* (com mais de 3 milhões de acessos); nas visualizações do videoclipe (mais de 12 milhões); em vídeos produzidos pelos internautas e recebidos pelos produtores (mais de 1.300); em fotos e mensagens (mais de 20 mil) enviadas pelos fãs aos produtores (BIEGING, 2013, p. 65).

A jornalista Cristina Padiglione, especialista em TV, aborda o êxito do folhetim dos autores Filipe Miguez e Izabel de Oliveira, apontando que além de números bem-sucedidos no Ibope, ele se tornou um fenômeno na internet e na inovação na aproximação entre as mídias.

A Globo, segundo os autores, deu todo o apoio à iniciativa. Vieram as versões dos internautas, as paródias, e estava criado um diálogo inédito entre produtores e telespectadores de novela. Constatado o efeito, outras ações transmídia foram planejadas. Assim que o movimento *Empreguetes para Sempre* foi criado na novela, o site de fãs do trio ([www.empreguetes.com.br](http://www.empreguetes.com.br)) começou a receber vídeos, mensagens e fotos de apoio para a volta do trio, tendo já ultrapassado a marca de 3 milhões de visitas (PADIGLIONE, 2012).

## **2.6 Totalmente demais: o folhetim na plataforma de *streaming***

A telenovela *Totalmente demais* (2015-2016), escrita por Rosane Svartman e Paulo Halm e exibida pela TV Globo, obteve um grande sucesso de público, como

---

<sup>42</sup> Disponível em: <http://gshow.globo.com/novelas/cheias-de-charme/Empreguetes/index-3.html>.

apontou os números do Ibope à época. Usando do melodrama e de premissas de histórias clássicas, como *Cinderela* e *Pigmalião*, a trama gira em torno da personagem Eliza, interpretada pela atriz Marina Ruy Barbosa. Uma garota simples, moradora de rua, que tem sua vida transformada quando conhece Arthur (Fábio Assunção), um empresário bem-sucedido, que através de uma aposta, decide fazer de Eliza a nova Garota Totalmente Demais. Arthur acaba por se envolver com a jovem, formando um triângulo amoroso com o batalhador Jonatas (Felipe Simas), também apaixonado por Eliza. Todo este interesse de Arthur pela protagonista desperta a inveja e o ciúmes de Carolina (Juliana Paes), sua “sócia” pessoal e profissional, que se torna a grande antagonista da trama.

Temas arquetípicos como o amor e o ódio permeiam a trama. Assim, situações maniqueístas, que são utilizadas na estética do melodrama, estão presentes na história de *Totalmente demais* em vários núcleos. A personagem Carolina pode ser considerada a grande vilã da trama contra a mocinha Eliza. E a disputa de Arthur e Jonatas por Eliza cria um clima de torcida por um ou por outro (FERNANDES, 2016, p. 90).

A novela também apresentou alguns temas que reverberaram à época, como homofobia, adoção de crianças soropositivas e abuso sexual infantil dentro da própria casa. Com esta mistura de elementos, a narrativa da jovem batalhadora Eliza fez com que a emissora voltasse com frequência a ultrapassar os 30 pontos de audiência no Ibope no horário da *Novela das 7*, algo que não acontecia há alguns anos. Posteriormente, sua reprise em 2020, no mesmo horário, por conta das interrupções das gravações de novelas inéditas devido à pandemia do novo coronavírus, teve uma audiência média maior que a da sua exibição original, alcançando índices que não eram vistos havia quase uma década.

Além do grande êxito de público, a novela de Rosane Svartman e Paulo Halm também ficou marcada pelas ações de convergência com a internet, em diálogo com a plataforma de *streaming* Globoplay, lançada no mesmo ano da novela, em 2015. Diferentes estratégias transmídia foram desenvolvidas, entre elas, o “Capítulo zero”, que foi disponibilizado primeiramente apenas no universo on-line. Por pouco mais de 5 minutos, a produção apresentava os principais personagens da trama, servindo como uma prévia para o público do que iria ao ar na trama principal.

O início de *Totalmente Demais* foi inovador: um capítulo zero foi preparado para a novela, com 6 minutos de duração. [...] Sem comprometer o público da primeira tela – que assistira somente ao capítulo de número um de forma tradicional –, era possível saber um

pouco da história e de seus personagens pela internet, em uma espécie de prólogo (FERNANDES, 2016, p. 91).

Apesar da independência das peças e de uma embalagem contextualizada no universo da convergência midiática, como aponta Jenkins, o “Capítulo zero” em si não chega a construir uma narrativa própria, já que o telespectador tem, no máximo, acesso a diálogos dos personagens sem um enredo ou uma motivação. Como afirma o jornalista Mauricio Stycer (2015), em seu texto no portal *UOL*, “Suposta inovação, capítulo zero é só publicidade em Totalmente Demais”, classificando-o como uma chamada de 6 minutos, com uma colagem de cenas que nada tem a ver com uma novela. O autor desta dissertação conjuga da mesma opinião do jornalista, já que ao consumir o capítulo prólogo do folhetim, o espectador não recebe um conteúdo que acrescente algo de fato e que possua uma independência das partes. Pode-se falar em transmídiação, na perspectiva da professora Yvana Fechine, pensando em propagação, como estratégia de repercussão e ressonância, mais do que como uma extensão transmidiática.

Inicia-se pela definição de transmídiação que brilhantemente propõe Yvana Fechine: ‘o termo transmídiação designa, genericamente, um conjunto variado de estratégias de desenvolvimento e distribuição de conteúdos em múltiplas plataformas’ (FECHINE, 2012, p. 69). Desse modo, fica facilitada a compreensão de que, quando falamos de transmídiação, estamos falando de estratégia ou, mais especificamente, de ação (PUCCI JR *et al.*, 2013, p. 120).

Outra estratégia derivada do diálogo entre TV e internet foi o concurso Garota Totalmente Demais, em que jovens mulheres da própria audiência se inscreviam e concorriam a uma vaga para participar da disputa na ficção ao lado de Eliza. A inscrição era feita pela internet e, neste espaço, o público escolhia a candidata que entraria na trama. No site da assessoria de imprensa da emissora, as aspirantes ao título eram colocadas ao lado das personagens da ficção. Na época, muitas publicações da imprensa destacaram esta relação emissor/receptor, assim como o perfil no *Instagram* da personagem Lu (Julianne Trevisol), criado para interagir com o público nas redes sociais. Em *Visu da Lu*, os internautas tinham acesso a diferentes looks da “blogueira” que trabalhava na revista *Totalmente Demais*, podendo deixar seus comentários a cada publicação. Sites e, principalmente, blogs de moda comentavam sobre os *looks* da personagem, como se ela fosse uma blogueira da vida real. “Foi a primeira personagem de uma novela a ditar moda nas redes sociais. Antes de a influenciadora digital Vivi Guedes (Paolla Oliveira), de A

*Dona do Pedaco*, bombar na web, a Lu tinha um perfil no Instagram e acumulou mais de 103 mil seguidores” (BRUZZI, 2020, on-line).

A narrativa também contou com um *spin-off*, em uma série veiculada na internet e advinda da trama televisiva. “Uma obra derivada de outra que se apropria de algumas características é considerada um spin-off. Dessa forma, os spin-offs servem de apoio e estratégia de derivação para o produto tido como principal” (SANTOS; PEREIRA, 2018, p. 6). *Totalmente sem noção demais* (2016) foi lançada assim que a telenovela terminou, abordando um dos núcleos da história, relacionado aos personagens do Bairro de Fátima, num recorte temporal ficcional anterior ao que foi exibido no folhetim. Em uma expansão da narrativa, ao longo de dez episódios, o público pôde ter acesso a um pouco mais do universo em que se engajou, através do acesso ao site ou à plataforma de *streaming* divulgados na emissora. Como ressaltam os pesquisadores Alexandre dos Santos e Sarah Pereira.

O espaço diegético no qual se passa a narrativa tem como base a novela *Totalmente Demais*, por se tratar da sua derivação e também por aproveitar um dos núcleos, o do Bairro de Fátima, seus personagens e equipe de produção. O espaço narrativo une o cenário simultaneamente com os enquadramentos e movimentos de câmera e, neste caso, o conteúdo da imagem está em comunhão com o espaço em que a mesma atua (SANTOS; PEREIRA, 2018, p. 13).

O professor Júlio Fernandes cita o teórico Carlos Scolari ao tratar sobre esta ação da novela e a ideia do conteúdo expandido.

Ao classificar a configuração atual do meio televisivo, [Scolari] a chama de ‘hipertelevisão’ e aponta que a expansão narrativa é uma de suas características. O autor exemplifica com a série *24 Horas*, cuja extensão ocorreu com um spin-off para aparelhos móveis (FERNANDES, 2016, p. 94).

Scolari usa a terminologia “hiper” para a mediação, argumentando que a internet potencializa oportunidades que já existiam, como o caso do *spin-off*, que não é inédito na teledramaturgia brasileira, como aponta Fernandes, com exemplos de séries derivadas de folhetim, como *Shazam*, *Xerife & Cia.* (1972) e *Mário Fofoca* (1983), ou de filmes advindos de telenovelas, como *Crô: o filme* (2013) e *Giovanni Improtta* (2013). Ainda assim, o que acontece com a convergência midiática na internet é a facilidade do meio em poder veicular este material, já que não é necessário abrir um espaço em um grande,

estabelecido e fixo canal televisivo ou fazer um custoso lançamento no cinema. Plataformas como o *Gshow* e o *Globoplay*, com a veiculação e o armazenamento dos dados, facilita e, de certa forma, possibilita a produção, a veiculação e o consumo desta derivação da diegética televisiva.

Na época do lançamento de *Totalmente sem noção demais*, a emissora comemorou os resultados obtidos pelo *spin-off*, ao destacar que o programa chegava ao fim com 3,4 milhões de visualizações nas plataformas digitais da Globo<sup>43</sup>. Outras ações similares aconteceram nas produções ficcionais da emissora, como *Haja coração* (2016) e *Liberdade, liberdade* (2016), que tiveram derivações da narrativa principal na internet. No caso da segunda, a trama *A lenda do Mão de Luva* (2016) abordava o que acontecera antes da trama veiculada na TV, dando foco em como o personagem do ator Marco Ricca tinha se tornado famoso dentro da diegética do folhetim. Já em *Haja coração – spin off* (2016), a história aborda um momento durante o tempo ficcional exibido na obra principal. A narrativa está centrada na personagem Teodora Abdalla (Grace Gianoukas), que foi dada como morta após um acidente, mas conseguiu sobreviver em uma ilha quase deserta e passou a ter dias idílicos, por assim dizer, com o seu Tarzan (Guilherme Chelucci). Ambas as produções estão disponíveis no *Globoplay* e podem ser encontradas quando pesquisadas tanto com o título da trama principal ou com o termo *spin-off*, mas no caso de *A lenda do Mão de Luva*, quando se busca pelo nome da “nave-mãe”, ou seja, *Liberdade, liberdade*, a plataforma não indica a produção relacionada, o que muitas vezes dificulta ao consumidor ter acesso a esta expansão da narrativa.

Vale destacar também o fato de que durante a reprise de *Haja coração*, em 2020, por conta da pandemia do novo coronavírus, o *spin-off* foi incluído dentro dos capítulos da novela exibidos na TV, já que se passava no mesmo tempo diegético da trama. Em entrevista a esta dissertação, Daniel Ortiz, autor tanto do folhetim como da derivação, reforça que só foi possível a realização desta produção por se tratar de uma encomenda simples e por contar com dois atores que não estavam gravando para a novela, já que seus personagens estavam alijados da narrativa principal da TV naquele momento. Diz Ortiz.

Eu escrevi com um colaborador, criamos um *spin off* rapidinho, no meio da novela, 10 episódios curtos. Foi uma encomenda de algum departamento da Globo, porque senão, no meio da novela, o autor ter que dar uma sugestão, a gente enlouquece. O que aconteceu, no caso de

---

<sup>43</sup> Disponível em: <https://propmark.com.br/totalmente-sem-nocao-demais-conquista-34-mi-de-visualizacoes/>.

Haja Coração, é que a atriz não estava gravando, [a personagem dela] estava desaparecida, nem o ator [que fazia o personagem do Tarzan na trama]. Mas durante a novela, tem que ver quando ela vai ter tempo, que não atrapalhe as gravações, tem que ser bem específico. A de *Haja coração* caiu como uma luva, não teve mais gastos. Mas a grande questão é a logística. Na novela você precisa pescar logo o que o público está querendo ver e tem que ser rápido na logística para gravar isso. Para você não perder o timing. Não é tão simples assim a conta, você tem várias variáveis (Informação verbal).

## 2.7 *Malhação*: experimentação e convergência

Entre os *spin-offs* da teledramaturgia brasileira, realizados dentro do universo da convergência com a internet, merece destaque *As five* (2020), série advinda da trama central de *Malhação: viva a diferença* (2017-2018), produção da TV Globo escrita e idealizada por Cao Hamburger. A trama de *As five* contou com uma produção e uma divulgação maiores do que as das outras derivações citadas, com episódios de duração superior a 30 minutos cada e com um maior número de personagens e cenários, em comparação com os outros *spin-offs* de telenovelas disponíveis no Globoplay. Outro diferencial é que a sua exibição aconteceu anos depois da estreia da obra cânone, e não simultaneamente ou logo após, como nos casos das outras derivações. A aposta da Globo em abordar este universo narrativo foi instigada pelos fãs da história das cinco amigas, que pediram intensamente a produção de um prolongamento desta diegese. O site *Notícias da TV* dá destaque para a espera destes consumidores, ávidos à época do lançamento de *As five*, dizendo que a série “precisa provar que o chá de cadeira realmente valeu a pena”<sup>44</sup> e informando ainda que o programa era “uma das principais ‘cartas da manga’ da Globo para seu serviço de *streaming*. O êxito alcançado aponta para novas temporadas do derivado do folhetim televisivo, mostrando uma possibilidade de caminho para o *spin-off* de telenovela, que parece ter fôlego para caminhar sozinho.

No entanto, o diretor Fabricio Mamberti, responsável pelas sequências de *As Five*, aponta para o fato de que só foi possível a realização desta derivação após *Malhação: viva a diferença* vencer o Emmy Internacional na categoria de melhor série infanto-juvenil, afirmando que falta planejamento à Globo para investir em mais conteúdos de expansão narrativa.

---

<sup>44</sup> Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/series/five-vale-o-cha-de-cadeira-que-globo-deu-nos-fas-de-malhacao-45720>.

Não vejo perspectiva de maior transmídia, spin-off. Não vejo a Globo ligada nisso, de outros produtos. A Globo pensa muito no imediato, naquele episódio, não pensa no potencial. Se continuar com esse pensamento, vai acabar sendo atropelada pelo tempo. Não vejo ninguém explorando isso. *As five* só aconteceu porque ganhou Emmy, porque o Cao se animou a fazer, foi uma iniciativa própria (Informação verbal).<sup>45</sup>

Ainda no âmbito do produto *Malhação*, outra ação relacionada ao universo da convergência midiática teve repercussão, especialmente por conta da interação e de um conteúdo produzido pelo consumidor, que se torna um produtor ativo nesta relação emissor/receptor. A estratégia aconteceu na temporada intitulada *Malhação Sonhos* (2014-2015) e ofereceu ao público a possibilidade de criar uma cena envolvendo os personagens principais da trama. Em parceria com o portal *Gshow*, foi realizado o projeto *Fanfic Malhação*. Recebeu este nome por conta da expressão em inglês *Fan Fiction*, ou ficção de fã, sendo uma narrativa ficcional criada por um fã, bebendo da fonte daquela trama, daqueles personagens, provenientes de produtos midiáticos que ele consome. A sequência do público escolhida pela produção foi a de um sonho da personagem Bianca, dividida entre duas paixões, Duca e João. A cena fazia alusão ao filme *Dona Flor e seus dois maridos* (1976) e foi ao ar tanto na internet quanto no episódio exibido na TV.

Rosana Svartman e Paulo Halm foram os responsáveis pela autoria daquela temporada de *Malhação* e de sua ação transmidiática, envolvendo o público. Em sua tese de doutorado, Svartman expõe um pouco como se deu tal processo e suas limitações.

Malhação é um dos programas em que a experimentação ligada às novas mídias é a mais pesquisada e testada. A ideia original era fazer uma experiência colaborativa em que os fãs enviassem os seus textos e suas ideias a partir do universo expandido de *Malhação Sonhos*. [...] Trazer conteúdo produzido por fãs para um programa de televisão foi uma proposta arriscada, principalmente pelos direitos autorais. [...] A experiência com o projeto fanfic foi positiva apesar dos riscos, mas o limite cada vez mais nebuloso entre o conteúdo amador e profissional também pode desencadear conflitos (SVARTMAN, 2019, p. 200-201).

O doutor em teledramaturgia, Mauro Alencar, especialista no assunto que atuou na emissora, como consultor e mestre de oficinas de atores, produtores, diretores e autores da casa, contou um pouco desse processo que ele acompanhou à época.

---

<sup>45</sup> Entrevista concedida por Fabrício Mamberti de forma virtual ao autor desta dissertação. Fabrício é diretor de teledramaturgia, estando à frente de diferentes novelas da TV Globo.

A ideia de inserir uma cena criada pelos fãs de *Malhação* na popular série produzida pela TV Globo desde 1995 surgiu em setembro de 2014. Durante onze dias, a partir de 13 de abril de 2015, as inscrições ficaram em aberto para envio das histórias no site de *Malhação* no GShow, que é o portal de entretenimento da TV Globo. Primeiramente, a ideia era produzir uma cena de sonho, pois seria mais fácil de inserir a ação em qualquer momento do capítulo levado ao ar no dia 3 de julho de 2015. Por fim, alinhados com a autora Rosane Svartman e o diretor Marcus Figueiredo, decidiu-se que seria um sonho romântico, para deleite da legião de seguidores da série juvenil. Em um verdadeiro processo transmidiático, a lembrar os lendários happenings teatrais, conforme já comentei, a equipe de produção recebeu quase 5 mil histórias (Informação verbal).

Por sua longevidade no ar e por falar com um público majoritariamente jovem, *Malhação*, em suas diferentes temporadas e formatos, realizou diversas ações arquitetadas no universo da convergência. Com destaque para a *Malhação.com* (1998-1999), quando a produção deixou de ser no modelo tradicional de folhetim gravado e passou a ser ao vivo, com a participação da audiência, que podia debater temas por meio de ligações telefônicas e do site da atração. A ambientação se dava no quarto do personagem Mocotó (André Marques), que escrevia um blog e relembrava momentos marcantes de outras temporadas do programa, enquanto conversava com o público. O site *Memória Globo*<sup>46</sup> assim descreve *Malhação.com*, que, na época, foi muito criticada pelos fãs e marcada pela baixa audiência.

Disposto a contar a história dos alunos da academia pela internet, Mocotó (André Marques) comandava uma espécie de retrospectiva dos melhores momentos de *Malhação*, a partir de um álbum de recordações virtual. O programa era apresentado ao vivo, do quarto de Mocotó, o ‘Muquifo’, como era chamado pelo personagem. Os telespectadores colaboravam por meio de ligações telefônicas e do site criado especialmente para o programa. O primeiro assunto a ser discutido foi o difícil momento em que os filhos deixam a casa dos pais (MEMÓRIA GLOBO, 2021).

Apesar desta interação com o público e da possibilidade de o receptor se tornar produtor e interferir na narrativa, esta ainda não é uma prática tão usual na televisão. Na verdade, praticamente é difícil encontrarmos exemplos concretos desta relação em que o telespectador chegue até mesmo a produzir uma cena. Claramente, ele não é um telespectador passivo, vistos os diversos exemplos que podemos encontrar ao longo da

---

<sup>46</sup> Projeto Memória Globo. Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/series/malhacao-com-1998-1999/>.

história da telenovela no país, em que a audiência acaba por interferir na narrativa, quando, por exemplo, rejeita determinadas tramas e personagens. No entanto, este receptor ativo não é de fato um produtor/redator dentro da interação das partes, pelo que podemos observar na construção de um folhetim. O autor Daniel Ortiz, em entrevista, refuta a possibilidade desta ampliação de participação do público, quando citado o caso da cena construída em *Malhação Sonhos*, muito por conta do modelo de produção da telenovela diária, em que o autor precisa redigir diversas cenas todos os dias e os diretores e produtores precisam receber este material e otimizar ao máximo o tempo e os custos de produção, dentro de uma lógica industrial capitalista de uma grande empresa.

É a questão da logística. Esperar os dados do público para fazer uma cena pode atrapalhar toda a sua continuidade. Logística de gravação e também do texto. Talvez algo complementar, algo de personagem secundário, por exemplo. Porque imagina, seis e sete capítulos por semana, tem que adiantar os capítulos. Como a produção da novela é algo tão dinâmico, sempre nova, não pode parar nunca. Nem sempre vai dar tempo de você parar para fazer ações, gravações a mais. Até porque quando fazem roteiro de gravação, sempre atrasa um pouco, se você colocar uma cena a mais, pode ocasionar um atraso no cenário, por exemplo. Talvez por isso não haja viabilidade para muitos produtos (Informação verbal).

## **2.8 Reivindicação e identidade: Analisando a influência das redes sociais nas telenovelas**

Em seu livro, *Cultura da conexão* (2014), Jenkins volta a abordar este consumidor mais ativo, inserido na contemporaneidade conectada, e estabelece uma distinção entre audiência e público. A primeira estaria ligada a um ato mais individual e, de certa forma, mais passivo, enquanto o segundo, por estar relacionado a uma coletividade, ganha força e voz dentro da relação entre emissor e receptor. Traçando uma analogia, o autor comenta sobre o fã, indivíduo isolado que se nutre de um universo narrativo de forma mais intensa, e o *fandom*, comunidade de fãs que, juntos, têm um poder de mobilidade maior e, assim, conseguem interferir na história, na criação e até na produção de uma obra. Curioso observar que o autor cita a novela, no caso a *soap opera*, já que o contexto analisado é o americano, ao tratar desta relação dos telespectadores com um universo ficcional. Descrevendo-a como uma obra aberta que dialoga com um público que há anos consome e comenta sua história com outras pessoas cotidianamente, Jenkins exemplifica uma audiência já acostumada a um tipo de interação com o emissor e com outros consumidores daquela obra, muito por conta também dos temas abordados, com raízes no melodrama.

Apesar de alguns espectadores assistirem isoladamente, a transmissão diária das novelas, sem término de temporada, facilita os rituais de compartilhamento e debates em família e entre amigos, durante ou após os episódios. Tal ‘fofoca’ (BROWN, 1990) tornou-se uma fonte vigorosa de participação da audiência em um gênero cuja trama geralmente se concentra em ‘fofocas’ provincianas. Os fãs de novelas há muito tempo usam tecnologias para expandir o escopo desses processos: eles partiram das conversas pessoais para as campanhas de cartas escritas, da organização de fã-clubes para o desenvolvimento para o uso crescente de blogs e podcasts. O surgimento das plataformas digitais apenas ampliou o escopo de atividades desse público participativo e já socialmente ligado em rede (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 211).

Neste contexto, podemos perceber uma forte semelhança com a novela brasileira. A despeito das diferenças do modelo americano, os folhetins nacionais há tempos também possuem uma plateia que dialoga e debate sobre os personagens e as tramas exibidas na TV, com a diferença de um poder de mobilização, em vista de sua abrangência nacional, muito maior do que o da *soap opera* norte-americana. Esta acaba por atingir um público mais nichado, até por conta de sua veiculação, que não acontece no *prime time*, e também pela própria tradição de consumo, feito em maior parte por donas de casa.

Apesar de a novela contar com uma repercussão maior entre o público feminino, e numa classe social de renda familiar média, sua penetração ocorre de forma densa em diferentes camadas econômicas, etárias e de gênero no Brasil, como podemos observar pelos dados apresentados anualmente pelo grupo OBITEL.

Assim sendo, no contexto de massa brasileiro, percebemos uma situação distinta daquelas apresentadas na obra de Jenkins (2014), quando o autor analisa obras ficcionais audiovisuais que foram afetadas pelo público conectado. Em seu livro, é citado o exemplo da série de desenho animado *Avatar: a lenda de Aang* (2005-2008), que foi muito criticada pelos fãs por conta da representatividade racial, já que o elenco escolhido seria majoritariamente branco, diverso daquele projetado pelos consumidores do universo ficcional, em que a “iconografia do programa associa as civilizações fictícias representadas na série com várias culturas inuítes (membros da nação indígena esquimó) e do Leste Asiático” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 215). O autor expõe como estes fãs frustrados se organizaram e envolveram outros ativistas para que esta situação do *casting* passasse por uma reformulação.

[...] Eles se mobilizaram contra o que perceberam como uma traição dos valores que associavam à propriedade original. Eles recorreram a uma variedade de abordagens adotadas pelas comunidades de fãs para exercer pressão sobre o escritor, o diretor e o produtor do filme, M. Night Shyamalan, ele próprio um indiano-americano. Os fãs uniram forças contra outros grupos de ativistas dedicados a combater a discriminação em Hollywood e reivindicar as representações na tela de pessoas de cor, como o grupo de teatro East West Players e o grupo de defesa da mídia Media Action Network para asiáticos-americanos (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 216).

Ainda que os produtores tenham tentado ignorar os protestos, a voz deste grupo foi repercutida e acabou sendo pauta de debates e de questionamentos ao longo do lançamento da série, “forçando os produtores a responder repetidamente a questões e aos desafios sobre sua política racial e assegurando que a eliminação das diferenças étnicas não fosse de jeito nenhum invisível” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 216).

Para efeito de comparação, podemos fazer um paralelo com um evento ligado ao universo do folhetim brasileiro. Recentemente, a TV Globo foi fortemente criticada por falta de representatividade na novela *Segundo Sol* (2018), quando a trama, ambientada em Salvador, foi alvo de questionamento pela falta de atores negros no elenco, já que a capital baiana é notoriamente um local com grande presença de pessoas afrodescendentes. Por conta dessa reclamação, que teve início nas redes sociais, a emissora passou a escalar mais negros para o elenco da novela, como revelou à época a jornalista Cristina Padiglione, da *Folha de S.Paulo* (2018). Além disso, a emissora ainda emitiu uma nota dizendo que “temos uma representatividade menor do que gostaríamos e vamos trabalhar para evoluir nessa questão” (PADIGLIONE, 2018).

Apesar da importância da pauta levantada e da resposta da emissora, evidenciando a relevância de um grupo receptor, de um público ativo, a solução para esta reivindicação foi superficial, pois, no entender do autor desta dissertação, as escalasções do elenco realizadas após a celeuma foram para participações menores e papéis coadjuvantes, que pouco influenciaram na narrativa central e no núcleo do personagem principal, que era todo branco, com predominância loira, como Emílio Dantas, Giovanna Antonelli, Adriana Esteves e Deborah Secco.

Há muitos casos que podemos levantar como exemplos de questionamento de parte do público quanto à sua identificação com um tema abordado por um folhetim. Destaco aqui a reprise da novela *Fina estampa* (2011-2012), ocorrida em 2020, que ao trazer para os holofotes o famigerado personagem Crô, vivido por Marcelo Serrado, sofreu muitas críticas por mostrar um homossexual estereotipado, que mais representa

uma imagem preconcebida e preconceituosa, com um viés cômico, do que um homem gay no seu dia a dia. No entanto, a despeito das queixas por parte do público, que rejeitou o estereótipo de Crô, por outro lado, a reapresentação foi um grande sucesso, mostrando que para uma porcentagem expressiva da audiência houve uma identificação, ou um acolhimento maior, diante da imagem caricatural de um homossexual, como algo já projetado por esse espectador. Uma imagem construída com o auxílio da própria TV que, por anos e anos, apresentou ao público o personagem masculino que sente atração pelo mesmo sexo como alguém mais afeminado, com trejeitos marcantes, ideal para um tom cômico que cai no gosto da audiência. No entanto, essa representação acaba gerando uma reação e um questionamento sobre identidade, ainda mais quando exibida nos dias atuais, chegando mesmo a iniciar uma discussão entre o próprio elenco da novela, em que alguns de seus atores questionaram se *Fina estampa* deveria ou não ser reexibida na TV.

Este questionamento sobre a reapresentação da trama do autor Aguinaldo Silva traz à tona a diferença de um produto audiovisual que conta com um público mais específico para uma telenovela da Globo, no *prime time*, mas que, ao mesmo tempo, atinge dezenas de milhões de pessoas diariamente, como destaca o jornal *Estado de Minas* na matéria, *Reprise de Fina estampa gera polêmicas e debates nas redes sociais*<sup>47</sup> (2020), o folhetim foi alvo de críticas na internet e um de seus atores, Marco Pigossi, chegou a declarar que “Essa novela deveria ser proibida de reprisar, porque são tantas barbaridades. Você passar uma novela dessa hoje é uma loucura”. O que levou o autor a responder através de suas redes sociais: “Um ator diz que *Fina estampa* 'devia ser proibida de ser reprisada'. Acho que ele quis dizer que os 50 milhões de espectadores que a veem deviam ser proibidos de gostar tanto da reprise da novela” (SILVA, Twitter, 2020).

Com essa declaração, o novelista sublinha o sucesso de audiência do folhetim em sua reexibição, apesar das críticas recebidas. Percebemos claramente uma distinção entre o que pode acabar tendo maior relevância dentro do universo das redes sociais e o que realmente conta para uma audiência majoritária. Não estamos aqui diminuindo a importância da pauta levantada, até por tocar diretamente ao pesquisador desta dissertação, mas ressalto que uma audiência massiva de uma novela acaba por não se incomodar ou não ter o ímpeto de protestar ativamente contra determinada representação em uma telenovela, visto o êxito obtido com a reprise de *Fina estampa*. Se levasse em conta apenas os comentários e críticas que recebe pelas redes sociais, o novelista até

---

<sup>47</sup> Disponível em: [https://www.em.com.br/app/noticia/tv/2020/08/16/interna\\_tv,1176273/reprise-de-fina-estampa-gera-polemicas-e-debates-nas-redes-sociais.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/tv/2020/08/16/interna_tv,1176273/reprise-de-fina-estampa-gera-polemicas-e-debates-nas-redes-sociais.shtml).

poderia mudar o rumo de sua trama, sendo que ainda assim acabaria por não representar uma maioria do que o público está habituado a ver.

Os profissionais entrevistados para esta dissertação, sejam autores, diretores ou executivos de marketing, ressaltam a relevância do espectador conectado em seu diálogo com o público, mas destacam também que este é um índice, um “termômetro” entre outros existentes, como o tradicional *focus group*, em que pessoas de diferentes classes sociais e etárias, em consonância com a audiência da novela, são selecionadas para dar sua opinião sobre o folhetim em questão. Nas palavras de Daniel Ortiz.

Em uma obra aberta, as redes sociais, assim como a sociedade, influenciam. Pesquisa, mídias sociais servem como ‘input’ – não necessariamente muda a novela, mas serve como balizador. O autor tem liberdade para fazer mudança pelas mídias sociais, pelas pesquisas em grupo. Mídias sociais é mais uma forma de ouvir a audiência, o mercado (Informação verbal).

Há também divergências entre os próprios autores quanto a acompanhar ou não o que está sendo dito nas redes sociais. E não que este acompanhamento, de fato, tenha influência decisiva nos roteiros dos folhetins. Nomes de peso na história do *prime time* como Glória Perez, Walcyr Carrasco e Aguinaldo Silva possuem contas nas redes em que conversam com o público. Aguinaldo, por meio do seu site e de um perfil ativo na internet, costumeiramente, aparece em notícias relacionadas a polêmicas que suscitou devido às suas opiniões compartilhadas com o público conectado, sendo tema de pesquisas e artigos acadêmicos.

Já o diretor Fabricio Mamberti ressalta que para alguns autores e roteiristas as redes sociais são locais de difícil diálogo, e que poucos estão propensos a receber este material e propor mudanças em suas narrativas.

A maioria dos autores tem horror de ver [opiniões] nas redes. Têm coisas muito duras nesse território, no *Twitter*. Tem *hater*. Autor não aguenta. Tem que pegar autor macho mesmo. Entender o que é ataque, o que é algo interessante para ele experimentar. Pode servir de fonte para novas ideias. Você tem que separar. 90% você joga fora, mas tem coisas legais ali. [...] Se tem um autor cabeçudo, amarrado, surgem coisas interessantes, [mas] ele não vai se abrir. Mas há outros que estão abertos, percebem possibilidades. (Informação verbal)

Mamberti também exalta o fato de a internet dar uma resposta rápida àquilo que está sendo consumido, captando o “calor do momento”, já que o público pode dizer o que

pensa a respeito de um determinado personagem ou de uma determinada trama, ou até mesmo do folhetim em geral. Diferentemente das pesquisas, dos *focus group*, que começam apenas por volta do trigésimo capítulo, segundo o diretor. Não obstante, ele pondera que é preciso ter cautela, já que é uma audiência limitada por um parâmetro de pessoas que têm acesso à internet e faz uso destas redes e ferramentas.

A pesquisa que é feita, é realizada no capítulo 25, 30. Na rede social não precisa esperar pela consolidação de uma pesquisa. As redes sociais são mais rápidas. Qual personagem está sendo mais falado? Qual trama? Por quê? No minuto a minuto você vê, percebe o crescente... As redes sociais estão falando naquela cena. Ficam diretrizes claras. Mas não dá pra tomar decisão só por esse lado, é um bom termômetro, mas é nichado. Fazer testes baseados nisso é diferente (Informação verbal).

O autor Daniel Ortiz, por exemplo, não tem perfil no *Twitter* e não costuma acompanhar diretamente o que está sendo dito nas redes, muito por conta também da sua falta de tempo livre enquanto roteiriza um folhetim. Muitas vezes, como mencionado em sua entrevista, são seus colaboradores que passam as informações relacionadas à recepção do público sobre a telenovela advindas das opiniões do telespectador deixadas na internet. Estes consumidores específicos podem exaltar um par romântico da trama, enquanto, muitas vezes, outro público mais substancial pode preferir outro casal dentro de um mesmo triângulo amoroso, como conta o autor sobre o que aconteceu na novela que levou sua assinatura, *Haja coração*.

Eu não tenho *Twitter*, eu não acompanho, alguns colabores meus assistem, comentam uma coisa ou outra. Um exemplo aconteceu em *Haja coração*. No grupo de discussão, as pesquisas que a gente tinha, o Malvino Salvador era muito forte. Já nas redes, era o [João] Baldasserini. Então, pareciam dois públicos diferentes. Foi bastante curioso, a gente foi aprendendo, realmente tem que escutar as redes, estar a par, mas elas não são um juiz final, porque realmente quando se vê as redes, você acha que [a novela] está sendo analisada daquela maneira, mas quando você vai pro grupo de discussão, você entende que é outra realidade. Então, o que você escuta ali você não vai escutar nas redes sociais. *Twitter* é muito nichado, as pessoas que trabalham o dia inteiro, que estão no [celular] pré-pago, as pessoas não tem *Twitter*, mesmo quem tem internet, muita gente não está tão ligada às redes. É diferente da realidade americana (Informação verbal).

## 2.9 Ações no universo da convergência em outras emissoras

Mesmo diante do grande domínio da TV Globo, devido aos seus expressivos índices de audiência, principalmente com as suas telenovelas, a teledramaturgia dos seus dois principais concorrentes nos números do Ibope no segmento da TV aberta no Brasil, SBT e Record TV, vem ganhando destaque e fôlego nos últimos anos. Parte do sucesso das telenovelas dessas duas emissoras se deu por suas escolhas por produtos destinados a um certo nicho de público, apesar de também buscarem uma grande audiência, como alternativa a uma concorrência direta com os folhetins do canal da família Marinho.

A Record TV investiu fortemente em produções com temáticas e histórias bíblicas. Entre séries e novelas, ela conseguiu consolidar um público superior a 10 milhões de pessoas diariamente em todo país. *Gênesis* (2021), um dos grandes êxitos do canal nos últimos anos, ultrapassou a marca de 20 milhões de espectadores, liderando a audiência em algumas partes do Brasil, como aponta e projeta o site *Na Telinha* (2021)<sup>48</sup>, em divulgação de índices de audiência no país.

Como o maior destaque desta teledramaturgia, apontamos aqui, *Os dez mandamentos* (2015-2016), tanto pelos impressionantes índices de audiência alcançados quanto pelos desdobramentos que sua narrativa e sua produção tiveram em outras mídias. Como já mencionado, este folhetim impôs uma derrota no Ibope, na aferição feita na Grande São Paulo, principal praça de audiência do país, a uma novela do *prime time* da Globo, feito raríssimo na história da TV brasileira.

Este marco teledramatúrgico alcançou milhares e milhares de pessoas diariamente no país, e aproveitando este grande público, a emissora investiu em diferentes produtos, por meio de diferentes mídias, derivados da história de Moisés e da saga do povo hebreu. No cinema, apesar das controvérsias dos números, em que reportagens à época apontavam para ingressos comprados, mas salas vazias, o longa-metragem *Os dez mandamentos - o filme* (2016) tornou-se o campeão em número de ingressos vendidos no país desde 1970, quando a contagem foi iniciada<sup>49</sup>.

Para além da sétima arte, a produção também ganhou os palcos e se tornou um espetáculo musical. Com direito a uma superprodução, com diversos efeitos especiais, foi, segundo os seus produtores, o primeiro musical brasileiro “com efeitos sensoriais, ou

---

<sup>48</sup> Disponível em: <https://natelinha.uol.com.br/novelas/2021/02/02/primeira-semana-de-genesis-alcanca-22-milhoes-de-pessoas-por-capitulo-158040.php>.

<sup>49</sup> Disponível em: <https://m.folha.uol.com.br/ilustrada/2016/04/1759482-os-dez-mandamentos-bate-recorde-de-bilheteria-esgotando-salas-vazias.shtml>.

seja, [que] propõe surpresas físicas aos espectadores – na cena da abertura do Mar Vermelho, por exemplo, ventiladores instalados no teto do teatro começarão a funcionar, espalhando um vapor perfumado”, como apontou a publicação da *IstoÉ* na época do seu lançamento, em 2016. *Os dez mandamentos – o musical* é mais um exemplo de uma diferente mídia alcançada por esta narrativa exibida pela Record TV, assim como livros e outros produtos que, no entender do autor desta dissertação, se assemelha mais com o crossmídia, por ser adaptações e variações de um mesmo conteúdo.

No campo da internet e das redes sociais, a emissora optou por uma forte campanha de divulgação e de transmídiação (FECHINE, 2016), em que diferentes ações foram usadas para a propagação desta narrativa. Em uma delas, o público enviava vídeos mostrando a reação ao se deparar com a cena mais aguardada do folhetim: a abertura do Mar Vermelho. Os vídeos selecionados eram divulgados no perfil do *Instagram* ligado à emissora. A criação de diversas situações especiais e hashtags para “aumentar o engajamento em diferentes ocasiões, como para Yunet, nossa vilã, e para as pragas” (2015) foi bem-sucedida nas interações on-line, como mostra o texto da emissora que descreve suas ações de engajamento do conteúdo televisivo, postado no site do *Shorty Awards*<sup>50</sup>, importante premiação que laureia ações relacionadas às redes sociais em todo o mundo, na qual o canal paulista foi finalista por conta de *Os dez mandamentos*.

Outras estratégias também foram usadas para aumentar a repercussão e o engajamento do folhetim no universo on-line, como uma premiação que tinha categorias como Melhor Fake de Personagem, Melhor Fandom e Melhor Meme, todas relacionadas com a trama bíblica, e a categoria Social TV, em que, como a própria emissora descreveu no site da telenovela, os atores respondiam perguntas do público on-line durante a exibição da novela.

A despeito das diferentes ações apresentadas, dos índices alcançados e até do reconhecimento internacional em uma premiação, pouco podemos falar sobre uma efetiva cultura participativa do receptor, do fã. Tampouco há a percepção de uma expansão narrativa advinda da “nave-mãe”, em um contexto da cultura da convergência conectada, como propõe Henry Jenkins, já que estas ações não influenciam a narrativa principal, ficando circunscritas ao próprio site e às redes sociais da produção. Flerta-se mais com a ideia de participação dentro do universo da convergência, mas que não podemos considerar como uma produção coletiva, como teorizado por Jenkins. Há também uma

---

<sup>50</sup> Disponível em: <https://shortyawards.com/8th/os-dez-mandamentos-the-ten-commandments-soap-opera>.

dificuldade maior em propagar conteúdos deste tipo de trama, se pensarmos que ela envolve a religião mais popular do Brasil, o que requer uma atenção e um maior cuidado da própria emissora, tanto pelo próprio alcance da novela, atingindo milhares de pessoas diariamente, quanto por ter parte de sua programação vinculada a uma religião neopentecostal cristã, que dialoga diretamente com o público de seus folhetins. Quando comparamos o site de *Os dez mandamentos* com o da novela *Gênesis*, percebemos uma quantidade menor de ações de engajamento, quase inexistentes, do que aquelas apresentadas na trama de Moisés.

Por sua vez, as novelas do SBT, emissora aberta paulista, com grande alcance nacional, dialogam diretamente com um público jovem mais conectado e assíduo das redes sociais, acostumados a um contexto transmidiático on-line maior em comparação a outras audiências. Além disso, as próprias tramas se passam em um universo infanto-juvenil, com diversos personagens se relacionando com a conectividade em suas ações e suas cenas, possibilitando ações dentro da perspectiva da convergência midiática como aludido por Jenkins.

Para além da possibilidade de venda de diferentes produtos e mercadorias advindas dessas narrativas, que dialogam com um público consumidor infantil mais fidelizado, como já destacado nesta dissertação, disposto a adquirir, por exemplo, bonecos e álbuns de figurinhas, em consonância com a transmídia destacada por Marsha Kinder, na década de 1990, estas tramas muitas vezes ganham outros meios, não somente on-line, para a expandir sua narrativa. A versão nacional de *Carrossel* (2012-2013) é um bom exemplo disto, pois ganhou os palcos, com *Carrossel, o musical* (2016), teve duas extensões cinematográficas, os longas *Carrossel- o filme* (2015) e *Carrossel 2- o sumiço de Maria Joaquina* (2016), e ainda contou com uma série exibida no próprio SBT, *Patrulha salvadora* (2014-2015), derivada do universo da telenovela.

Após o grande êxito de *Carrossel* em sua programação, o canal continuou a investir em folhetins que dialogavam mais fortemente com o público infanto-juvenil e, conseqüentemente, com um universo em que as redes sociais, por exemplo, fazem parte do dia a dia de boa parte desta audiência. Segundo os dados da pesquisa TIC Kids Online Brasil 2019, divulgados pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil<sup>51</sup> (2020), cerca de 89% da população entre 9 e 17 anos é usuária de internet no país, com um aumento intensivo

---

<sup>51</sup> Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-06/acesso-internet-aumenta-entre-criancas-e-adolescentes>.

na faixa dos 13 aos 17 anos, principalmente pelo celular, quando a conectividade é realizada mais de uma vez por dia:

A partir desta perspectiva, se tornar um *youtuber* adolescente é uma possibilidade de fato, já que há uma grande facilidade para este público realizar e postar vídeos, seja na potente plataforma de vídeos da *Google*, seja em outras redes sociais. Assim, as próprias tramas ficcionais da novela bebem desta fonte, merecendo destaque dois personagens que são produtores de vídeos e influenciadores digitais no universo diegético: Luca Tuber e Juju Almeida. O primeiro interpretado pelo ator João Guilherme, na novela *As aventuras de Poliana*, e a segunda interpretada por Maisa Silva, em *Carinha de anjo* (2016-2018).

Como ressaltam os pesquisadores Rafael Martins, Joana d'Arc de Nantes e João Paulo Hergesel (2019), essas não foram as primeiras ações transmidiáticas no universo on-line da teledramaturgia infanto-juvenil da emissora, pois, anteriormente, na novela *Chiquititas* (2013-2015), a personagem Cris já tinha um diário virtual para relatar um pouco do seu cotidiano. O blog *Cris por Cris* ficou disponível no site do SBT e os internautas podiam deixar seus comentários lá. Depois disso, outras ações foram realizadas pelo canal na convergência narrativa da TV aberta com a internet. Destacamos as citadas anteriormente, especialmente por terem sido protagonizadas por dois nomes de maior repercussão midiática: os atores João Guilherme e Maisa Silva. Apenas na rede social *Instagram*, os dois influenciadores digitais possuem, juntos, mais de 50 milhões de seguidores, mostrando a força deles perante o público em geral.

O personagem de João Guilherme, Luca Tuber, possui um canal no YouTube em que publica vídeos relacionados ao seu cotidiano, e que acabam por movimentar a trama no universo diegético, ou conteúdos de reconhecimento fácil pelo público, pois também já típicos de outros influenciadores digitais, como entrevistas, brincadeiras, sempre em tom coloquial e falando diretamente para câmera. No vídeo publicado em 18 de fevereiro de 2020, no canal *Luca Tuber*, intitulado *Casa, beija ou vaza*, Tuber aparece ao lado da personagem Brenda, interpretada por outra personalidade da internet, a atriz Flavia Pavanelli, em que o ator abre a dinâmica do vídeo dizendo: “Bem, todo mundo sabe como funciona, né?”, deixando claro que o conteúdo apresentado é bastante reconhecido pelo público consumidor deste tipo de material.

Através do canal do ator, o público tem a possibilidade de conhecer um pouco mais sobre o personagem, suas preferências e opiniões, além de poder se aprofundar sobre os temas e as tramas da novela. Como destacado no artigo *Estratégias transmídia na ficção televisiva infantojuvenil: considerações sobre o personagem Luca Tuber, de As*

*aventuras de Poliana*, a partir de um mapeamento do conteúdo do canal do personagem na internet.

A nível geral, todos os vídeos aprofundam o ‘mundo’ de Luca, já que permitem adentrar sobre os detalhes de sua ‘vida’, seu comportamento, seus posicionamentos sobre temas diversos. Contudo, dentro desse universo, alguns vídeos conversam mais fortemente com a telenovela em si do que outros [...]. O conjunto de vídeos demonstra uma tentativa constante de construção de Luca enquanto um personagem real, verdadeiro dono do canal (MARTINS; NANTES; HERGESEL, 2019, p. 43).

Esta construção como personagem real e verdadeiro dono do canal pode ser observada pelos diversos comentários deixados pelos seguidores, em que uma boa parte interage com Luca Tuber e não com o ator ou com os possíveis formatadores do canal, no caso, os funcionários do SBT. No vídeo intitulado, *Levei bronca do SBT*, o influenciador conta que foi notificado pela emissora após uma “brincadeirinha no canal da novela *As aventuras de Poliana*”, e o público interage com comentários como, “Que pena, Luca, sério, mesmo assim ainda estou torcendo por vc” ou “Falou tá falado, Luca, belas palavras de conselhos, então vamos fazer assim, se errar vamos errar até acertar um dia e não passar vergonha” (Canal no YouTube *Luca Tuber*, 2019).

Dinâmica similar aconteceu com a personagem Juju Almeida, de *Carinha de anjo*, interpretada pela atriz Maisa Silva, uma das maiores influenciadoras digitais do país. No *Vlog da Juju*, ao longo dos mais de 50 vídeos publicados, o espectador tinha acesso a um conteúdo que expandia o universo da influenciadora ficcional da narrativa televisiva. A estratégia transmidiática foi considerada um êxito pela emissora, que comemorou em suas redes ao ultrapassar a marca de um milhão de inscritos, além de ter realizado ações comerciais dentro do canal. Gabrielly Soares, produtora que atuou na realização do canal, relata em entrevista ao autor desta dissertação sobre esta audiência transmidiática.

Nos canais do *Vlog da Juju* nós tínhamos parte do público que era fã de *Carinha de anjo* e outra parte que acompanhava a Juju nas redes sociais, mas não necessariamente assistia à novela. E apesar de a Juju ser claramente uma personagem interpretada pela Maisa, a grande maioria dessa audiência não conseguia diferenciar isso e existia uma grande parte que realmente acreditava na Juju como uma nova influenciadora e torcia muito para que ela fosse realmente contratada pelo SBT (Informação verbal).<sup>52</sup>

---

<sup>52</sup> Gabrielly Soares em entrevista ao autor desta dissertação por e-mail.

Interessante observar a independência do conteúdo que ia ao ar exclusivamente no ambiente on-line daquele que era transmitido pela trama folhetinesca na TV, pois nos dá um parâmetro sobre a expansão da narrativa dentro da perspectiva da convergência transmidiática. Soares nos conta sobre uma mudança ao longo do percurso desta ação, em que o material exibido no canal é aglutinado ao da novela.

No início do projeto, o *Vlog da Juju* tinha uma vida à parte da novela, os conteúdos produzidos para o digital eram exclusivos e a personagem tinha uma característica mais ‘livre’ do que na trama. Nos canais da Juju, na ‘vida real’, tratávamos de assuntos atuais, TAGs, desafios que realmente estavam repercutindo entre as crianças e os jovens. Com o passar do tempo, o diretor da novela, Ricardo Mantoanelli, conseguiu explorar os conteúdos que eram para as redes sociais e encaixá-los na novela, ao final de cada episódio, como um conteúdo extra na TV. O resultado foi ótimo, porque o projeto ganhou um novo espaço de divulgação (Informação verbal).

Neste ambiente, este capítulo apresentou ações transmidiáticas relacionadas às telenovelas nos últimos anos, bebendo da fonte de Henry Jenkins, debatendo com fontes bibliográficas e entrevistados ligados a este universo, o impacto destas ações e se podemos considerá-las como transmídias na cultura da convergência. No próximo capítulo, apresentamos uma análise mais aprofundada do caso da personagem Vivi Guedes, da novela *A dona do pedaço* (2019), folhetim que alcançou uma grande audiência e teve na personagem e no seu perfil no Instagram uma grande repercussão perante o público e o mercado publicitário.

## CAPÍTULO III – A AÇÃO DE EXPANSÃO DA PERSONAGEM VIVI GUEDES NO INSTAGRAM

Este capítulo traz uma análise mais aprofundada do caso da personagem Vivi Guedes, da novela *A dona do pedaço* (2019). Este aprofundamento ficou reservado para este capítulo da dissertação por ter sido uma ação de grande reverberação junto ao público, e que também ganhou muito destaque na imprensa, seja pelos números alcançados como pela quebra de alguns paradigmas relacionados a este tipo de ação transmidiática, apresentadas na sequência.

Analisando o caso Vivi Guedes, procuramos também debater a transmídia e se ela explorou, de fato, as potencialidades de cada mídia, de acordo com aquilo que poderia ser realizado, pensando a partir dos postulados de Henry Jenkins. Além da abordagem da ação e dos dados relacionados a ela, há também uma entrevista qualitativa com Felipe Perazza, um dos responsáveis pelo perfil da personagem rede social *Instagram*, destaque da análise neste capítulo. As demais entrevistas realizadas com acadêmicos e profissionais do mercado nesta dissertação também colaboram para o desenvolvimento do capítulo.

### 3.1 A trama de Vivi Guedes

A personagem Vivi Guedes foi interpretada pela atriz Paolla Oliveira na novela *A dona do pedaço*, trama de Walcyr Carrasco que obteve um grande êxito de audiência, elevando os números do Ibope em comparação às tramas anteriores do horário.

Como destacado por diferentes reportagens à época, a produção ficou entre as mais assistidas em comparação às antecessoras no mesmo horário<sup>53</sup>. Com tramas que caíram no gosto popular, como já destacado anteriormente, a notoriedade ficou para a protagonista Maria da Paz, personagem de Juliana Paes, mulher batalhadora que prosperou na vida abrindo um negócio próprio, plasmando o sonho de milhares de brasileiros. Além disto, a personagem também sofria na busca por um grande amor correspondido e também pelo amor de sua própria filha, Joseane, personagem de Agatha Moreira, que a menosprezava por sua origem simples. A conflituosa relação entre mãe e

---

<sup>53</sup> Disponível em: <https://rd1.com.br/dona-do-pedaco-chega-ao-fim-com-2a-maior-audiencia-dos-ultimos-5-anos/>

filha, clássico do melodrama assentado em tensões familiares, que podemos encontrar em outras telenovelas do passado, como um dos maiores sucessos da teledramaturgia nacional, *Vale Tudo* (1988), mas que ganha uma roupagem contemporânea, apresenta uma jovem que sonha em ser uma *digital influencer* de sucesso e renega qualquer traço de singeleza que possa atrapalhar sua aparência de *fashionista* bem-sucedida que ela tenta transmitir para seus seguidores em suas redes sociais.

Vivi Guedes é, portanto, uma influenciadora digital que Josiane, a filha de Maria da Paz, tem como inspiração e referência. Bem-sucedida na carreira, Vivi mostra *looks* diariamente aos seus “seguidores”, forma com que ela chama seus admiradores nas redes, além de também revelar um pouco da intimidade do seu dia a dia. Ao longo do folhetim, ela vai conquistando muitos admiradores e novas campanhas publicitárias, reiterando a imagem de uma profissional de grande êxito, dentro de um universo que a cada dia vem recebendo mais e mais gente que sonha em ter seu lugar ao sol, na batalha por notoriedade que as redes sociais potencializam na contemporaneidade.

Neste contexto digital, tecnológico e atual, as tramas que circundam a personagem Vivi Guedes são clássicos que podemos perceber em outros folhetins e tramas com um pé no melodrama. Para além das postagens e do dia a dia *fashion*, a personagem caiu no gosto popular especialmente pelo drama que ela acabou enfrentando em boa parte da história, ao se ver presa em um relacionamento controlador por conta de uma chantagem. Camilo, interpretado pelo ator Lee Taylor, desejava possuir Vivi, que não correspondia às investidas do personagem. Sabendo de um segredo que incriminaria o grande amor dela, o Chiclete, personagem de Sergio Guizé, Camilo obriga Vivi a se casar com ele. Em nome da paixão, ela aceita a situação e acaba aprisionada a esta relação. A influenciadora digital passar a ser controlada e vigiada, vivendo quase como um objeto, uma posse de Camilo, enquanto luta para encontrar seu grande amor. Trama parecida com um dos textos que deu origem a uma das novelas brasileiras mais vistas e vendidas no mundo, *Escrava Isaura* (1976-1977). Isaura, personagem de Lucélia Santos, nutre seu amor por Álvaro, personagem de Edwin Luisi, mas é prisioneira de Leôncio (Rubens de Falco), que detém a carta de alforria de Isaura. Tanto Isaura quanto a influenciadora digital Vivi Guedes vivem nesta prisão, sendo humilhadas e castigadas constantemente, fazendo com que o público torça pelas personagens femininas e rejeite os vilões que as fazem passar por esta situação.

Outra trama que faz parte da história de Vivi é a clássica shakespeariana *Romeu e Julieta*. Vivi é uma menina que se torna órfã após a morte da mãe, na primeira parte do

folhetim, em um assassinato encomendado por uma família rival. A rivalidade entre os Capuletos e os Montecchios, em Verona, na Itália, passa a ser mimetizada na disputa entre os Ramirez e os Matheus, na fictícia Rio Vermelho, no interior do Espírito Santo. Apoiada em textos já reconhecidos do grande público e dando uma roupagem que dialoga diretamente com a contemporaneidade do “ver e ser visto” nas redes sociais, a novela obteve um grande êxito de audiência, ultrapassando a casa dos 35 milhões de telespectadores<sup>54</sup> em um único dia de exibição. Assim, também, a trama de Vivi Guedes caiu no gosto popular. No seu perfil no *Instagram*, o público podia acompanhar um pouco mais da personagem através de postagens, além de interagir com tais conteúdos por meio de comentários. A conta de Vivi Guedes nesta rede social chegou a ultrapassar os 3 milhões de seguidores, tornando-se um canal de grande visibilidade e alcance.

### 3.2 A ação transmidiática de Vivi Guedes

Para além do sucesso obtido graças às tramas já reconhecidas pelo público e ao melodrama que arrebatou os telespectadores de *A dona do pedaço*, Vivi também conquistou seus “seguidores” nas redes sociais, especialmente através de seu perfil real no *Instagram*, rede mundialmente famosa pelo compartilhamento de imagens entre seus usuários.

A digital influencer possuía uma conta de *Instagram* intitulada *@estiloviviguedes*, onde o usuário da rede podia acompanhar um pouco do dia a dia da personagem, principalmente quando se tratava dos trabalhos envolvendo o seu lado *fashion*, como os ensaios de desfile, os *looks* do dia e as sessões fotográficas que fazia. Vivi demonstrava uma clara inspiração em blogueiras de moda, tão famosas no universo digital das redes sociais, principalmente no *Instagram*. A presença de blogueiras de moda já era marcante nesta rede mesmo quando ela estava ainda começando a ficar mais popular no Brasil, trazendo, assim, uma referência de algo mais reconhecido para o grande público da televisão, mesmo considerando que parte dele não fosse um usuário constante da Internet.

Nesse contexto, vale ressaltar que as telenovelas da Globo, especialmente a da faixa mais nobre, das 21 horas, atingem a diferentes camadas sociais e etárias, como aponta o levantamento feito pelo grupo OBITEL no anuário publicado pelo grupo em 2020, em relação à novela *A dona do pedaço*, e muitas vezes, certos setores da audiência

---

<sup>54</sup> Disponível em: <https://natelinha.uol.com.br/novelas/2019/08/14/a-dona-do-pedaco-cresce-e-beira-os-35-milhoes-de-telespectadores-no-brasil-132488.php>

não fazem uso constante da tecnologia. A pesquisa TIC Domicílios, realizada pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação em 2020<sup>55</sup>, mostra um crescimento constante das classes C, D e E, no uso da Internet, possibilitando que cada vez mais telespectadores também tenham acesso a conteúdos extras na rede online. Além disso, números divulgados em 2019, pelo Fórum Social Econômico, em pesquisa realizada pela *Global Web Index*<sup>56</sup>, mostram que os chamados *baby boomers*, pessoas entre 55 e 75 anos, ampliaram de forma vigorosa seu uso das redes sociais, principalmente no *Instagram*, com destaque para a América Latina. No Brasil, por exemplo, 40% da população faz uso desta rede social, em comparação a uma média mundial de 15%, a partir de levantamento feito em 2019<sup>57</sup>. Ou seja, é uma rede que boa parte da população brasileira conhece.

Apesar de ser um fenômeno mais recente, quando comparado aos folhetins televisivos, já há muito estabelecidos, a figura de influenciadora digital de moda também faz parte do imaginário popular há algum tempo. A blogueira Camila Coutinho, considerada uma das pioneiras no ramo, lançou o seu blog *Garotas Estúpidas*, em 2006, e em pouco tempo já estava incluída na lista da revista *Forbes* como uma das brasileiras abaixo dos 30 anos mais influentes do país. Por sua reverberação e por tratar de tendências *fashion*, um assunto que há décadas aparece em programas de variedades na TV aberta, Coutinho já participou de diversos programas da TV Globo, fazendo com que seu nome e sua imagem pudessem ser identificados pelo grande público, bem como sua profissão de “blogueira de moda”. Camila serviu de inspiração para a construção da personagem Vivi Guedes, como aponta matéria do jornal *O Globo*, em que a blogueira conta que a atriz Paolla Oliveira a procurou para entender melhor como funcionava a parte de *business* de uma influenciadora digital, além de querer conhecer gírias e expressões específicas para ela usar em seu personagem<sup>58</sup>. Entre mestre e aprendiz, ao final da trama de Walcyr Carrasco, o número de seguidores da digital *influencer* da ficção havia ultrapassado o da influenciadora da realidade. Vivi alcançou o patamar de 2,8 milhões de seguidores, enquanto Camila tinha 2,4 milhões, como aponta a mesma matéria do jornal *O Globo*.

---

<sup>55</sup> Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2021/08/18/uso-da-internet-no-brasil-cresce-e-chega-a-81percent-da-populacao-diz-pesquisa.ghtml>

<sup>56</sup> Disponível em: <https://www.weforum.org/agenda/2019/10/social-media-use-by-generation/>

<sup>57</sup> Disponível em: <https://www.twist.systems/pt-br/blog/2020/01/29/demografia-das-midias-sociais-de-2019/>

<sup>58</sup> Disponível em: <https://oglobo.globo.com/ela/gente/camila-coutinho-inspirou-blogueira-vivida-por-paolla-oliveira-em-novela-23730731>

Por estes números do *Instagram*, podemos perceber a força do folhetim e da TV aberta na sociedade. Porém, quando os comparamos aos números de engajamento de um *reality show*, de forma simples e rápida, é possível verificar as diferenças entre os gêneros de programação televisiva em seus diálogos com a Internet. Um dos grandes fenômenos de repercussão dos últimos tempos, o *reality show*, *Big Brother Brasil*, em sua edição de número 21 (2021), coroou a advogada Juliette Freire como a grande campeã. Além da vitória no programa, Juliette se tornou a participante que mais ganhou seguidores no *Instagram* entre todas as edições do BBB: mais de 24 milhões. Quase 10 vezes mais do que a quantidade de seguidores alcançada por Vivi Guedes, portanto. No entanto, a partir da aferição tradicional do instituto *Ibope Kantar*, que mostra os dados de telespectadores que consomem conteúdo televisivo pela TV aberta, o número alcançado pela novela *A dona do pedaço* foi superior à audiência do BBB. A final do BBB consolidou uma média de 34 pontos de audiência, enquanto o folhetim das 21 horas atingiu 44 pontos na região metropolitana de São Paulo, principal praça para a medição de audiência no país. Vale ressaltar que a média geral de *A dona do pedaço* foi de 36 pontos, elevando os índices de audiência do horário à época, e colocando a novela como a segunda mais vista das últimas dez tramas exibidas às 21 horas pela TV Globo<sup>59</sup>.

A trajetória exitosa de Vivi Guedes, tanto como a personagem folhetinesca quanto como o perfil das redes sociais, começou no oitavo capítulo, quando a influenciadora digital entra na trama e sua conta nas redes sociais é lançada pela TV Globo. Antes disto, o público conhecia apenas a criança órfã, Virgínia, que vê sua mãe ser assassinada na disputa entre os Ramirez e os Matheus. Com um visual estonteante, a primeira postagem do perfil já obteve grande repercussão, conquistando mais de 100 mil seguidores em poucas horas, após a sua publicação. No *Instagram*, a grande maioria das postagens de Vivi exalta a beleza, o visual, os *looks* da personagem, utilizando a força desta rede social, que está mais concentrada na imagem do que em textos ou debates, como acontece com redes sociais de destaque, como o *Facebook* e o *Twitter*.

O poder da imagem, utilizado de forma peremptória nesta ação, em que a personagem destacava o seu visual e as roupas utilizadas, como uma profissional no ramo da moda, se conjuga com a força imagética do próprio melodrama, base do folhetim e da própria história de Vivi Guedes e de *A dona do pedaço*, como já ressaltado neste capítulo. Como aponta o filósofo colombiano Jesús Martín-Barbero, o melodrama nasce nos palcos

---

<sup>59</sup> Disponível em: <https://rd1.com.br/dona-do-pedaco-chega-ao-fim-com-2a-maior-audiencia-dos-ultimos-5-anos/>

na Europa, no século XVI, apoiado na força da encenação em detrimento ao texto da narrativa em si. Por conta de proibições, à época, a determinadas falas do teatro popular, foi na imagem que a encenação veio a se apoiar fortemente, com gestos exacerbados que procuravam capturar a atenção do espectador.

A efetividade da encenação se corresponderá com um modo peculiar de atuação, baseado na fisionomia: uma correspondência entre figura corporal e tipo moral. Produz se aí uma estilização metonímica que traduz a moral em termos de traços físicos sobrecarregando a aparência, a parte visível do personagem, de valores e contravalores éticos. Correspondência que é coerente com o espetáculo em que o importante é o que se vê [...] (MARTIN-BARBERO, 2021, p.166).

Guardadas as devidas proporções, o telefolhetim atual ainda contém muito desta força narrativa embasada na imagem, apesar de o gênero também contar com uma grande herança da radionovela, em que as falas e a sonorização são os recursos dramaturgicos utilizados para prender a atenção do público. Ainda que seja mais perceptível nas telenovelas mexicanas, em que os personagens abusam das “caras e bocas”, com penteados e maquiagens muito carregadas, não há como negar que a expressão melodramática baseada na imagem ainda esteja muito presente também na telenovela brasileira. Mesmo que tenhamos uma tradição mais naturalista, que procura refletir com maior proximidade a realidade cotidiana da audiência, como debatemos no primeiro capítulo desta dissertação, há elementos que nos mostram como o melodrama e a força da imagem está presente nas telenovelas. Para além de muitos planos com a câmera em *close-up*, enquadrando preferencialmente os rostos dos atores a fim de privilegiar o drama vivido pelos personagens, há também a ênfase em cenários, objetos de cena e figurinos que ressaltam determinadas características da trama e dos personagens. A protagonista de *A dona do pedaço*, Maria da Paz, por exemplo, abusa do uso de roupas vermelhas glamorosas que capturam a atenção do público e condizem com a trama da mulher que, apesar de ter subido na vida, ainda possui, na visão de alguns personagens da “alta sociedade”, inclusive da própria filha, um gosto duvidoso, cafona e não refinado. O estilo de Maria da Paz, que vai do vestuário aos objetos de sua casa, fortalece o conflito entre mãe e filha, base da novela de Walcyr Carrasco, e tão presente em outros enredos folhetinescos.

Quanto à composição da personagem de Paolla Oliveira, até mesmo pela questão profissional de Vivi, ela também se assenta na força da imagem, com seus quase diários desfiles de *looks* e figurinos. A mesma força visual que é motriz para o sucesso de uma

rede como o *Instagram*, no mundo e no Brasil, assim como do perfil da personagem da Vivi. Portanto, um público, que há décadas está acostumado a uma narrativa que tem em sua base o poder da encenação e do visual, se alimenta também constantemente de uma rede que dá a cada espectador milhares de fotos por dia, para ele curtir sem precisar pensar muito. Uma forma de consumo rápido, que não exige tanta reflexão ou problematização. O autor coreano Byung-Chul Han, filósofo da contemporaneidade que analisa a comunicação em tempos de redes sociais, discorre sobre a estética do liso, em que consumimos imagens freneticamente, sempre com uma positividade, sem contraposições.

O liso é algo que meramente se curte. Falta-lhe a negatividade do contra, do anti. Hoje, a comunicação também tem se tornado lisa, polida. Ela se alisa em um troca de informação suave, sem atritos, polida. [...] A positividade do liso, do polido, acelera a circulação de informação, comunicação e capital (HAN, 2019, p. 21).

### 3.3 O sucesso comercial de Vivi Guedes

Um dos destaques desta ação transmídia da TV Globo com a personagem Vivi Guedes foi o grande êxito comercial obtido. Para além da questão de números e cifras envolvendo o projeto, um dos pontos que teve grande repercussão foi o fato de a personagem fazer o *merchandising* na trama e também aparecer no intervalo comercial, o que se configurou como uma quebra de paradigma dentro da emissora, que não permite que uma criação ficcional de um folhetim seja usada nos intervalos comerciais da sua programação, ou mesmo que uma atriz ou um ator de uma novela que está no ar possa aparecer ao mesmo tempo em uma das publicidades inseridas no *break* daquela mesma produção.

Este código de conduta entre ficção e publicidade estava estabelecido pela TV Globo desde o começo dos anos 1970, quando um primeiro *merchandising* aconteceu de forma oficial na emissora, no folhetim *O primeiro amor* (1972), como apontam os autores André Bernardo e Cintia Lopes no livro, *A seguir, cenas do próximo capítulo* (2009). Os personagens da novela, a dupla Shazan e Xerife, interpretados por Paulo José e Flávio Migliaccio, respectivamente, entraram para a história da dramaturgia nacional porque, além do sucesso obtido na trama de Walter Negrão, eles também protagonizaram a primeira inserção oficial de um *merchandising* em um folhetim, ao fazer uma campanha das bicicletas Caloi, em uma ação de marketing que dialogava diretamente com a profissão dos dois, que eram mecânicos de bicicleta. “As bicicletas fizeram sucesso e se

tornaram mania entre o público, a ponto de uma fábrica lançar um modelo novo, que foi popularizado pela novela, dando início ao merchandising na teledramaturgia da Globo” (MEMÓRIA GLOBO, 2021).

Outro fato que coloca *O primeiro amor* nos anais teledramatúrgicos e que dialoga diretamente com esta dissertação e com a ideia da expansão narrativa foi que a dupla Shazan e Xerife fez tanto sucesso que, após o fim da novela, ela ganhou um seriado próprio, intitulado *Shazan, Xerife & Cia* (1972-1974). Por dois anos, o público pôde acompanhar as aventuras dos mecânicos atrapalhados no desejo de construir uma bicicleta voadora. Curioso notar que, como já mencionado no Capítulo II, segundo o ator Paulo José, a ideia do seriado já existia antes mesmo da novela, e o folhetim foi considerado um meio ideal para testar a popularidade da dupla e suas tramas. Portanto, na base de um *spin-off* de sucesso havia um planejamento prévio, fator que a autora Rosane Svartman apontou ao discorrer sobre a expansão narrativa em projetos posteriores ao fim de um folhetim. Importante assinalar que, neste caso do folhetim dos anos 1970, se há uma expansão narrativa, dentro do mesmo meio televisivo, mudando apenas o formato, de telenovela para série, não se pode chamar de uma ação transmidiática, em que se muda de meio, dentro do universo da convergência, como acontece, por exemplo, no *spin-off* de *Totalmente Demais*, idealizado por Svartman, que sai da plataforma de *broadcast* para de *streaming*

De volta ao caso Vivi Guedes, para além de seu conteúdo expandido, a ação também se tornou icônica no âmbito comercial. Durante a trama, a personagem anunciou diferentes produtos tanto dentro da novela, ao longo dos capítulos do folhetim exibidos na TV, como também em seu perfil no *Instagram*. Em levantamento feito pelo autor desta dissertação, a personagem foi garota-propaganda de 7 diferentes empresas em sua rede social: Avon, Fiat, iFood, Hope, Globoplay, Duty Cosméticos e Tim. Algumas marcas apareceram com maior frequência, como Avon e Fiat, outras foram ações pontuais, como no caso da Tim. A Avon, por exemplo, esteve presente em 12 postagens com fotos e em 8 com vídeos, destacando os diferentes produtos da marca, que tem grande penetração no segmento de cosméticos, principalmente entre o público feminino. Público este que é também o majoritário no consumo de telenovelas, estabelecendo assim um diálogo direto entre esta audiência e o consumidor Avon. Ainda no ano anterior à novela *A dona do Pedacço*, em parceria com a TV Globo, a marca lançou um projeto intitulado *Noveleiros*, em que esmaltes e batons recebiam os nomes de personagens icônicos da teledramaturgia

nacional, com seus rostos estampando diferentes produtos<sup>60</sup>. Também é válido ressaltar aqui como o Brasil é uma potência no consumo de mercado de beleza, sendo o quarto maior do mundo, como aponta uma matéria da revista *Forbes* de 2021<sup>61</sup>.

A construção de um projeto como o de Vivi Guedes se estrutura também no plano comercial, como relata o diretor de planejamento comercial da TV Globo, Roberto Schmidt, em entrevista a esta dissertação, ressaltando o poder de viabilidade financeira de uma ação como essa para que haja um real interesse em seu desenvolvimento.

Na realização desta ação transmidiática, destaca-se também a entrevista feita com Felipe Perazza<sup>62</sup>, um dos responsáveis pelo perfil de Vivi Guedes nas redes sociais. O entrevistado também reforça o apelo comercial do projeto, em que muitas marcas queriam fazer parte dele.

Diferentes empresas entravam em contato com a gente para tentar anunciar dentro do *Instagram* da Vivi Guedes. Queriam tê-la como garota-propaganda. Tínhamos que ter um controle, até por estar de acordo com a personagem, do que estava sendo anunciado. Mesmo depois do fim do projeto, havia clientes, pessoas que nos procuravam pedindo para que ela anunciasse algum produto (Informação verbal).

Vale lembrar que outras personagens de telenovela também já tiveram perfis em redes sociais, seja no *Twitter*, como mencionado no Capítulo II, na ação da novela *Passione* (2010-2011), ou mesmo no *Instagram*, como aconteceu com Abigail, personagem da atriz Mariana Xavier, em *A força do querer* (2017), em que o perfil da secretária também estava ligado ao universo da moda e da beleza, em que ela passava dicas deste segmento para seus admiradores on-line. Neste projeto, em parceria com a empresa Natura, já houve um ineditismo dentro deste diálogo transmidiático entre TV e universo on-line pelo fato de a personagem anunciar uma marca fora da novela na exibição televisiva. Como destacado pela reportagem da revista *Meio & Mensagem*.

Pela primeira vez, a emissora carioca está licenciando o uso de uma de suas personagens para iniciativas fora do ambiente da novela. Isso acontecerá porque além de influenciar o roteiro da novela a agora

---

<sup>60</sup> Disponível em: <https://glamour.globo.com/beleza/maquiagem/noticia/2018/11/alo-noveleiros-avon-lanca-linha-de-batons-e-esmaltes-com-tv-globo.ghtml>.

<sup>61</sup> Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2021/05/como-grandes-players-do-segmento-cosmeticos-se-reinventaram-na-pandemia/>.

<sup>62</sup> Entrevista concedida de forma virtual ao autor desta dissertação. Felipe Perazza era *Product Manager* na área de Negócios Integrados em Publicidade quando ficou responsável pela ação transmidiática de Vivi Guedes no perfil do *Instagram* da personagem.

Consultora Natura Abigail também estará em conteúdos digitais veiculados pelo GShow (MEIO & MENSAGEM, 2017).

No entanto, o grande diferencial de Vivi Guedes, no viés comercial da ação, foi o fato de a personagem aparecer dentro da novela e anunciar nos intervalos comerciais da mesma produção. Não era a atriz Paolla Olivera que estava ali, mas a influenciadora digital criada por Walcyr Carrasco. De forma geral, a emissora sempre prezou pelo controle de suas criações, estabelecendo uma separação clara entre ator e sua criação ficcional. Em *Avenida Brasil* (2012), por exemplo, uma celeuma envolvendo estes parâmetros ficou notória à época. Como noticiou o portal *UOL*<sup>63</sup>, o ator Murilo Benício foi notificado pela emissora sobre uma propaganda da operadora de telefonia Vivo, que foi retirada da Internet. Isso aconteceu porque o ator anunciava um produto da empresa dando a entender que ele fosse Tufão, um dos famosos personagens da novela, que foi um grande sucesso em todo o país.

A campanha mostra Murilo Benício falando como o personagem e dizendo frases como ‘todo o Brasil já sabia’ e ‘essas fotos eu já vi’, fazendo referência às fotos de Carminha, papel de Adriana Esteves, com seu amante Max. O regulamento da Rede Globo não permite propaganda com personagens das suas criações. A assessoria da emissora informa que a ação não foi autorizada, e que a Globo está tomando as medidas cabíveis (UOL, 2012).

Na mesma reportagem, o empresário Roberto Justus, proprietário da agência de comunicação *VML*, responsável pela criação da propaganda, disse que sua equipe provavelmente tenha imaginado que na Internet poderia veicular o anúncio, mas que a Globo depois deixou claro que não era permitido. Destaca-se esta passagem e esta reportagem para a dissertação, pois, muitas vezes, há o pensamento de que na convergência midiática entre TV tradicional e o universo on-line existe uma abertura exponencial de possibilidades, o que nem sempre acontece quando pensamos em grandes empresas como a TV Globo, que mantém um controle mais rígido sobre suas produções e criações.

Vale aqui a menção a uma propaganda de 1988 em que a atriz Gloria Pires fez para a Loteria Federal, em que dava a entender ao espectador que era a sua ambiciosa personagem Maria de Fátima, da novela *Vale Tudo* (1988). No entanto, tal ação não era

---

<sup>63</sup> Disponível em: <https://televisao.uol.com.br/noticias/redacao/2012/10/10/globo-pede-para-empresa-de-telefonia-tirar-video-com-tufao-de-avenida-brasil-do-ar.htm>.

anunciada dentro do intervalo comercial do folhetim, ao contrário do que aconteceu em *A dona do pedaço*, que até os próprios estúdios da TV Globo foram usados para gravar, por exemplo, o conteúdo da Fiat, anunciado por Vivi Guedes, no comercial da emissora.

Porém, dentro do universo da convergência midiática, e em diálogo com o conteúdo transmidiático, foco de análise desta dissertação, Vivi Guedes também rompeu barreiras no âmbito comercial, ao ganhar um perfil nas redes sociais que, para além do intervalo comercial regular da novela, serviu para a personagem anunciar diferentes marcas para um número de mais de 2 milhões de seguidores diretos. Entre 336 postagens em seu perfil do *Instagram*, apenas 15 são de vídeos, sendo que destes apenas 4 são de conteúdos não comerciais: um traz a montagem de um making-off, dois são dos bastidores de um ensaio que Vivi Guedes fez para a revista *Glamour*<sup>64</sup> e o último apresenta a personagem se despedindo dos seus seguidores – conteúdo que também foi exibido na TV –, no último capítulo da novela. Logo, as publicações mais elaboradas no *feed* da personagem foram, majoritariamente, destinadas a conteúdos publicitários, o que mostra que a viabilidade de projetos desse perfil passou pela questão comercial, envolvendo maiores investimentos e divulgação. Vivi Guedes teve uma projeção muito maior do que a de sua antecessora de *A força do querer*, Abigail, com diferentes marcas anunciando em seu perfil, e milhões de seguidores, contra um pouco mais de 100 mil da personagem da Mariana Xavier, que praticamente alcançou apenas um terço do número de publicações da *digital influencer* de Walcyr Carrasco.

Havia ainda, com Vivi Guedes, uma sincronicidade entre boa parte do material postado nas redes com o que era exibido nos capítulos. Desde o começo da ação, auxiliando no engajamento nas redes sociais, a trama vivida pela personagem no folhetim televisivo, vista todos os dias por milhões de pessoas, dialogava diretamente com a sua conta do *Instagram*, configurando de forma mais assertiva esta convergência midiática, como postulado por Jenkins (2009), já que eram peças separadas que, mesmo funcionando de forma independente, se ligavam entre si dentro de um mesmo universo ficcional.

Anteriormente a essas duas personagens de novela das 9, uma outra fashionista do folhetim televisivo ganhou as redes. Foi a personagem Lu, interpretada pela Julianne Trevisol, na novela *Totalmente Demais* (2015-2016), como já contado no Capítulo II desta dissertação. Lu dava dicas de moda em seu perfil @visudalu. A autora da trama, Rosane

---

<sup>64</sup> Revista pertencente ao grupo *Globo Conde Nast* que aborda o mundo fashion, que normalmente estampa em sua capa personalidade ligadas ao universo da moda, como foi o caso de Vivi Guedes.

Svartman, em entrevista a esta dissertação, faz um breve comparativo entre a sua criação e a da personagem de Paolla Oliveira, destacando o fator comercial.

Dentro de uma empresa com objetivo comercial, se aquilo não der lucro, depois de várias tentativas...Aquilo precisa para promover a novela, a nave-mãe, ou pra quê? Pra gastar dinheiro? Pra gastar tempo? No caso da Vivi Guedes, de ter um perfil da internet... A gente fez em Totalmente Demais, tinha um perfil de blogueira. O da Vivi ficou maior porque deu lucro, começou a fazer comercial, virou uma ação de marketing, se a iniciativa transmídia vira uma ação de marketing ou promocional, faz sentido (Informação verbal).

Apesar do destaque dado à ação de Vivi Guedes no âmbito comercial, principalmente na imprensa e em veículos especializados na área de propaganda e marketing, que ressaltaram a quebra do paradigma de um personagem anunciar dentro do intervalo comercial do próprio folhetim, o autor desta dissertação entende que o sucesso dessa ação foi fortemente auxiliado pelo perfil de *Instagram* de Vivi Guedes, em que as pessoas podiam interagir e consumir os conteúdos comerciais divulgados por esta figura ficcional, caracterizando assim um ineditismo dentro das regras da emissora. Isto porque, em diálogo com os conceitos sobre transmídia e cultura da convergência postulados por Jenkins, o consumidor esteve inserido e rodeado pelo conteúdo daquele universo ficcional proposto.

Com o entendimento de que a personagem da influenciadora digital da novela tinha um espaço *real* nas redes sociais, há também a possibilidade de uma compreensão, de forma mais orgânica, que tal influenciadora também pode anunciar dentro do intervalo comercial da emissora. Neste jogo entre ficcional e real, a audiência que assiste ao folhetim e segue Vivi nas redes passa a consumir tanto aquele conteúdo de forma potencializada como recebe aquele comercial de forma natural, já estando imersa neste universo ficcional proposto pela emissora.

A convergência midiática na contemporaneidade conectada proporciona este consumo potencializado, em diferentes mídias e com diferentes possibilidades. Esta narrativa transmidiática, então, tem um grande impacto no público, que consome o material divulgado pela influenciadora digital, bem como reforça o seu viés comercial, exponencializando a figura e a força publicitária de Vivi Guedes. Apesar disto, a potência transmidiática desta ação não foi realizada de forma plena, como refletimos na sequência.

### 3.4 A potência transmidiática em Vivi Guedes

O autor desta dissertação utiliza a expressão potência transmidiática em diálogo com as ideias de contemporaneidade conectada, de convergência de mídias, de narrativas que podem ser expandidas, e de interações múltiplas, resultando em maiores possibilidades de desenvolvimento e de expansão de um determinado universo ficcional. Logo, trata-se de um conjunto de conceitos e de ações presentes tanto na obra de Henry Jenkins, especialmente o seu livro *Cultura da Convergência* (2009), como também em telenovelas e suas possíveis diferentes plataformas. Em seus trabalhos, ao apresentar os pilares das narrativas transmídia, Jenkins destaca a inteligência coletiva, a interação entre emissor e receptor e a expansão do universo narrativo como os pontos centrais da convergência midiática.

Quando nos deparamos com o conteúdo exibido nas redes sociais da personagem Vivi Guedes, verificamos que não há um uso destas possibilidades transmidiáticas de forma assertiva. Apesar de que, como já foi ressaltado, o espectador, auxiliado por esta ação, acaba por efetivamente imergir no universo ficcional da telenovela *A dona do pedaço*, caracterizando assim o que Jenkins aponta em seus estudos, como uma das possibilidades da contemporaneidade conectada e da convergência midiática.

A inteligência coletiva, termo cunhado pelo teórico cultural Pierre Lévy, e do qual Jenkins se vale para debater o universo narrativo diante da convergência midiática, se refere à produção, à interação e ao diálogo entre diferentes pessoas sobre um determinado tema. Na comunidade de fãs e de consumidores de um produto específico, eles interagem a fim de debater sobre um programa de TV, por exemplo, tentando descobrir o que pode vir a acontecer na história nos próximos capítulos, ou para saber quais as motivações de um determinado personagem dentro de uma trama.

Em *Cultura da convergência* (2009), Jenkins apresenta exemplos dessa interação entre fãs e programas, como no caso de *Survivor*, *reality show* de competição entre participantes, em que seus fãs tentavam descobrir onde seriam as gravações do programa, e quem seria o vencedor. Em *Cultura da Conexão* (2014), livro que Jenkins publicou junto com os pesquisadores Joshua Green e Sam Ford, há o relato de comunidades de espectadores que faziam trocas de programas que tinham conseguido gravar com outros que não tinham visto determinado episódio, como no caso dos fãs de luta livre nos Estados Unidos, espalhados pelo país inteiro. Exemplos, portanto, de comunidades de

admiradores de diferentes programas, que se estruturam e se potencializam a partir do ambiente on-line, configurando a contemporaneidade da convergência e da conexão.

No caso das novelas, exibidas no Brasil, o lugar por excelência para a construção de tais comunidades, dentre as principais redes sociais, é o *Facebook*. Nesta rede, é possível encontrar diferentes grupos que se relacionam entre si para debater sobre um determinado folhetim. A professora Maria Immacolata Vassallo de Lopes tem um artigo dedicado à estrutura da comunicação entre os admiradores da novela *Passione* no *Facebook*.

Comentários sobre o capítulo final, audiência, compartilhamento de notícias sobre a novela em outras mídias, como revistas, jornais e canais de televisão estiveram presentes. As conversas começaram meses antes de a novela ir ao ar, criando expectativas em relação ao elenco e à trama. A troca de conteúdo progrediu por um curto período de meses após o fim da novela, em que fãs manifestaram saudades de *Passione*, postaram suas críticas sobre o capítulo final, o comportamento e a recompensa que o autor deu a cada um dos personagens por suas atitudes. A troca de mensagens pessoais, refletindo a ‘amizade’ desenvolvida entre os usuários durante a narrativa era comum após o final de *Passione*. Como observamos, era comum esses usuários se conectarem por meio de outras redes sociais nas quais enviam mensagens paralelamente ao que acontece nas páginas do Facebook (LOPES, 2012, p. 109).<sup>65</sup>

Apesar da grande variedade de grupos de fãs de novelas e do expressivo número de adeptos, o autor desta dissertação entende que, nestas comunidades, a dinâmica relacionada aos folhetins é diferente da existente em grupos dedicados a um reality show, por exemplo, em que seus membros se juntam muitas vezes para tentar ajudar um determinado participante, ou, ainda, distinta também de casos como do filme *Matrix* (1997) ou da série *Lost* (2004-2010), exemplificado por Jenkins, em que seus fãs tentavam descobrir pistas sobre estes produtos, que possuíam um certo “quebra-cabeça” em sua estrutura no roteiro. No que se refere às telenovelas, talvez por apresentarem uma estrutura narrativa mais simples, não há nestas comunidades este tipo de grande

---

<sup>65</sup> Texto em inglês do original: “Comments on the final chapter, audience ratings, sharing news about the telenovela in other media, such as magazines, newspapers and television channels were present. The conversations began months before the telenovela aired, creating expectations regarding the cast and the plot. The exchange of content progressed for a short period of months after the end of the telenovela, in which fans expressed missing for *Passione*, posted their critics about the final chapter, the behavior and the reward which the author gave each of the characters for their attitudes. The exchange of personal messages, reflecting the “friendship” developed between users during the narrative was common following the end of *Passione*. As we observed, it was common to these users being connected through other social networks on which they send messages in parallel to what happens on Facebook pages”.

mobilização especulativa. Destaca-se aqui o caso de *A gata comeu* (1985), em que os admiradores da história de Ivani Ribeiro se encontravam para fazer um passeio pelo bairro da Urca, no Rio de Janeiro, onde a produção foi realizada, visitando lugares que serviram de locação para as cenas do folhetim<sup>66</sup>.

Vale destacar também as produções de *fanfics*, as histórias criadas por fãs, sobre uma determinada trama. No Brasil, podemos encontrar algumas histórias criadas pela audiência, principalmente de grandes sucessos, como *fanfics* da novela *Avenida Brasil* e, principalmente, de *Malhação*, que possui uma base de fãs fiéis. Como aponta Monica Albuquerque, esta produção tem seguidores próprios e a cada temporada pode ganhar novos admiradores. Com esta base e planejamento, um *spin-off* como de *As five* (2020) pode ser bem-sucedido.

Malhação tem uma comunidade de fãs próprio. Porque ela foi gerada num modelo como uma franquia permanente. Tem comunidade *Malhação Sonhos*, tem as preferências dentro de *Malhação*. Tem comunidade de faz que foram cultivadas durante este tempo todo. Então, os *spin-off* de *As five*, ele fazia sentido porque, de fato a história dava, ela foi pensada como uma história que poderia ter sequências e temporadas. Cao pensou muito nisto, como seria o crescimento destas meninas no primeiro momento. Havia uma construção que podia gerar esta continuidade. Foi pensado para ter uma sequência. O formato da novela da TV aberta, ele é pensado para se encerrar, não é impossível fazer *spin off* (Informação Verbal).

O *Instagram*, de modo geral, parece não possuir esta potência transmidiática de produção de fãs e, por consequência, de uma inteligência coletiva, pois normalmente se limita a comentários entre o público e o emissor, entre quem posta e aqueles que comentam tais postagens, por assim dizer. Por isso, no caso de Vivi Guedes, esta base do pensamento sobre transmídia na cultura da convergência, como postulado por Jenkins, não se destacaria como um de seus propósitos, e tampouco como uma das consequências dessa mesma ação. Porém, se a ação se estendesse por mais um canal, em mais uma mídia, em que a personagem da influenciadora pudesse mostrar um pouco mais de si e do seu dia a dia, haveria efetivamente uma forte possibilidade de expansão narrativa.

Outro aspecto das postagens da personagem exclusivamente em seu perfil *no Instagram* era sobre o conteúdo, praticamente as mesmas que o espectador já havia visto nas cenas exibidas nos capítulos da TV ou, quando muito, eram bastante similares a elas.

---

<sup>66</sup> Disponível em: <https://www.terra.com.br/diversao/tv/fas-ainda-visitam-locacoes-da-novela-a-gata-comeu-exibida-nos-anos-1980,cd23f4d973f54888a04d817bb4ef1e6dbobmafxx.html>.

Pensando no diálogo entre o que era exibido no folhetim e o que era exibido nas redes sociais, este conteúdo similar estava em concordância e sintonia. Havia publicações de looks, por exemplo, realizado minutos depois de ter aparecido na telenovela. No entanto, como expansão narrativa de fato, o consumidor pouco recebeu de conteúdo novo no perfil do *Instagram* que, muitas vezes, replicou o que já havia assistido na novela *A dona do pedaço*. Caracterizando a ação, assim, muito mais como um *crossmedia*, já que se repete uma informação de uma mídia para outra, mudando apenas o formato. Como exemplo, se no folhetim podíamos ver um ensaio de moda em vídeo, no *Instagram* apareciam as fotografias que aquele fotógrafo tirou. Outra parte das postagens estava ligada à área comercial, como já tratado neste capítulo, o que não pode ser considerado como uma expansão daquele conteúdo, por se tratar mais de uma peça de marketing do que de algo artístico, mais intimamente relacionado à trama da novela. Entre os vídeos postados na rede social da personagem, que requereriam um trabalho de produção e de edição maior do que apenas as fotos de um material já visto, a grande maioria tem, como mencionado acima, um viés comercial. Dentre eles, um repete praticamente na íntegra o conteúdo que havia sido visto na TV.

Além do conteúdo postado no *feed* do *Instagram*, onde ele fica permanentemente on-line enquanto a conta do perfil estiver disponível para o acesso, há também o material postado nos *stories*, ambiente desta rede em que, de forma geral, os conteúdos são apagados após 24 horas da publicação. Caso queira que esses *stories* fiquem permanentes, o usuário precisa indicar através de um dos comandos disponíveis no *Instagram*. Neste espaço, normalmente são postados vídeos curtos e, muitas vezes, perguntas e enquetes são realizadas através das ferramentas específicas da rede para esse tipo de interação. Vivi Guedes, portanto, também fez uso deste espaço e destas ferramentas em seu perfil.

Porém, mesmo se valendo dos *stories* e das enquetes, as intervenções de Vivi Guedes foram, novamente, mais um ato de replicação do já visto na TV, do que a oferta de um conteúdo inédito. Boa parte do que foi exibido neste espaço, ao longo de 44 *stories* fixados no perfil, eram montagens e vídeos simples, de ensaios fotográficos da personagem, como uso da *#estiloVivi*, sempre visando o engajamento. Nesta seção do *Instagram*, houve apenas duas enquetes feitas pela influenciadora (“Seguimores, estão gostando do look de hoje?” e “Estão gostando da Vivi em *red*?”), em que o público era convidado a dar sua opinião, indicando pouca exploração desta ferramenta, tão usual para a vida de profissionais que lidam com as redes sociais. Assim como, de modo geral, também foram pouco exploradas as postagens no *feed* e nos *stories*, pois quase não se

viam momentos de intimidade, do cotidiano e dos bastidores da personagem para além do que já havia sido exibido na novela.

Muito deste conteúdo postado serviu para retroalimentar o que estava no folhetim, já que em muitas postagens, ela mencionava fatos e tramas ligadas à sua vida em consonância ao que estava acontecendo no folhetim. Quando Vivi descobre o seu passado e encontra a família biológica que nunca havia conhecido, um dos ápices tanto da personagem como da trama de *A dona do pedaço*, uma imagem dela ao lado dos “novos” membros familiares foi postada, com a legenda, contando o que havia acontecido. Para quem não acompanhava a novela, aquilo poderia ser consumido como se uma influenciadora normal/real tivesse postado uma descoberta sobre sua vida pessoal. E para quem só via Vivi Guedes dentro da novela, o conteúdo postado em sua rede social tampouco se fazia necessário. Ou seja, duas partes independentes, em mídias diferentes, que o usuário podia usufruir de forma separada, sem perda de entendimento, dentro deste universo ficcional. Ainda assim, se tratava praticamente de um mesmo conteúdo, de uma mídia para a outra. Esta mesma relação também se aplicava às postagens de ensaios fotográficos diferentes daqueles exibidos no folhetim, porém parecendo apenas variações do mesmo tema. No entanto, Felipe Perazza, um dos responsáveis pelo perfil da personagem no *Instagram*, defende que havia, de fato, conteúdos distintos nas duas mídias.

Apesar da correria das gravações da Paolla Oliveira, da logística da produção de uma novela, em que os atores têm um tempo muito apertado, muitas vezes, pelo tanto de cenas, a gente conseguiu que a Paolla fizesse diárias para a realização de conteúdo próprio, diferente do que foi exibido na TV (Informação Verbal).

Apesar deste material próprio mencionado pelo profissional, o que se via no *Instagram* de Vivi Guedes, mesmo ela sendo uma influenciadora de moda, que faz ensaios fotográficos como profissão, era em boa parte uma replicação dos conteúdos da TV, com pouco ineditismo de uma mídia para outra, o que na concepção de *cross mídia* é praticamente o mesmo conteúdo sendo espalhado de uma mídia para outra, se relacionando mais ao universo da publicidade do que do gênero folhetinesco, por exemplo.

Sob este aspecto, esta ação de expansão narrativa transmidiática trouxe pouco impacto ao consumidor e à perspectiva dentro da contemporaneidade da convergência. Chico Barney, comentarista de programas de TV e de cultura pop em geral, que possui

uma conhecida coluna no site *UOL*, chamou Vivi Guedes de “influencer muito mixuruca” e com sua verve humorística escreveu: “Vivi Guedes interage pouco com seu público, pelo visto. Prefere aparecer apenas quando tem ótimas fotografias produzidas com requinte e sofisticação [...] Não tem mais quem aguente a repetição eterna de fotos no estúdio. Vivi Guedes poderia ser muito mais”. (BARNEY, 2019).<sup>67</sup>

Agora, se considerarmos os estudos e escritos da professora Yvana Fachine (2016), por exemplo, que corretamente adapta a lógica das narrativas transmídias de Jenkins para o contexto brasileiro, utilizando-se do termo transmídiação para abarcar ações ligadas a reverberações, podemos considerar estes projetos mencionados acima dentro desta lógica, em que se não há um conteúdo novo de expansão ligado à narrativa principal, há conteúdo que propaga a “nave-mãe”, no caso, a telenovela.

### **3.5 A interação na ação transmidiática de Vivi Guedes**

Uma das possibilidades a ser explorada por uma ação como essa em um perfil de *Instagram* é a interação com o público. Isto porque esta rede social é usada amplamente para conectar pessoas, através de postagens simples e calcadas na imagem, em que o usuário pode deixar comentários ou simples curtidas no conteúdo postado. O emissor de determinada foto ou vídeo, por sua vez, pode responder diretamente à reação, de quem consumiu aquele material. Nesta mecânica interacional e imagética, esta rede ganhou o mundo e é amplamente consumida no Brasil, como já citado anteriormente. Com estas características, podemos dizer que a potência transmidiática desta ação proposta na novela de Walcyr Carrasco está calcada na interação entre as partes, estimulando assim a produção cultural participativa, em que o receptor também se torna emissor, podendo construir algo em conjunto com os criadores de uma obra, sendo uma das bases apontadas por Jenkins, na cultura da convergência que vivenciamos.

No entanto, esta produção coletiva em si é difícil de efetivamente acontecer, ainda mais quando pensamos em um produto de massa, criado e idealizado por autores, roteiristas e diretores, como é o caso da telenovela. No Capítulo II, pudemos debater um pouco desta estrutura de produção do folhetim, que está comprometida com a geração de lucro para a empresa, operando dentro de uma lógica de cortes de gastos e de otimização do tempo, a fim de gerar um maior faturamento. Além disto, há também uma plena

---

<sup>67</sup> Disponível em: <https://chicobarney.blogosfera.uol.com.br/2019/08/28/7-provas-de-que-vivi-guedes-e-uma-influencer-muito-mixuruca/>.

consciência de que os responsáveis por tal produto procuram entregar uma história que garanta uma boa audiência, respeitando o que boa parte do público deseja ver, mesmo com algumas transgressões, calculadas para que não sofram rejeição pela maior parte dos espectadores.

Destacamos essa característica da telenovela porque não podemos deixar de lado a função de um produto feito por uma empresa inserida nas regras e anseios mercadológicos, ainda que seja um produto cultural e que almeje a possibilidade de gerar reflexões sociais a partir de sua trama folhetinesca, como muitas vezes acontece com uma telenovela no Brasil. Nesse contexto, portanto, uma cultura efetivamente participativa de uma ficção que dialoga diariamente com milhões e milhões de pessoas se torna mais difícil.

Porém, essa cultura participativa, em tempos anteriores ao da contemporaneidade conectada, já podia ser sentida nas cartas enviadas por ouvintes na época da radionovela, por exemplo, ou nos grupos de pesquisas encomendados pelas emissoras para avaliarem uma determinada telenovela. Por ser uma obra em aberto, que pode mudar ao longo de sua exibição, o folhetim foi permeado em sua história pela opinião do público que, muitas vezes, pode rejeitar algum personagem, um casal romântico ou a própria trama em si. Como exemplificado com alguns casos no Capítulo II, trata-se de uma ocorrência comum e recorrente, e alguns autores gostam de acompanhar a audiência de sua obra para promover algumas alterações ou destacar tramas ou personagens em seu roteiro, como é o caso do novelista Manoel Carlos, como consta no livro, *A seguir, cenas do próximo capítulo* (2009).

No universo on-line, o espectador tem a possibilidade de opinar e até interferir na trama, de forma mais dinâmica, quase que em tempo real, através de redes sociais, exponencializando o poder das “cartinhas”. No entanto, ele dificilmente conseguirá fazer uma produção coletiva que, de fato, seja utilizada pelo emissor do folhetim, como pode-se almejar na contemporaneidade da convergência, da relação mais próxima entre produtor e receptor, já que na dinâmica capitalista da relação entre produção e público-alvo de uma telenovela e da complexa realização deste produto, esta produção não se encaixa dentro desta perspectiva, mesmo com a ampliação da possibilidade de interação entre as partes.

Assim sendo, este anseio de que o público pudesse interferir no destino de Vivi Guedes não é algo plausível no entendimento do autor desta dissertação. Como alertado pelos autores Daniel Ortiz e Rosane Svartman, em entrevistas a este trabalho, de que a

opinião da audiência de uma rede social não representa a opinião da audiência de uma novela como um todo, apesar de trazer alguns indícios de predileções desse público. Se, por exemplo, no *Twitter*, um casal é o preferido do público, no grupo de pesquisas, em que há uma amostragem mais heterogênea da audiência, tanto de classe social quanto de faixa etária, mais sintonizada com a audiência da TV, outro casal aparece como o preferido para ficar junto na história. Mesmo com um número tão expressivo de seguidores, cerca de 3 milhões, o perfil de Vivi Guedes no *Instagram* representa menos do que um décimo da audiência alcançada pela telenovela, em diferentes capítulos.

E para além de uma produção coletiva não realizada, no caso da ação transmidiática da personagem, Vivi tampouco interagiu com seus “seguidores”, deixando ainda mais evidente um distanciamento entre o emissor e o receptor, ainda que diversas postagens tenham alcançado milhares de curtidas e de comentários. O derradeiro post, em que ela se despede do público, atingiu a marca de quase 60 mil comentários. Porém, em nenhum desses casos, houve uma resposta, uma interação, nem mesmo uma simples curtida da influenciadora dos comentários do seu público. A potência transmidiática da ação foi, então, desperdiçada, pois a ferramenta de uma interação rápida e eficaz, proporcionada por uma rede social como o *Instagram*, foi ignorada. De certa forma, é como se a audiência simplesmente enviasse cartas, expressando apenas comentários, que nunca obtiveram qualquer resposta. O máximo de interação com o público que há no perfil é uma postagem feita de uma ilustração enviada por um dos seguidores de Vivi, em que a equipe da personagem escreve na legenda: “Olá, Seguidores! Aqui é o #TeamViviGuedes. Nossa musa adora as ilustrações e pinturas que os #Vivilovers fazem dela”. Ou ainda, como já citados, as perguntas que a influenciadora faz para seus seguidores nas enquetes pelos *stories* ou nas postagens, de modo geral.

Felipe Perazza explica que a opção entre interagir ou não foi debatida antes de a novela ir ao ar, mas que se tomou a decisão para que não houvesse interação no perfil.

Isto foi sim algo, que foi muito pensado, mas no fim, optou-se por não ter esta interação, nem mesmo curtidas. O público é muito amplo, e qualquer interação pode ser mal compreendida. Tudo era feito em concordância com os criadores da novela, com os roteiristas, para que não fugisse da ideia daquela personagem, o que muitas vezes poderia levar um tempo. Um comentário poderia fazer com que [algo] fugisse do que foi planejado, ou mesmo entendido de forma errada pelos seguidores e pelo público (Informação Verbal).

Esta afirmação vai ao encontro do que o autor Daniel Ortiz comentou sobre personagens terem contas no *Twitter*, por exemplo, como aconteceu em *Passione*, pois pode acabar imprimindo algo que não é desejável àquele universo ficcional. Ao se comunicar com um público massificado como é o da novela, cuidados redobrados precisam ser tomados.

A escolha de um perfil no *Instagram*, e não no *Twitter* ou no *Facebook*, corrobora esse pensamento, porque, apesar da possível interação, que não foi realizada, esta rede social permite que apenas imagens sejam o destaque, sem ter que se comprometer com algum texto, alguma fala, alguma afirmação que viesse a causar mais problemas ou polêmicas, ainda mais em uma emissora como a Globo, tão visada pelos seus críticos. Ou seja, uma decisão estratégica dentro da lógica de uma empresa privada que visa lucros e uma boa reputação perante o público. O caso da Vivi Guedes acaba por ter mais contornos de divulgação do que interação, propriamente, como afirma, Monica Albuquerque, em entrevista a esta dissertação: “O caso de Vivi Guedes se torna mais uma peça de marketing para a novela”.

Apesar desta interação “perdida”, entre os produtores da emissora e o público, não podemos deixar de ressaltar que há sim um tipo de interatividade dentro deste universo da convergência, como aponta Jenkins (2009), já que um usuário podia comentar e dialogar com outros usuários, dentro do perfil da Vivi Guedes, podendo de certa forma ter uma produção coletiva.

Necessário também debater o entendimento de interação. Usando como base escritos da professora Maria Immacolata Vassalo de Lopes, em especial, o capítulo *Transmediação, plataformas múltiplas, colaboratividade e criatividade na ficção televisiva brasileira* (LOPES, 2009), escrito ao lado das pesquisadoras Cláudia Bredarioli, Clarice Greco Alves e Denise de Oliveira Freire, e inserido em uma das publicações do grupo OBITEL (2009), onde Lopes se utiliza de estudos sobre interação, de diferentes escritores, para analisar a relação da produção transmídia na novela *Caminho das Índias* (2009). Os dois principais autores, que servem de base para esta análise, são Alex Primo e Pierry Levy. Para o primeiro, como aponta Lopes, interação é

[...] ação entre os participantes do encontro (inter + ação), ou seja, ação, no mínimo entre duas partes. A interatividade não é uma enorme quantidade de mensagens postadas e sim uma troca de ideias conexas. A interatividade está nas perguntas e respostas dos comentários e não no post em si, que é estático, um texto unilateral, uma vez que inexistente interação de um lado só (LOPES *et al.*, 2009, p. 406).

Para o autor, há dois tipos de interação: reativa e mútua, sendo que, na primeira, o emissor controla a forma de interatividade, deixando pouco espaço para criação. Já na segunda, há maior liberdade e diálogo entre as partes. No caso da ação da Vivi Guedes, não há uma interação, nem mesmo reativa, apesar do espaço deixado para o consumidor, dentro do perfil da personagem, pois não há troca de ideias conexas, um diálogo entre as partes.

Agora, levando em consideração as ideias de Pierre Lévy (1999), apontadas por Lopes, há sim uma interatividade na ação analisada, já que o autor define três possibilidades nesta relação:

[...] mensagem linear não alterável em tempo real (quando não há como modificar ou interferir no conteúdo dado pelo emissor); interrupção e reorientação do fluxo informacional em tempo real (quando existe a possibilidade de resposta, ou trânsito de conteúdo entre emissor e receptor); implicação do participante na mensagem (quando, enfim, o receptor alcança também a condição de emissor) (LOPES *et al.*, 2009, p. 406).

No caso da Vivi Guedes, segundo esta divisão do filósofo Pierre Lévy, seria a mensagem não alterável em tempo real, já que o usuário não tem a possibilidade de interferir na mensagem, no conteúdo em si, até pela não resposta aos comentários deixados, corroborando com a visão do autor desta dissertação.

Há de se levar em consideração também o material produzido por fãs, para além de ações propostas pelo cânone, que, apesar de não ser explorado nesta dissertação, é amplamente citado e analisado por autores contemporâneos, como Henry Jenkins (2009). No caso da Vivi Guedes, alguns espectadores produziram material inspirado na personagem, como destacado por reportagens à época<sup>68</sup>. Este tipo de produção vai ao encontro dos escritos do pensador espanhol Manuel Castells (2009), reconhecido pelos seus estudos sobre a conectividade e a “sociedade em rede”. Como aponta Lopes, “criadores, no sentido de audiências criativas de que fala Castells (2009), atuam colaborativamente para desenvolver conteúdos que podem funcionar bem através das mídias” (LOPES *et al.*, 2009, p.397).

Nas considerações finais deste texto, os autores, após fazerem uma análise sobre os sites, blogs e ações de transmediação da novela Caminho das Índias, atestam que:

---

<sup>68</sup> Disponível em: <https://odia.ig.com.br/diversao/2019/07/5659832-fas-recriam-fotos-da-personagem-de-paolla-oliveira-em--a-dona-do-pedaco.html>.

Cabe pensar até que ponto a interatividade de mão dupla pode passar a vigorar ou se trata de apenas criar a sensação de interatividade por parte dos produtores, simulando novas conexões das audiências com os personagens. Ao que parece, há um longo caminho a percorrer até tornar os sites das telenovelas um exemplo de narrativa transmediática. [...] Concluimos com uma questão que apenas neste momento pode ser levantada: quais as probabilidades, em tempo próximo, de autores, diretores e mesmo atores mudarem os enredos e os personagens nas narrativas televisivas induzidas pela interatividade criativa e colaborativa dos frequentadores dos espaços das páginas *web* e suas telenovelas? (LOPES *et al.*, 2009, p. 430).

Curioso assinalar que, de forma geral, os conteúdos dos *sites* das novelas ficaram bem mais simples quando comparados ao material analisado por esses autores na publicação do OBITEL de 2009. No caso de *A dona do pedaço*, a página na *web* não possuía material estendido, blogs ou interações, como postagens do usuário na *homepage* do *site*, além de outras ações apontadas na análise da transmediação de *Caminho das Índias*. Passada mais de uma década, aquilo que é questionado pelos autores nas considerações finais, apesar de pontos exitosos como da Vivi Guedes, aparentemente não aconteceu. Esta interatividade projetada acabou por minguar e a possibilidade de uma interferência na narrativa folhetinesca se tornou quase nula nos moldes de produção da telenovela no sistema *broadcasting*, apesar da ampliação da relação e da interação entre emissor e consumidor.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo desta dissertação, buscou-se elucidar a presença das ações transmídia na telenovela brasileira, em diálogo com escritos acadêmicos e a perspectiva do mercado. Também, um dos objetivos foi o de apresentar a força que este gênero televisivo possui no Brasil, desde os primórdios na TV até os dias de hoje, sem deixar de lado a importância que o folhetim, o melodrama e a radionovela possuem na formatação da telenovela e da própria cultura nacional, sendo que esta base passa por mudanças em relação à sociedade e pelo avanço da tecnologia, como percebemos na contemporaneidade altamente conectada.

No início desta pesquisa, nos deparamos com os conceitos de Jenkins (2009), abordando a cultura da convergência dos meios e a narrativa transmídia, o que nos levou a questionar sobre a presença dessa prática em relação à telenovela nacional. Considerávamos que, apesar do que era dito sobre a influência da internet na televisão, havia pouca convergência entre meios quando se trata desse gênero televisivo. Durante os estudos e leituras, percebemos um diálogo entre as partes, entre a TV e a internet, entre a mídia antiga e a nova, principalmente quando consideramos escritos de outros autores para além das ideias de Jenkins. Essa percepção ficou mais evidente quando observamos o conceito de transmediação de Yvana Fecchine, englobando a ideia de reverberação, em que um conteúdo é disponibilizado em uma mídia diferente, com o intuito de ampliar a audiência do produto da nave-mãe. Assim, percebemos uma relação mais próxima entre telenovela e o universo on-line, como pudemos observar com a análise de algumas produções e ações.

Apesar de muitos projetos transmidiáticos não corresponderem ao pensamento postulado por Henry Jenkins, como a expansão narrativa e a cultura da participação, dentro da lógica da convergência das mídias, essas ações transpassaram o folhetim televisivo em seu modo tradicional de circulação e atingiram uma parcela do público que pode ter uma experiência distinta daquela já costumeira. Dessa forma, pode-se afirmar que houve, sim, uma construção de projetos transmídia, mesmo que dentro de estratégias mercadológicas, sem contar com a participação do público efetivamente ou de uma expansão de conteúdo para além da TV, ainda mais se considerarmos as novas possibilidades de circulação de material audiovisual e também de uma audiência cada vez

mais conectada com a internet. Uma conotação mais comercial, do que efetivamente nutrindo o consumidor com novas perspectivas e narrativas.

Diante dos casos analisados com base teórica fundada no autor americano, entre outros brasileiros, as entrevistas realizadas para esta dissertação colaboraram para que pudéssemos realçar alguns pontos de vista diferentes a respeito do impacto das ações transmídia na produção da telenovela brasileira no gênero folhetinesco, inclusive, a presença da telenovela nos dias atuais na sociedade conectada e a viabilidade de tais ações, que parecem não ter obtido o impacto almejado ou esperado, se considerarmos as expectativas dos produtores sobre a convergência dos meios e a narrativa transmidiática no começo do século XXI. Com as diferentes visões dos entrevistados, mercadológica e acadêmica, passando por quem projeta e produz tais ações e narrativas, foi-se identificando pontos para responder à questão que norteou a nossa pesquisa e as hipóteses levantadas.

A principal hipótese deste estudo sobre as práticas transmidiáticas em relação à telenovela não se concretizou, pois no momento em que as comparamos às séries americanas, a partir de leituras e principalmente pelas entrevistas realizadas, vemos claramente as diferenças entre estes gêneros televisivos e como ações envolvendo a transmídia é mais corriqueira e efetiva do que no outro, como apontado inicialmente. As questões trazidas pelos produtores do gênero, como o modo de produzir e assistir à telenovela, uma seguida da outra, sem o hábito de o espectador dar continuidade àquela narrativa, já engajando em uma nova, são muitas vezes um empecilho para a possibilidade de *spin-off* ou derivações, como acontece costumeiramente com séries americanas.

A logística de produção do folhetim televisivo também dificulta, muitas vezes, a possibilidade de gravação de cenas estendidas ou até mesmo de cenas projetadas pelo telespectador enquanto a novela está sendo produzida, já que apesar de ser uma obra aberta, o cronograma de gravação visa uma maximização de lucros, dificultando a inserção de uma cena não projetada pelo autor. Pela mesma característica da telenovela como obra aberta não se sabe previamente se tal personagem ou núcleo irá cair no gosto popular, o que dificulta a projeção do que apostar como um conteúdo expandido a posteriori, apesar da longa duração de uma novela no Brasil, com mais de 150 capítulos, costumeiramente. Em uma série, que tem menos episódios, mas é construída ao longo de temporadas, é mais plausível a confecção de uma produção advinda da narrativa principal em outra plataforma. No caso das telenovelas brasileiras, há também o fato de não possuir uma base de fãs que estejam dispostos a buscar novos conteúdos dentro daquele mesmo

universo, seja porque o hábito de uma narrativa suceder à outra reduz esta possibilidade, seja porque a própria narrativa do folhetim da “nave-mãe” não propõe oportunidades no seu universo.

Se faz pontuar também, enquanto esta dissertação estava sendo elaborada, o êxito alcançado pela produção *Verdades Secretas 2* (2021), continuação da trama de Walcyr Carrasco, que foi ao ar em 2015 na TV Globo. A segunda parte foi disponibilizada pela plataforma de *streaming* da mesma empresa, Globoplay, e se tornou um dos assuntos mais comentados nas redes sociais, atingindo uma parcela significativa do público. Tal êxito traz uma nova perspectiva do que foi exaltado durante esta dissertação relacionada ao hábito de assistir à telenovela em horários determinados, ganhando uma repercussão para além da TV Globo, no plano da TV aberta.

Mas, mesmo com o sucesso obtido pela segunda parte da trama de Walcyr Carrasco, que terá mais uma parte futuramente, não se é falado sobre outras produções do gênero, que terão uma continuação, que seja feito como uma produção que gere franquias, como pontua a executiva Monica Albuquerque, em entrevista a esta dissertação. Franquias que dialoguem muito mais com os exemplos presentes na obra de Henry Jenkins, *Cultura da Convergência* (2009), como filmes de *Matrix* (1999) e *Harry Potter* (2001), ou séries americanas, o que mostra uma diferença de mercado como foi apontado na hipótese primitiva deste estudo.

No decorrer dos diálogos com teóricos e produtores de telenovela e das pesquisas bibliográficas sobre o tema, a hipótese relacionada à força da narrativa folhetinesca e do hábito do brasileiro de acompanhar a telenovela ficou elucidada mesmo na contemporaneidade fragmentada e de múltiplas opções, tanto de conteúdo como na forma de assistir ao produto, para além do sistema de *broadcasting* atual. Isto evidenciado em números de audiência que apontam para o gênero como o mais consumido diariamente no país, principalmente na TV aberta, como também pelas leituras e entrevistas realizadas durante esta pesquisa. Alguns autores de novela, como Daniel Ortiz e Rosane Svartman, direcionam para uma rotina televisiva, como de assistir em família à “novela das 7”, mesmo que seja de forma menos assídua se comparada ao passado. Também, o hábito de comentar as narrativas no momento em que estão sendo transmitidas pelas redes sociais, o que faz com que uma audiência se fixe no momento da transmissão pelo circuito *broadcasting*. Um hábito que ganhou uma nova perspectiva no universo on-line, mas que está presente desde o início do gênero televisivo no país, como mostram estudos de autores como a professora Maria Immacolata Vassalo de Lopes e de Ester Hamburger.

Gênero este que foi ganhando força ao longo do tempo, construindo-se como uma narrativa sobre a nação, que reflete o cotidiano do brasileiro e fornece há décadas um repertório comum ao público, como aponta Lopes (2003).

Outra hipótese apontada foi a que os escritos de Henry Jenkins sobre transmídia e convergência tiveram grande relevância na área acadêmica, assim como entre alguns profissionais do mercado televisivo brasileiro. Isto pode ser afirmado através de diversas leituras de publicações de diferentes autores, tanto no Brasil como em outros países, quando debatem sobre o tema. Porém, nos deparamos com as visões de diferentes pesquisadores, como a professora Maria Immacolata Vassallo de Lopes, Yvana Fecchine, entre outros autores nacionais que dialogam com a perspectiva da narrativa transmídia na telenovela, ampliando e expandindo esse conhecimento. Quanto aos profissionais de mercado no Brasil, Jenkins, para alguns, foi uma referência, principalmente quando seus estudos reverberaram e tiveram um impacto maior no meio televisivo. Já para outros, os estudos do professor americano eram desconhecidos, mas não podemos afirmar que estes não possam ter exercido influência sobre os profissionais que lidam com a transmídia na cultura da convergência.

O que fica claro é que narrativa transmídia é um conceito vivo, que se modula conforme o tempo, ambiente e circunstâncias. Também, quanto à telenovela e à cultura da convergência o que podemos perceber no universo on-line é uma exponencialização de vertentes e possibilidades mais do que transformações de fato, permanecendo o melodrama como força principal de um produto marcado também por sua adaptabilidade. Como pontua Mauro Alencar, em entrevista para esta dissertação.

O nascedouro das telenovelas é, incontestemente, o folhetim francês. Ao fazer essa afirmação, estabelecemos uma linha do tempo que conta com mais de 180 anos (visto que os primeiros folhetins datam da década de 1830). Como é de se supor, nessa trajetória de quase dois séculos, o mundo passou por diversas transformações, o homem viveu muitas mutações em seus códigos de comportamento, formas de viver em sociedade, etc... No entanto, a fórmula do velho folhetim resiste mesmo com a chegada do cinema, o advento do rádio e das revistas de fotonovelas e, enfim, com a criação da televisão. Resiste porque em seu DNA está a capacidade de se adaptar a novos tempos e o compromisso em refletir o público com o qual dialoga, por vezes influenciando-o, por vezes sendo influenciado. Então, percebemos que a telenovela tem lugar garantido porque exerce muito bem essas duas características: a adaptabilidade e a comunicabilidade (Informação verbal).

Além da força do melodrama, o hábito de acompanhar um folhetim pela TV aberta é perceptível até mesmo por dados disponibilizados pelas companhias de *streaming*, já

que muito do conteúdo mais consumido nestas plataformas tem relação direta com produções advindas do sistema de *broadcasting*. Além da bem-sucedida continuação de *Verdades Secretas* no Globoplay, como já mencionada, costumeiramente, nos programas mais assistidos da Netflix aparecem produções infantis transmitidas pelo SBT. Como aponta o levantamento feito pelo site *Notícias da TV* do portal UOL<sup>69</sup>, especializado em dados de audiência de diferentes produtos televisivos, as produções da emissora sempre aparecem nas listas dos mais vistos disponibilizados pela empresa de *streaming*, a partir de 2021, divididas por países e gêneros (filmes e séries). Como a própria matéria ressalta, estas produções têm um apelo on-line forte, com telespectadores jovens que consomem continuamente produtos audiovisuais de forma virtual e as próprias novelas citadas no modo *looping*.

Destacam-se estas produções nas considerações finais deste estudo, pois elas nos dão pistas de como a TV aberta e o seu conteúdo em nosso país ainda são muito consumidos, corroborando com o que foi apontado no início desta dissertação. Este êxito da telenovela no streaming nos mostra também novas formas de assistibilidade que estão sendo encorpadas à vivência do espectador.

Uma contribuição que podemos deixar diz respeito aos estudos sobre esta nova forma de recepção de um gênero tão presente no cotidiano dos brasileiros, ou mesmo de abordagens sobre a recepção de ações transmidiáticas advindas destas narrativas. Demos enfoque à produção destes projetos e não à sua recepção perante o público, tampouco esta nova forma de circulação advinda das plataformas de *streaming*, que ganha cada dia mais consumidores e investimentos, deixando aqui possibilidades de pesquisas e trabalhos acadêmicos relacionados a este objeto e a este recorte de análise.

---

<sup>69</sup> Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/maior-hit-da-netflix-no-brasil-em-2021-nao-e-round-6-e-sequer-e-da-netflix-71088>.

## REFERÊNCIAS

AGÊNCIA ESTADO. **Três Irmãs poderá render webnovela**. Publicado em: 01 set.2008. Disponível em: <https://tribunapr.uol.com.br/mais-pop/tres-irmas-podera-render-webnovela/>. Acesso em: 10 jun.2021.

ALENCAR, Mauro. A Telenovela como Paradigma Ficcional da América Latina. *In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 38, 2005, Rio de Janeiro. Anais. Rio de Janeiro: UERJ, 2005.

ALENCAR, Mauro. Adaptações e tramas sem pitaco do público marcam novelas no pós-pandemia. Entrevista concedida à Mariana Arrudas. **F5**. Publicado em: 14 maio.2021. Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/televisao/2021/05/adaptacoes-e-tramas-sem-pitaco-do-publico-marcam-novelas-no-pos-pandemia.shtml>. Acesso em: 14 nov.2021.

ALENCAR, Mauro. **América Latina: Paraíso das telenovelas**. Tese (Doutorado em Comunicação e Estética do Audiovisual). Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo: USP, 2004.

ALMENDRA, Thays. Cenas de violência contra mulher em novelas aumentam denúncias de agressão. **UOL**. Entretenimento. Publicado em: 13 set.2011. Disponível em: <https://televisao.uol.com.br/novelas/fina-estampa/2011/09/13/cenas-de-violencia-contra-mulher-em-novelas-aumentam-denuncias-de-agressoes>. Acesso em: 04 dez. 2021.

BERNARDO, André. Por que as novelas mexicanas são tão ruins? **SuperInteressante**. Publicado em: 4 jul.2018. Disponível em: <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/por-que-as-novelas-mexicanas-sao-tao-ruins/>. Acesso em: 14 maio.2021.

BERNARDO, André; LOPES, Cintia. **A seguir, cenas dos próximos capítulos**. As histórias que ninguém contou dos 10 maiores autores de telenovelas do Brasil. São Paulo: Panda Books, 2009.

BIEGING, Patricia. Transmídiação como Ferramenta Estratégica: Cheias de Charme Explora uma Nova Forma de Fazer Telenovela. **Revista Novos Olhares**. v.2, n. 2, 2013.

BOLL, Júlio. “A Dona do Pedaco”: especialistas explicam por que a novela das nove fez tanto sucesso. **GZHTV**. Publicado em: 20 nov.2019. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/tv/noticia/2019/11/a-dona-do-pedaco-especialistas-explicam-por-que-a-novela-das-nove-fez-tanto-sucesso-ck36nv8l1033u01ph6bs0la2o.html>. Acesso em: 14 set.2021.

BRAGA, Claudia; REIS, Ana Lúcia Silva Resende de Andrade. O romance de folhetim no Brasil do século 19. **Vermelho**. Disponível em: <https://vermelho.org.br/2012/02/06/o-romance-de-folhetim-no-brasil-do-seculo-19/>. Acesso em: 20 jul.2021.

BRAGA, Claudia. Melodrama: aspectos gerais do gênero matriz da telenovela. *In: Congresso Anual em Ciência da Comunicação*, n. 28, 2005. Anais. Rio de Janeiro/RJ.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia**: de Gutemberg à internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

BRUZZI, Taty. Totalmente Demais: Lu foi a influenciadora digital da Globo antes da Vivi Guedes. **UOL**. Publicado em: 10 abr.2020. Disponível em: <https://natelinha.uol.com.br/novelas/2020/04/10/totalmente-demais-lu-foi-a-influenciadora-digital-da-globo-antes-de-vivi-guedes-143468.php>. Acesso em: 14 set.2021.

CALABRE, Lia. **O rádio na sintonia do tempo**: radionovelas e cotidiano (1940-1946). Rio de Janeiro: Edições Casa de Rui Barbosa, 2006.

CALABRE, Lia. Radionovelas: A fábrica de lágrimas cubanas sob o olhar de Reynaldo González. Fundação Casa Riu Barbosa. In: **INTERCOM**. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 29. Anais. Brasília, 2003.

CASTELLS, Manuel. **Communication power**. Nova York: Oxford University Press, 2009.

CASTRO, Daniel. Saiba quanto um ponto no Ibope vai valer a partir de 1º de janeiro de 2021. **UOL**. Publicado em: 31 dez.2020. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/saiba-quanto-um-ponto-no-ibope-vai-valer-partir-de-1-de-janeiro-de-2021-48706> Acesso em: 14 set.2021.

CERQUEIRA, Renata Cristina Bento. **Transmídiação na Rede Globo**: análise das estratégias de conteúdo nos sites das telenovelas. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2014.

DAMASIO, Antonio. **A estranha ordem das coisas**: as origens biológicas dos sentimentos e da cultura. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

ESPEJO, Júlia Vasconcelos. **A expressão do sincretismo da realidade e da ficção na era da convergência das mídias**: um estudo sobre a telenovela viver a vida e o blog Sonhos de Luciana. Dissertação (Mestrado em Letras). Universidade Federal de São João del Rei, São João del Rei, 2013.

ESTADO, Agência. Três Irmãs poderá render webnovela. **Gazeta do Povo**. 01/09/2008. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/caderno-g/tres-irmas-podera-render-webnovela-b5o262t4sz4v103suw1o9jgi6/>. Acesso em: 18 out.2021.

FECHINE, Yvana. Transmídiação e cultura participativa: pensando as práticas textuais de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras. In: **Revista Contracampo**, v. 31, n. 1, dezembro-março, 2014. Niterói: Contracampo, 2014a. p. 5-22.

FECHINE, Yvana. Transmídiação, entre o lúdico e o narrativo. In: CAMPALANS, Carolina; RENÓ, Denis; GOSCIOLA, Vicente. (eds.) **Narrativas transmedia entre teorias y prácticas**. Barcelona: UOC, 2014b.

FECHINE, Y.; FIGUEIRÔA, A. Transmídiação: Explorações Conceituais a partir da Telenovela Brasileira. In: LOPES, M. I. V. de (Org.). **Ficção Televisiva Transmidiática no Brasil: Plataformas, Convergência, Comunidades Virtuais**. Porto Alegre: Sulina, 2011

FECHINE, Y.; BRONZSTEIN, K. Consumo transmídias de conteúdos televisivos: exploração em torno de uma agenda de investigação. **Revista Famecos**, v. 23, n.1, janeiro, fevereiro, março e abril de 2016. Porto Alegre.

FECHINE, Y.; FIGUEIRÔA, A. Produção ficcional brasileira no ambiente de convergência: experiências sinalizadoras a partir do Núcleo Guel Arraes. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo (org.). **Ficção Televisiva no Brasil: temas e perspectivas**. São Paulo: Globo, 2009.

FERNANDES, Ismael. **Memória da Televisão brasileira**. São Paulo: Brasiliense,

FILIPPELLI, José Roberto. **A Melhor Televisão do Mundo**. São Paulo: Ed. Terceiro Nome, 2021.

FELTRN, Ricardo. Em um ano, uso da TV para streaming cresce 137% em SP. **UOL**. Publicado em: 18 out. 2021. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/ooops/2020/08/09/em-um-ano-uso-da-tv-para-streaming-cresce-137-em-sp.htm> Acesso em: 18 nov.2021.

FELTRIN, Ricardo. Exclusivo: TV aberta perdeu quase metade do público em 20 anos. **UOL**. Publicado em: 2 fev.2021. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/ooops/2021/02/02/exclusivo-em-20-anos-metade-do-publico-ja-fugiu-da-tv-aberta.htm> Acesso em: 18 jun.2021.

FERNANDES, Julio Cesar. **A memória televisiva como produto cultural: um estudo de caso das telenovelas do canal Viva**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social. Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2013.

FERNANDES, Julio Cesar. Novela “Totalmente Demais”: uma visita ao modelo tradicional com estratégias de convergência. In: **Rev. Estud. Comun. Curitiba**, v. 17, n. 43, p. 83-103, set. /dez. 2016.

FREEMAN, Matthew. **Historicising transmediastorytelling. Early Twentieth-Century Transmedia Story Worlds**. Routledge. New York, 2017.

FOLHA DE S. PAULO. **Novela desencadeou campanha**. Da Redação. Publicado em: 12 maio. 1999. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/1996/5/12/cotidiano/8.html>. Acesso em: 14 set.2021.

FREIRE, Ana Maria Araújo. **Analfabetismo no Brasil**. São Paulo: Cortez, 1993.

GERMANO, Gabriela. Blog de Luciana em “Viver a Vida” faz sucesso fora da ficção. **Terra**. Publicado em: 2 mar.2010. Disponível em: <https://www.terra.com.br/diversao/tv/novelas/blog-de-luciana-em-viver-a-vida-faz->

sucesso-fora-da-ficcao,80286431a4b7a310VgnCLD200000bbcecb0aRCRD.html.  
Acesso em: 20 ago.2021.

HAMBURGER, Esther. **O Brasil antenado: a sociedade da novela**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

HAN, Byung- Chul. **A salvação do Belo**. São Paulo: Vozes, 2019.

HARARI, Yuval Noah. **21 lições para o século 21**. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

HIRAOKA, Ricky. O fenômeno da novela Chiquititas. **Veja São Paulo**. Publicado em: 1 jan.2017. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/cultura-lazer/o-fenomeno-da-novela-chiquititas/>. Acesso em: 20 out.2021.

JACKS, Nilda *et al.* Recepção televisiva: pesquisas brasileiras da década de 1990. **Global Media Journal en Español**, 2005.

JACKS, Nilda *et al.* Passione e Avenida Brasil: produção crossmídia e recepção transmidiática? *In*: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). OIKAWA, Erika (vice-coord.). **Estratégias de transmediação na ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

JACKS, Nilda *et al.* Recepção televisiva: o que dizem as pesquisas acadêmicas na década de 1990? *In*: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias (Org). **Televisão: entre o mercado e a academia**. Porto Alegre. Sulina, 2006. p. 85-105.

JACKS, Nilda *et al.* Repensando os estudos de recepção: dois mapas para orientar o debate. **Ilha Revista de Antropologia**. v. 10, n. 2. Florianópolis. 2008.

JACKS, Nilda; MENEZES, Daiane. Estudos de recepção e identidade cultural: abordagens brasileiras na década de 90. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, São Paulo, ano 3, n. 5, p. 164-175, 2006.

JACKS, Nilda; RONSINI, Veneza. Telenovela em múltiplas telas: da circulação ao consumo. *In*: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergências, comunidades virtuais**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

JACKS, Nilda; RONSINI, Veneza. Recepção de telenovela na década de 1990: um estado da arte da pesquisa. **Revista Comunicação & Educação**, ano 12, n. 2, p. 13-20, maio/ago. 2007.

JARDINE, Cora. **Cheias de Charme: Como a teledramaturgia se reinventou na era da transmidia**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Programa de Pós Graduação Faculdade dos Meios de Comunicação Social. Porto Alegre, 2015.

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

JENKINS, H; FORD, S.; GREEN, J. **Cultura da Conexão: Criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

KINDER, Marsha. **Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles.** University of California Press, 1991.

LEVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34: 1999.

LIMA, Luis Costa. **Teoria da Cultura de massa.** São Paulo: Paz e Terra, 2000

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista.** São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **A Case Study on Transmedia Reception: Fandom on Facebook and Social Issues in the Brazilian Telenovela Passione.** Anàlisi, Bellaterra, Barcelona, v. Monografic, 2012.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. (Org.). **Estratégias de transmídiação na ficção televisiva brasileira.** Coleção Dramaturgia. v.3. Porto Alegre: Sulina, 2013. 367 p.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Jesús Martín-Barbero e os mapas essenciais para compreender a comunicação. **Intexto**, Porto Alegre, n. 43, p. 14-23, set./dez. 2018. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/81160/48900>. Acesso em: 20 maio. 2021.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de *et al.* Transmedição, plataformas múltiplas, colaboratividade e criatividade na ficção televisiva brasileira. *In*: LOPES, Maria Immacolata Vassallo (org.). **Ficção Televisiva no Brasil: temas e perspectivas.** São Paulo: Globo, 2009.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; CASTILHO, Fernanda. Recepção transmídia: perspectivas teórico metodológicas e audiências de ficção televisiva online. **Galaxia**, São Paulo, online, n. 39, 2018.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org). **Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergências, comunidades virtuais.** Porto Alegre: Sulina, 2011.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Telenovela como recurso comunicativo. **Matrizes**. ano 3, n. 1, ago./dez.2009. São Paulo: ECA/USP/Paulus: 2009

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; BORELLI, Silva Helena Simões; RESENDE, Vera Rocha. **Vivendo com a telenovela – mediações, recepção, teleficcionalidade.** São Paulo: Summus, 2002.

LOPES, M. I. V.; GÓMEZ, G. O. (Org.). **Uma Década de Ficção Televisiva na Ibero-América: Análise de Dez Anos do Obitel (2007-2016).** Porto Alegre: Sulina, 2017.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de Lopes; MUNGIOLI, Maria Cristina Palma; ALVES, Clarisse Greco; LEMOS, Ligia Maria Prezias. Brasil: Caminhos da Ficção entre velhos e novos meios. *In*: LOPES; GÓMEZ (org.). **Qualidade na ficção televisiva e participação transmidiática da audiência,** São Paulo: Globo, 2011.

LOPES, Marcos Carvalho. Umberto Eco: da “Obra Aberta” para “Os Limites da Interpretação. **Revista Redescições** – Revista on line do GT de Pragmatismo e Filosofia Norte-Americana, ano 1, n. 4, 2010.

LUCAS, Naian. “A Dona do Pedaco” cresce e beira os 35 milhões de telespectadores. **Na Telinha**. Publicado em: 14 ago.2019. Disponível em: <https://natelinha.uol.com.br/novelas/2019/08/14/a-dona-do-pedaco-cresce-e-beira-os-35-milhoes-de-telespectadores-no-brasil-132488.php>. Acesso em: 20 ago.2021.

MACHADO, Mariângela. A formação do espectador de cinema e a indústria cinematográfica norte-americana. **Famecos**, v.14, n.22. Porto Alegre, 2009.

MARTIN, B. **Homens Difíceis: Os Bastidores do Processo Criativo de Breaking Bad, Família Soprano, Mad Men e Outras Séries Revolucionárias**. São Paulo: Aleph, 2014.

MARTINS, R. B. F, HERGESEL, J. P.; NANTES, J. D. Estratégias transmídia na ficção televisiva infantojuvenil: considerações sobre o personagem Luca Tuber, de As Aventuras de Poliana (SBT). **Revista Latinoamericana de Ciencias de La Comunicación**, v. 17, p. 36-46, 2019.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos Meios às Mediações**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2021.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Desafios à pesquisa em comunicação na América Latina**. Boletim INTERCOM, São Paulo, n. 49/50, jul./out. 1984a. p. 23-35.

MASSAROLO, João Carlos. Narrativa transmídia: a arte de construir mundos. In: CANEPA, Laura *et al.* **XII Estudos de cinema e audiovisual - SOCINE**. v. 1. São Paulo: Socine, 2011.

MININNI, Giuseppe. **Psicologia Cultural da Mídia**. São Paulo: A Girafa Editora: Edições SESC SP, 2008.

MITTELL, J. **Complex TV: The Poetics of Contemporary Television Storytelling**. New York: New York University Press, 2015.

MEYER, Marlise. **Folhetim. Uma história**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

MORAES, Marcílio. “**Sonho Meu**”: a interferência sofrida pela novela e os tempos atuais. 2021. Disponível em: <http://marciliomoraes.com.br/categoria/sem-categoria/sonho-meu-a-interferencia-sofrida-pela-novela-e-os-tempos-atuais/> Acesso em: 20 ago.2021.

MOURA, Leonardo de Souza. **O que as Séries nos contam**. Como a ficção seriada Years and Years expressa o espírito do tempo. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social. Faculdade Cásper Libero, São Paulo, 2021.

MORIN, E. **As Estrelas: Mito e Sedução no Cinema**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

MUNGIOLI, M. C. P. A Cultura da Convergência no Espaço da Ficção Televisiva Brasileira. **Comunicação e Educação**, USP, São Paulo, v. 1, p. 115-120, 2012.

MUNGIOLI, M. C. P.; LUSVARGHI, Luiza; PENNER, Tomaz. **Expansões e propagações de conteúdos transmídia**: um estudo das webséries do Gshow entre 2016 e 2019. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2019/12/expansoes-e-propagacoes-de-conteudos-transmidia.pdf>.

MURAKAMI, M. **Da fantasia ao transmídia**: modernização do gênero telenovela. Tese de Doutorado. Escola de Comunicação e Arte. Universidade de São Paulo (USP). São Paulo, 2015.

NICOLOSI, Alejandra Pia. **Merchandising social na telenovela brasileira**. Um diálogo possível entre ficção e realidade em Páginas da Vida. Dissertação (Mestrado). Escola de Comunicações e Artes. Universidade de São Paulo (USP). São Paulo, 2009.

OLIVEIRA SOBRINHO, J. B. de. **O livro do Boni**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2011.

OROZ, S. **Melodrama**: O Cinema de Lágrimas na América Latina. Rio de Janeiro: Funarte, 1999.

ORTIZ, R.; BORELLI, S. H. S.; RAMOS, J. M. O. (org.). **Telenovela**: história e produção. São Paulo: Brasiliense, 1989.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira**. São Paulo: Brasiliense, 2001.

PACHECO, Paulo. Vista em 182 países e mais reprisada no Brasil, Maria do Bairro faz 20 anos. **UOL**. Publicado em: 14 ago.2015. Disponível em: <https://televisao.uol.com.br/noticias/redacao/2015/08/14/vista-em-182-paises-e-mais-reprisada-no-brasil-maria-do-bairro-faz-20-anos.htm> Acesso em: 20 set.2021.

PADIGLONE, Cristina. Após críticas à Bahia branca da Globo, “2º Sol” tem um negro para cada nova participação. **Folha de S.Paulo**. Publicado em: 4 set.2018. Disponível em: <https://telepadi.folha.uol.com.br/apos-criticas-bahia-branca-2o-sol-tem-um-negro-para-cada-participacao/> Acesso em: 20 out.2021.

PADIGLONE, Cristina. Cheias de Charme promove aproximação entre internet e televisão. **O Estado de S.Paulo**. Publicado em: 16 set.2012 Disponível em: <https://cultura.estadao.com.br/noticias/geral,cheias-de-charme-promove-a-aproximacao-entre-internet-e-televisao-imp-,931287>. Acesso em: 20 nov.2021.

PRATTEN, R. **Getting Started in Transmedia Storytelling**: A Practical Guide for Beginners, 2015.

PRIMO, Alex. **Interação medida por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007.

PUCCI JUNIOR, Renato Luiz *et al.* Televisão brasileira frente à problemática da cultura participativa: os casos de A Teia e O Rebu. *In*: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). **Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2015.

PUCCI JUNIOR, Renato Luiz *et al.* Avenida Brasil: o lugar da transmidiação entre as estratégias narrativas da telenovela brasileira. *In*: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.) **Estratégias de transmidiação na ficção televisiva brasileira** Porto Alegre: Sulina, 2013.

RICCO, Flávio. Pesquisa aponta preferência do brasileiro pela tv aberta e novelas. **R7**. Disponível em: <https://entretenimento.r7.com/prisma/flavio-ricco/pesquisa-aponta-preferencia-do-brasileiro-pela-tv-aberta-e-novelas-19072021>. Acesso em: 20 out.2021.

ROLLEMBERG, Marcelo. I feel fine – ou... e assim nasceu a BeatleMania. **Jornal da USP**. Publicado em: 24 abr.2020. Disponível em: <https://jornal.usp.br/cultura/i-feel-fine-ou-e-assim-nasceu-a-beatlemania/>. Acesso em: 20 nov.2021.

RONSINI, Veneza *et al.* Ativismo de fãs e disputas de sentidos de gênero nas interações da audiência de Em Família nas redes sociais. *In*: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). **Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2015.

ROYO, Patricia. “Viver a Vida”: Blog de Luciana faz sucesso entre cadeirantes. **Jornal Extra**. Publicado em: 24 fev.2010. Disponível em: <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/viver-vida-blog-de-luciana-faz-sucesso-entre-cadeirantes-378788.html>. Acesso em: 20 nov.2021.

RYAN, Marie-Laure. Transmedia narratology and transmedia storytelling. **Artnodes E-Journal on arts, sciences and technology**. 2016.

SCOLARI, Carlos A. Ecologia dos meios de comunicação, alfabetização transmídia e redesign das interfaces. Entrevista concedida a Fernanda Pires de Sá. **Revista Matrizes**, v. 12, n. 3, São Paulo, 2018.

SALEM, Rodrigo. Afinal, o que é um *showrunner*? Entrevista concedida à Fernanda Talarico. **Jovem Nerd**. 2021. Disponível em: <https://jovemnerd.com.br/direto-do-bunker/afinal-o-que-e-um-showrunner/>. Acesso em: 20 jan.2022.

SANTOS, Romilson Marcos do. **Um percurso diacrônico nas transformações das bases temáticas das telenovelas**. Tríade: Comunicação, Cultura e Mídia. v. 4, n. 8, 2013.

SANTOS, Alexandre Tadeus dos; PEREIRA, Sarah Emanuelle Marques. O Spin-off como recurso de Narrativa Transmidática na Telenovela Totalmente Demais. *In*: **Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste**, 20. Anais. Campo Grande-MS. 2018.

SCOLARI, Carlos Alberto. Ecología de la Hipertelevisión: Complejidad Narrativa, Simulación y Transmedialidad en la Televisión Contemporánea. *In*: SQUIRRA, S.;

FECHINE, Y. (Org.). **Televisão Digital**: Desafios para a Comunicação. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SOUZA, José Glaydson P. A Socialidade entre o ficcional e o real no blog Sonhos de Luciana da novela Viver a Vida. *In*: Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura. **ENECULT**, v.1, n.9, 2013, Salvador, Bahia-BA.

SVARTMAN, Rosane. **Televisão em Transformação** – Como a telenovela pode indicar estratégias para a televisão corporativa diante das transformações na espetatorialidade, da convergência de mídias e das plataformas interativas. Tese (Doutorado em Comunicação Social). Universidade Federal Fluminense, Instituto de Arte e Comunicação Social, Niterói, 2019.

TARDE, Gabriel. **On communication and social influence**. Chicago: University of Chicago, 1969.

TOKARNIA, Mariana. Brasil perde 4,6 milhões de leitores em quatro anos. **Agência Brasil**. Publicado em: 11 set.2020. Acesso em: 19 dez.2021.

VICENTE, Eduardo; SOARES, Rosana de Lima. Entre o rádio e a televisão: gênese e transformações das novelas brasileiras. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**. Brasília, v.19, n.2, maio/ago. 2016.

ZARUR, Camila. Ex-governadora Rosinha vira doceira e evita falar de política. **Jornal Extra**. Publicado em: 15 nov.2019. Disponível em: <https://extra.globo.com/noticias/rio/ex-governadora-rosinha-vira-doceira-evita-falar-de-politica-tudo-deixa-trauma-24083161.html>. Acesso em: 19 nov.2020.

ZORZI, André Carlos. '2-5499 Ocupado': Há 55 anos, estreava 1ª novela diária da TV brasileira. **ESTADÃO**. Publicado em: 22 jul.2018. Disponível em: <https://emails.estadao.com.br/noticias/tv,ha-55-anos-estreava-a-primeira-novela-diaria-da-tv-brasileira,70002407761>. Acesso em: 20 maio. 2022.

## APÊNDICES

### APÊNDICE 1 – ENTREVISTAS

#### ENTREVISTADA: MONICA ALBUQUERQUE

**Ex-executiva da TV Globo na área artística. Atualmente, é *head* de talentos artísticos da WarnerMedia Latin America e responsável pelo núcleo de telesséries**

**Meio de realização: on-line, pela plataforma Teams**

**AP: QUAL FOI O IMPACTO DO LIVRO DE HENRY JENKINS, CULTURA DA CONVERGÊNCIA, À ÉPOCA DO LANÇAMENTO DELE NO MERCADO BRASILEIRO?**

**MA:** Eu acho que naquela época foi muito incrível, a gente estava numa época ainda do Orkut. A gente tinha percebido que tinha uma mudança em curso, mas todas as discussões ainda estavam muito voltadas a tecnologia. Naquele momento se falava muito de tecnologia. O que Henry (Jenkins) trouxe e determinou o meu *mindset* daquele momento pra hoje, já tem uns 15 anos, foi que ele conseguiu trazer de volta, a questão humana. No fundo, a grande mensagem foi: esquece a tecnologia, esquece a convergência dos meios, a gente não tem como prever a evolução tecnológica, pra onde tudo este movimento vai nos trazer. O que a gente tem que entender como o ser humano se comporta diante disto. O telespectador que vai convergir. Não são os meios. A decisão está como o ser humano vai lidar com os meios, seja lá o que acontecer. A inteligência foi pense no consumidor, porque no fundo a decisão é dele. Então a sua oferta, como produtor de conteúdo, tem que permitir, o espectador, a audiência, tenha uma experiencia completa de consumo, se já onde for, que vai consumir. O cerne da discussão transmidia. Quando a gente pensa em conteúdo, tem que pensar como este conteúdo está sendo distribuído, sem ter a expectativa de que a audiência vai consumir tudo que está sendo ofertado. A experiencia completa vai ser de muitos poucos, porque tem a ver com estilo de vida de cada um. De tempo de disponibilidade, então, nos, que pensarmos no conteúdo e como distribuir, temos que pensar, que então: beleza, não pode achar chato que se repita, este composto tem que ser inteligente e complementar mas, atenção, em cada uma das iniciativas, olhar pra isto e pensar se o seu consumidor vê só isto, seu espectador consegue entender na totalidade e ter uma experiencia numa boa. Isto, que para mim foi a matemática, que fechou esta equação do impacto das novas tecnologias, na distribuição de conteúdo.

Então, esta lógica, vale perfeitamente até hoje, apesar das discussões que a gente tinha na época, até que ele lançou o termo transmídia, eram discussões muito diferentes da que a gente tem hoje, com a evolução das redes sociais, do streaming, Mas acho que toda logica sociológica, antropológica que ele trouxe, de consumo, fica valendo até hoje e como uma alerta para os produtores de conteúdo. Então, para qualquer destas discussões, este é o cerne do que Henry propõe naquele momento. Agora, que estou trabalhando com streaming, por exemplo, a gente precisa fazer sempre estas analogias (Monica deixou o Grupo Globo e atualmente é a *head* de talentos artísticos da WarnerMedia Latin America e responsável pelo núcleo de telesséries). Lembrar do que ele estava falando, que é se preocupem em garantir uma experiencia completa pra sua audiência. Hoje no streaming

é uma discussão muito interessante, como é que você consegue promover este sentido, do coletivo, do conjunto, porque no *streaming*, o consumo é muito individualizado. Como faz pra ter esta troca, este contato social em torno de um conteúdo. Então hoje, eu acho, é outro tipo de discussão e reflexão, mas que parte da mesma base, de criar este *mood* no geral.

NA EPOCA, DÁ PRA AFIRMAR QUE O ESTUDO DE JENKINS TEVE INFLUÊNCIA NA GLOBO?

Teve muita. Porque foi a primeira vez que se trouxe uma visão não linear. Trouxe uma discussão, até então, eu acho, havia um visão de ameaça, de contraponto, entre um mundo que existia, analógico e o temor sobre o mundo que se apresentava, tecnológico, digital, como se fosse excludente, substituir, destruir, discussões que a gente viu ao longo da história do mundo acontecer várias vezes. Era um momento muito emblemático deste temor. Uma coisa nova que estava surgindo ia acabar com a anterior. Era emblemático E naquele momento, pela primeira vez, com muita propriedade, o Henry trouxe esta noção de complementariedade, de mundo que existem ao mesmo tempo. Foi muito revelador, foram feitas muitas discussões internas, workshops, principalmente com a comunidade artística, autores, diretores, isso foi muito inspirador, porque de fato concretizou na cabeça de todo mundo, que os mundos paralelos, era uma realidade, as pessoas tinham um comportamento real, físico, virtual, que isto já estava acontecendo e está tudo bem. Na hora q você diminui, esta ansiedade, este medo do futuro, você abre espaço para criatividade. Isto que está acontecendo, então vamos trabalhar com estes novos conceitos. Foi muito inspirador, algo que paralisava e quando paralisa a criatividade, ferrou. A partir dali pra frente, a forma de lidar com tudo isto que se apresentava foi encarada de uma forma mais leve. Se viu, enfim, que o fundamental, que era a criação, não estava sendo impactada. Estava sendo valorizada. Ao contraio, tinha que ser mais criativo para dar conta de tudo isto, foi uma mensagem muito determinante, que influenciou sim, várias decisões de conteúdo, de decisões de negócios naquele momento, e continua influenciando até hoje.

DE MODO GERAL, HOVE UMA DIMINUIÇÃO NESTAS EXPERIMENTAÇÕES COMPLEMENTARES, DE CONVERGÊNCIA, NAS NOVELAS NO BRASIL, PROMOVIDOS PELAS PÓPRIAS EMISORASM EM ESPECIAL A GLOBO, ENTRE 2009 E HOJE. POR QUE VOCÊ ACHA QUE ISTO ACONTECEU?

Primeiro, eu acho que mudou... tem uma questão interna, da própria empresa, está ali em reestruturação, criando algo novo. Isto mudou internamente. Olhando pro macro, a forma de fazer mudou também. Por vários motivos. Primeiro, porque lá naquela época, de raciocínio analógico, de dominação, havia esta crença, que o produtor tinha que provocar estas conversas e garantir estes espaços. Cada projeto tina que ter um certo “checklist”. Então, lá, seu personagem tinha que ter isto, tinha que ter aquilo, pra um pouco provocar esta experiência. Era algo que o produtor trazia pra si, naquele momento. EU acho que com a própria evolução do comportamento, das redes sociais, ficou claro que na verdade, é um movimento que está do lado da audiência. Que já era uma discussão que existia naquele momento, que a gente não tinha, até como comportamento, esta possibilidade de ir tão fundo a este respeito ao fá. Mas já se dizia na época, que a comunidade de fã ia se apropriar do conteúdo, transformar o conteúdo. Ela ia fazer esta distribuição, também complementar. Mas talvez na época, a gente não tivesse tantos recursos estruturados. Isto

foi se estruturando, foi acontecendo desta forma. Hoje, faz muito mais sentido estarmos atento, a conversa, participando da conversa, do que estar propondo formatos. Site acabou, passou a ser de fato um adereço informativo, complementar, para fazer uma busca, caso necessário. Mas a conversa se deslocou, e ganhou este tamanho, da comunidade de fãs. Não digo apenas a comunidade de fãs, não só externa, mas quem participa também, como os atores, eles fazem parte desta conversa.

O que houve foi uma mudança na forma que este conteúdo é distribuído, espalhado, conversado, enfim. Acho que o *checklist* anterior diminuiu, porque naturalmente, houve uma evolução de como se lida com isto. Pra tudo! Tudo virou conteúdo, todas as pessoas viraram mídia. Acho que é por esta diferença mesmo da evolução e da maturidade do mercado, que começou a lidar com isto de uma forma muito mais natural, do que naquela época, em que de fato, ainda se tinha uma necessidade, de pós revolução industrial, de garantir, um processo produtivo. Este processo produtivo já foi totalmente modificado, ele é não linear, então, eu acho que a gente assistiu menos uma compreensão, com a chegada das novas gerações, e um domínio, uma relação, uma conversa totalmente diferente do que a gente tinha naquela época. Não faz sentido, pensar da mesma forma. Naquele momento fazia muito sentido, o esforço da mudança. Tinha uma tentativa de apreender, de arriscar, como também fazer demonstrar pras pessoas que havia outras possibilidades de consumir aquele conteúdo. Isto foi muito bem absorvido. O *checklist* não faz mais sentido, porque o mundo mudou. Agora, ações de conversa e de reconhecimento, de um conteúdo só é propriedade da empresa e do criador até o momento que ele vai pro mundo, eu acho que isto é a grande percepção. A partir do momento que vai, um monte de gente começa a ser dono e passa a ter direito, e poder trabalhar aquele conteúdo também. É um processo muito natural, de um amadurecimento, de compreensão deste novo mundo virtual e real que a gente vive.

#### MODELO DE NEGÓCIO DA NOVELA TORNA MAIS COMPLICADO, A INFLUÊNCIA DO ESPECTADOR, DO FÃ, NA NARRATIVA PROPOSTA? OU DE FAZER UM *SPIN-OFF*, POR EXEMPLO?

Eu acho que a gente está falando de coisas diferentes. Acho que não tem a ver com modelo, com o gênero. *Malhação* tem uma comunidade de fãs próprio, porque ela foi gerada num modelo como uma franquia permanente. Tem comunidade *Malhação sonhos*, tem as preferencias, dentro de *Malhação*. Tem comunidade de faz que foram cultivadas durante este tempo todo. Então, os *spin off* de *As five*, ele fazia sentido porque, de fato a história dava, ela foi pensada como uma história que poderia ter sequencias e temporadas. Cao pensou muito nisto, como seria o crescimento destas meninas no primeiro momento. Havia uma construção que podia gerar esta continuidade. Foi pensado para ter uma sequência. O formato da novela da TV aberta é pensado para se encerrar. Não é impossível fazer *spin off*. Não tem nada a ver com dinheiro ou com autor. Porque quando você tem uma franquia, um outro autor pode escrever aquilo, não precisa ser o mesmo. Acho que esta visão é muito centrada. Quando a gente olha pro ponto de vista de negócio, é possível fazer *spin-off*. Não é uma questão de dinheiro, mas de decisão estratégica da companhia. Se ela decide apostar no modelo de franquia, modelo que possibilita *spin off* ou não. Como a novela, por muito tempo, foi pensada como um modelo da TV Aberta, não fazia tanto sentido investir em *spin-off*, porque de fato, quando estreia uma novela, a outra tem que morrer. Pra você diminuir o tempo de luto de uma novela pra outra. Então este gênero, nesta plataforma, de fato, do ponto de vista estratégico de negócio, não faz muito sentido. A TV aberta tem um tempo e uma espaço. Um tem que substituir o outro.

Quando a gente olha pro universo de espaço e tempos múltiplos, como é o universo do streaming, faz todo sentido a gente pensar em temporadas para este gênero. Isto são coisas novas, a gente vai começar a exercitar e aprender, porque até então, até hoje não foram feitas com esta visão. O gênero novela é muito conectado com a TV aberta. Então, o que você tem é que não tem ninguém no *streaming* fazendo novela, elas estão sendo exibidas, disponibilizadas no *streaming*. Não há ainda, uma produção do gênero melodrama para uma plataforma com espaços e tempos múltiplos. Vai começar... Vamos ver no que vai dar. Dentro desta perspectiva, não vejo nenhum impedimento para a gente ter desdobramentos e spin-off, franquias do gênero melodrama. Até porque, pela própria construção da matemática desta narrativa, elas podem gerar vários desdobramentos diferentes. Mas é algo novo, que precisa ser experimentado. Ainda não foi feito assim. O que se fazia lá, com estas pequenas experimentações, eram experimentações, para tentar levar o mesmo conteúdo para outra plataforma. Não era uma estratégia, de gerar franquia, era uma estratégia de capturar uma audiência que não estava vendo TV Aberta, no *streaming*. São coisas diferentes.

### É POSSÍVEL FAZER NOVELA COMO MODELO DE FRANQUIA?

É possível também, é uma decisão de negócio. Só não é feito. Havendo esta convergência de visões entre os negócios, no caso da Globo, está dentro de casa, TV Aberta e globoplay se entenderem, eles podem fazer este jogo de janelas, que foi um pouco o que aconteceu com *Verdades secretas* (novela de 2015, que ganhou uma continuação, *Verdades Secretas 2*, diretamente para o globoplay) que começou na TV Aberta e foi pro *streaming*.

QUANDO ENTREVISTEI O AUTOR DANIEL ORTIZ, ELE DIZ QUE DÁ CERTO *SPIN OFF*, LOGO DEPOIS DA NOVELA, QUE O PÚBLICO ESTÁ AQUECIDO. NO CASO DELE, HOUVE UM SPIN-OFF DA NOVELA *HAJA CORAÇÃO* O QUE VOCÊ ACHA DISTO?

Concordo, porque neste caso, especificamente, este *spin-off*, não é bem um conteúdo, é uma peça de marketing. Ele tem q estar perto do conteúdo pra retroalimentar a divulgação, é uma peça de marketing. Um conteúdo, se de fato temos uma franquia, ela pode estar dissociada no tempo e retroalimentar, a franquia original. Foi o que aconteceu com *Verdades secretas*. O segundo faz com que o consumidor acesse o *Verdades secretas* “um” novamente, isso é uma lógica mto comum no *streaming*. Lançar algo novo na franquia, pra reativar, pra quem não conhecia o original ir lá e conhecer. São peças independentes, mas que consegue chamar pro original. São logicas diferentes.

NO CASO DA VIVI GUEDES, NÃO HAVIA A INTERAÇÃO DA PERSONAGEM COM O PÚBLICO NOS COMENTÁRIOS DAS POSTAGENS.NA SUA OPINIÃO, POR QUE ISTO ACONTECE? INTERAÇÃO EM UM VEÍCULO DE MASSA É MAIS DIFÍCIL?

Eu acho que foi uma falha, não ter interação. Foi uma decisão editorial da empresa. A Vivi, a personagem, pra ela interagir com o público, de fato tinha que ter, uma operação gigante, um grupo de pessoas responsável por aquele personagem fazer sentido, existir, ser coerente. Isto era complexo com a novela no ar. A Vivi não poderia falar algo

dissociado do que a personagemalaria na novela. Uma novela é uma produção industrial, um volume gigante, que estava sendo escrita ao mesmo tempo. Então, era uma dificuldade operacional muito grande, como a gente iria fazer isto sem impactar e atrapalhar o próprio trabalho do Walcyr, que estava escrevendo, ele tinha q fazer isto com liberdade. Havia uma dificuldade de operacionalizar isto. Talvez não fizesse sentido um investimento daquele tamanha para chegar nesta experiencia *full*, porque também era uma experiência de marketing, para dar vida a Vivi neste mundo. Era muito menos uma experiencia de conteúdo, muito mais de *buzz* em cima disto. Então não valeria um investimento deste, que é um investimento por exemplo, que se tem em um *Big Brother*. Tem uma equipe gigante nas redes socais, conversando com o público. Isto faz parte deste composto. Não tem ali um autor, está dentro de fato de uma relação direta mais real com o público. São cosas diferentes, que precisam de investimento diferentes. Então, se toma uma decisão se faz sentido ou não.

#### NO CASO DA VIVI GUEDES, POR EXEMPLO, FAZ DIFERENÇA SER PARA UM PUBLICO DE MASSA?

Tudo depende. Tonar um personagem vivo, tem que ter um sentido. O impacto da coerência é importante, não acho que sito vai atrapalhar a novela. É uma questão de prioridade. O autor está escrevendo a novela, só faz sentido investir isto em uma personagem, se a gente puder escrever uma novela em paralelo, que tenha um impacto, se não é só uma bobagem.

Vivi foi uma peça de marketing, uma peça comercial. Ela foi pensada pra trazer marcas, pra junto da novela exercitar a força da tv aberta nas mídias sociais. O quanto uma coisa bem sucedida na TV Aberta pode alavancar as conversas das mídias sociais. Não é um conteúdo em si. Você não entrava no Instagram da Vivi pra consumir a Vivi, era ao contrário, ela estava ali pra reforçar o que estava acontecendo ali na novela. Tinha as gracinhas de falar na novela e postar na mesma hora. Tinha este nível de interação, que é simpático. Ela não existia como uma história própria. Não é transmidia. Mas também eu acho que esta visão, daquele tempo, daquele momento, fala muito daquele tempo daquele momento, não acho que hj, o *checklist* do Jenkins, se aplica. O conceito transmidia evoluiu. Ele precisa ser avaliado na sua essência e não na sua operação. Eu não acho que a gente nem deva continuar fazendo as mesmas coisas. Isto mudou muito. A própria forma de consumir, distribuir, mudou muito. Eu não acho que este modelo operacional, vamos ter este conteúdo, no site, na TV. Não acho que se aplique hoje esta fórmula. O conceito original é um conceito inspirador. A operação proposta naquele momento está ultrapassada, porque mudou. O que fica é o espectador que parte da conexão q ele tem com aquele conteúdo, consome e escolhe de diferentes formas este conteúdo. A fórmula transmidia que foi proposta pelo Henry naquele momento, não faz mais tanto sentido. Não encontra mais aquele mundo, estamos em outro mundo. Pode expandir aquele conteúdo da Vivi, se fizer sentido no ponto de vista de conteúdo. Precisa entender o que vai fazer. Vai fazer conteúdo ou vai fazer marketing? Tudo parece apontar para que este tipo de conteúdo sirva como apoio de marketing, pra gerar conversa para o conteúdo mãe, do que propriamente se configure como novos conteúdos. Novos conteúdos precisam de uma sofisticação de aprofundamento diferente.

#### COMO VOCÊ VÊ A POSSIBILIDADE DA PARTICIPAÇÃO DO PÚBLICO?

Tudo depende da proposta do formato. Os programas de não ficção, como BBB, eles são formatados para participação do público. Antigamente, tinha programa de auditório e a plateia votava. Do analógico para o digital, você ganha escala, você abre para um maior público. Ficção é uma peça de autor, está contando uma história. Pode ter um livro onde o leitor escolhe o final, pode? Pode, mas todos livros deveriam ter este espaço em branco? Foi uma decisão da Rosane, ela achou que fazia sentido ter o público fazendo uma cena. É uma decisão criativa. Agora, todas as histórias deveriam ter? Não, porque eu quero sentar e ver a história q alguém tem pra me contar. Discussão rasa. É uma decisão artística. Normalmente você espera que um autor crie e conte uma história. Pode ter uma participação.

#### A QUESTÃO DE DIREITOS AUTORAIS DA CRIAÇÃO DO FÃ SOBRE UM PRODUTO DE UMA EMISSORA POR EXEMPLO, VOCÊ ACHA ISTO UM EPECILHO?

Uma questão superada sobre jurídico, porque era algo novo, porque não havia sido feita. Isso é normal em qualquer legislação. Não temos mais hoje, participação do fã, porque ninguém quis. Se o autor quiser, ele pode fazer. A história é dele. Não é um *checklist*, é preciso entender por que e para que esta fazendo aquilo. Se faz sentido pra sua oferta. É mais uma modelagem, do que uma determinação. Neste ponto específico, tinha vontade de experimentar esta interação com o público a este nível. Público tem que estar conectado e quer experimentar. Ótimo, fazia sentido, para aquele momento, mas não sei se ela gostaria de fazer isto pra todo conteúdo dela.

#### ALGUNS APONTAM A DIFICULDADE DE SER UMA OBRA ABERTA E NÃO SE TER A CERTEZA DO QUE PODE DAR CERTO, OU NÃO, PARA SE FAZER UMA EXTENSÃO TRANSMÍDIA, POR CONTA ATÉ DO PLANEJAMENTO. O QUE VOCÊ ACHA DISTO?

Qualquer conteúdo precisa de planejamento, precisa ser desenvolvido e todo desenvolvimento leva um tempo. É uma questão mais de compressão de cronogramas, do que conflito entre as partes. Faltava compreender que vai demorar um ano e meio pra entrar no ar. Faz sentido estreitar algo que ninguém vai se lembrar? Estava indo bem, mas não tinha o mesmo tamanho, era um núcleo paralelo (no caso, da novela *Bom sucesso* de 2019 e a possibilidade de fazer uma extensão com o núcleo jovem da trama). *As five* era núcleo protagonista, tinha uma sequência, as pessoas tinham uma simpatia, mas para desenvolver, um ano e meio depois, tem o mesmo impacto? Se tivesse planejado antes, poderia sair com duas coisas escritas ao mesmo tempo, acabou que uma e lança a outra. Compreensão de tempos, movimentos de um planejamento e desenvolvimento de conteúdo provavelmente um ano e meio depois seria um *flop*. Bobagem, não vale a pena fazer, passa-se por estes entendimentos amplos.

## **ENTREVISTA GABRIELLEY SOARES**

**Produtora da área digital do SBT responsável por ações envolvendo transmídia  
Meio de realização: e-mail**

AP: COMO ERA FEITO O MATERIAL DA JUJU FORA A PARTE DA NOVELA? ERA UM CONTEÚDO DIFERENTE DO VLOG E DA NOVELA?

GS: No início do projeto o Vlog da Juju tinha uma vida a parte da novela, os conteúdos produzidos para o Digital eram exclusivos e a personagem tinha uma característica mais "livre" do que na trama. Nos canais da Juju na "vida real" tratávamos de assuntos atuais, TAGs, desafios que realmente estavam repercutindo entre as crianças e jovens. Com o passar do tempo, o diretor da novela Ricardo Mantoanelli conseguiu explorar os conteúdos que eram para as redes sociais e encaixar na novela ao final de cada episódio como um conteúdo extra na TV. O resultado foi ótimo, pq o projeto ganhou um novo espaço de divulgação.

O PÚBLICO QUE ASSISTIA A NOVELA, NA TV, ERA DIFERENTE DAQUELE QUE ASSISTIA PELA INTERNET, PELO VLOG? ( ISSO POR PESQUISA FEITA E ATÉ PELO COMPORTAMENTO DA RECEPÇÃO DA AUDIÊNCIA)

Nos canais do Vlog da Juju nós tínhamos parte do público que era fã de Carinha de Anjo e outra parte que acompanhava a Juju nas redes sociais, mas não necessariamente assistiam a novela. E apesar da Juju ser claramente uma personagem interpretada pela Maisa, a grande maioria dessa audiência não conseguia diferenciar isso e existia uma grande parte que realmente acreditava na Juju como uma nova influenciadora e torcia muito para que ela fosse realmente contratada pelo SBT.

APESAR DESSE CONTEÚDO TRANSMIDIÁTICO, O MATERIAL DE MAIOR RELEVÂNCIA ERA AQUELE DA TV. A LINGUAGEM DO VLOG PODIA SER SIMILAR A UMA BLOGUEIRO QUALQUER, UM YOUTUBE VINDO DA INTERNET, OU DE VIA SER PENSADO QUE TB É PARA O PÚBLICO DA TV?

O Vlog da Juju foi lançado antes da estreia de Carinha de Anjo, porque na novela a personagem já era uma influencer conhecida. A estratégia foi realmente criar uma blogueira conhecida na "vida real" para fazer sentido no contexto da trama. Nas redes sociais a Juju conseguia abranger mais temas como moda, beleza, música, etc, mas também era necessário muitas vezes trazer referências da novela como algum acontecimento marcante que aconteceu em algum episódio, a vivência dela como o Emília o irmão mais novo, a mãe que era roqueira e até mesmo quando ela se apaixonou por um personagem. Trazer esse contexto da novela para o canal da Juju era fundamental para construir esse conteúdo transmidiático, era uma forma de quebrar a quarta parede da ficção e dando uma "vida real" na história que estava sendo contada na TV. Porém o conteúdo para o Digital levava as características de qualquer canal de influenciadora, seja na forma de falar, na edição, nos temas tratados, etc.

COMENTÁRIOS DEIXADOS NAS REDES SOCIAIS, NO CASO NO CANAL, PODIA INFLUENCIAR DE ALGUMA FORMA A TRAMA DE “CARINHA DE ANJO”?

Não, os comentários algumas vezes nos guiavam nas ideias para fazer conteúdo exclusivo para as redes sociais, mas não interferiam na trama da novela.

SENDO A MAISA COMO ESSA PERSONAGEM DA YOUTUBER, DA INFLUENCIADORA, AJUDOU PARA O SUCESSO DESSA COMUNICAÇÃO COM O PÚBLICO? AJUDOU EM TERMOS COMERCIAIS E DE AUDIÊNCIA TAMBÉM?

Com certeza, a influência da Maisa e toda a sua empatia com o público foi transmitido para a Juju. E o que ajudou também no engajamento, foi a estratégia traçada do time Digital em parceria com a novela. Nos canais nós interagíamos com o público como se fosse a personagem respondendo os comentários, criamos um relacionamento com a audiência e com isso despertamos o interesse de muitas marcas como Nivea, Mattel, Colgate, etc. Em um tempo recorde conquistamos os quadros de 100 mil inscritos (Play de prata) e 1 milhão (play de ouro) que são as premiações do YouTube para os criadores de conteúdos.

## ENTREVISTA FABRÍCIO MAMBERTI

**Diretor da TV Globo responsável por projetos como a telenovela *Deus salve o rei* e *As Five – 2 temporada***

**Meio de realização: de forma virtual pela plataforma *Teams*.**

AP: A INFLUÊNCIA DA INTERNET NA FICÇÃO, NA PRODUÇÃO?

FM: Streaming acabou impactando muito nossos seriados, trouxe uma abordagem mais ampla de temas. Joao Emanuel tentou na última novela fazer algo mais episódico, cada capítulo tinha um nome. Mas coisa pouco trabalhada, um esboço. Teria que se fazer uma ‘Super novela’ com 60 episódios, menos longa.

A novela bebe muito pouco da internet. Talvez algo assim, na interatividade, na dramaturgia, no cross, nas redes sociais. Na dramaturgia, *Dona do Pedaco*, comercial que sai da novela, é mais uma oportunidade comercial, do que dramaturgica. A narrativa continua muito igual. A novela acaba tendo muita influência mais no consumo, do que na dramaturgia. Na globoplay, a novela é o produto mais consumido da plataforma. É algo mais comercial, não dramaturgico.

Eu estava desenvolvendo um projeto, interativo, o público decidia quem ficava. Mas a Globo não quis, ‘era muito moderno’. Primeira vez que faríamos uma interação com a internet em tempo real. Silvio de Abreu tem uma linha bem clássica, e não quis. Silvio não gostava muito dessa modernidade. *Deus salve o rei* (novela que Fabricio dirigiu em 2018) foi apontada como serie, não tinha 4 câmeras, estúdios eram gravadas como externa, tinha uma finalização de série. Tinha essa característica, no acabamento, não na dramaturgia.

A INFLUÊNCIA QUE AS NOVAS TECNOLOGIAS TROUXERAM PARA A FEITURA DA NOVELA? HÁ UMA DIFERENÇA?

Já acontece! Em 2009, em *Viver a Vida*, trouxe a *Mark II* (tipo de equipamento, de câmera) para uma novela, era algo inviável, com uma câmera de 2 mil dólares, com uma sequência de quase 3 minutos e que editei em casa. E foi ao ar. *Vida da Gente* (2011), a sequência embaixo da água, editei em casa e gravei com uma câmera de 3 mil dólares, câmeras de celulares estão muito boas, conseguindo fazer com qualidade. A diferença do jornalismo, é que este, está aceitando algo que não seja tão bom. A diferença é que o no jornalismo o conteúdo é mais importante que a imagem. Tem uma mudança tecnológico, com produtos muito simples e acessíveis. Tecnologia não é o diferencial. Antes o diferencial podia ser o tecnológico, pelo preço que só a Globo poderia ter. A partir de 2015, começou a ficar barato. O diferencial é o autor, diretor, a linguagem. Mas vejo muito pouco dramaturgia adotando linguagem nova.

A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS PARA O AUTOR, ROTEIRISTA DA NOVELA?

Eu converso muito com meus autores, vendo o Twitter, vendo Ibope e vendo a telenovela no ar. Tem esse calor do momento. Poucos autores, ficam aberto a isso. Tem um time de autores, que mexem com certa coisa de personagem, relacionado ao que veem na internet. A pesquisa que é feita, é realizada no capítulo 25, 30. Na rede social, não precisa esperar pela consolidação de uma pesquisa. As redes sociais são mais rápidas. Qual personagem está sendo mais falado? Qual trama? Por quê? No minuto a minuto você vê, percebe o crescente. Nas redes sociais está falando naquela cena. Ficam diretrizes claras.

Mas Não dá pra tomar decisão, só por esse lado, é um bom termômetro, mas é nichado. Fazer testes baseados nisso, é diferente. A maioria dos autores tem horror de ver (opiniões) nas redes. Tem coisas muito duras nesse território (Twitter). Tem *hater*. Autor

não aguenta. Tem que pegar autor macho mesmo. Entender o que é ataque o que é algo interessante para ele experimentar. Pode servir de fonte para novas ideias. Você tem que separar. 90%, você joga fora, mas tem coisas legais ali. Se tem um autor cabeçudo, amarrado, surgem coisas interessantes, ele não vai se abrir. Mas há outros que estão abertos, percebem possibilidades.

Gosto do planejamento, mas ter 20% de possibilidade para novas dramaturgias é bom. De forma geral não só da rede social. Fora isso, minuto a minuto está dando indicativo. Relatórios. Pega um público mais qualificado, mais do que rede social. Este é mais um indicativo. Está chegando uma geração novas de autores. Agora, 60% a 40%, abertos a novas possibilidades. Tem novos autores, que não são tão novos assim. Mas esses termômetros são importantes. Antes 70% não, 30%, sim, a novas ideias há uns 3, 4 anos atrás. Só um achismo

#### COMO VOCÊ A POSSIBILIDADE DE CONTEÚDO PRODUZIDO PELO TELESPECTADOR, PELOS FÃS, NAS REDES SOCIAIS?

Fã produtor é possível pra novela, mas tem que deixar isso preparado, planejado (pela parte da emissora). A maioria das vezes o material não é bom. É material de paixão, de fã, não de dramaturgia. *Making five* (produção ele dirigiu derivado de “AS Five”) demos voz aos fãs. Viraram protagonistas.

#### CADA VEZ MAIS AS PESSOAS ESTÃO DISPERSAS? NÃO PRESTAM ATENÇÃO COMO ANTES, NESTA CONTEMPORANEIDADE CONECTADA? A NOVELA COM SEU CARÁTER REPETITIVO TEM SUA FORÇA?

Concordo que da nossa geração, a gente faz 1.9 coisas ao mesmo tempo. A nova geração, 5.2 coisas ao mesmo tempo. Meu filho, por exemplo, Ele está no computador, no vídeo-game, na TV ao mesmo tempo. A TV está atrapalhando. Desligo a TV, enquanto ele está no computador, ele reclama. Ele faz tudo ao mesmo tempo

Series não são tão radiofônicas, a TV não, o tempo todo está acontecendo algo. Não há Dramaturgia silenciosa. Na novela. A música é um personagem. Enquanto a pessoa está ali, lavando louça, está ouvindo a TV. Lembrando que ela vem do rádio, como isso ajuda no final.

#### VOCÊ VÊ A TELENOVELA FORTE, COMO UM HÁBITO, ALGO CULTURAL?

Dia a dia, sala da pessoa, hábito, enquanto tiver TV aberta, vai ter novela, acho muito difícil sair. Só vemos, como as reprises das novelas estão fazendo sucesso neste momento de pandemia. É uma loucura. O sucesso das telenovelas no Viva. Faz mais sucesso que series ultra modernas. No Brasil, é um grande sucesso.

Faz parte do dia a dia, é o mais importante. A pessoa já tem esse costume. Uma geração nova, que estava se afastando, na pandemia, retorna. Eu vejo muito pouco, vejo mais streaming. Um ponto de ligação com o mundo lá de fora, está vendo a novela, na pandemia. Mais a necessidade de estar vendo algo real, como se fosse um compromisso, ter uma amarra. Hoje não tem Situação de amarrar ele (filho do diretor), em uma rotina diária, e passou a gostar do gênero. Quando você para pra prestar a atenção e quer entender, é interessante. Quando você está com o tempo muito consumido, como o jovem, a novela não interessa mais. Minha esposa acaba vendo com ele. A interação social que ela traz. É

muito importante. é muito comentada. Manoel Carlos é um cronista social, que no outro dia é muito falada entre as pessoas. O carro chefe da globoplay é reexibição das novelas

#### POR QUE NÃO HÁ MAIS TRANSMÍDIA EM TELENÓVELA? NÃO É POSSÍVEL DESENVOLVER NOVAS HISTÓRIAS COMO SPIN-OFF, COM NÚCLEOS COADJUVANTES?

Continua sendo uma história coadjuvante, a sub história. Ela continua sendo menor, com potencial para crescer. Mas tem muitos núcleos, vários casos, que a Globo tentou trazer para série, mas por falta de planejamento não dá certo. Se tiver com um time atento logo no início, é possível. A Globo nunca se interessou por isso. Vejo como falta de oportunidade para desenvolver esse produto. Não vejo perspectiva de maior transmídia, spin-off. Não vejo a Globo ligada nisso, de outros produtos. A Globo pensa muito no imediato. Naquele episódio, não pensa no potencial. Não pensa no potencial, pode abrir, se continuar com esse pensamento, vai acabar sendo atropelado pelo tempo. Não vejo ninguém explorando isso. “As Five” só aconteceu, porque ganhou Emmy, porque o Cao (Hamburger, responsável criativo pela série) se animou a fazer, foi uma iniciativa própria.

**ENTREVISTA MAURO ALENCAR****Doutor em teledramaturgia pela Universidade de São Paulo****Meio de realização: por e-mail**

AP: POR QUE A TELENOVELA CONSEGUE TER UM GRANDE ÊXITO ATÉ HOJE EM DIFERENTES PLATAFORMAS (TV ABERTA, TV PAGA, STREAMING)?

MA: O nascedouro das telenovelas é, incontestemente, o folhetim francês. Ao fazer essa afirmação, estabelecemos uma linha do tempo que conta com mais de 180 anos (visto que os primeiros folhetins datam da década de 1830). Como é de se supor, nessa trajetória de quase dois séculos, o mundo passou por diversas transformações, o homem viveu muitas mutações em seus códigos de comportamento, formas de viver em sociedade, etc... No entanto, a fórmula do velho folhetim resiste mesmo com a chegada do cinema, o advento do rádio e das revistas de fotonovelas e, enfim, com a criação da televisão. Resiste porque em seu DNA está a capacidade de se adaptar a novos tempos e o compromisso em refletir o público com o qual dialoga, por vezes influenciando-o, por vezes sendo influenciado. Então, percebemos que a telenovela tem lugar garantido porque exerce muito bem essas duas características: a adaptabilidade e a comunicabilidade. No mundo inteiro, temos hoje dois cenários bastante curiosos para as novelas. No primeiro estão os países que já produzem telenovelas desde os primórdios da televisão (como expoentes, Brasil e México). A audiência continua cativa porque as novelas estão arraigadas ao cotidiano da população de maneira tão profunda que ainda hoje despertam comoção. A bem sucedida *Bom Sucesso*, por exemplo, incentivou o hábito da leitura ao apresentar pequenos trechos e citações de grandes obras universais em seus capítulos. A atitude foi mais do que louvável: a repercussão da novela foi intensa e positiva em redes sociais, análises de audiência qualificada e críticas de jornais e pesquisadores. Por outro lado, temos um segundo cenário: os países que agora, em pleno século XXI, intensificam cada vez mais a produção de telenovelas (notadamente no Oriente Médio e na Ásia). São países de cultura milenar muito rica e com tradições diferentes das do Ocidente, mas que encontraram no gênero telenovela uma nova maneira de mostrar aos seus e ao mundo quem são, no que acreditam e como enxergam a vida. É bem verdade que muitos deles já conheciam o que era feito na América Latina (que o diga a nossa *Escrava Isaura* produzida pela Globo em 1976, que levou sua mensagem de paz e liberdade para mais de 100 países). No entanto, é digno de atenção que um gênero com 70 anos de existência (fora os tantos outros anos de seus predecessores, como a radionovela, a fotonovela, o cinema melodramático e o folhetim francês) ainda tenha fôlego para despertar a atenção de países cuja produção já se pode chamar de clássica, enquanto nasce em localidades tão distantes. Por tudo o que fora apontado, a telenovela permanece como um gênero viável para as emissoras, querido pelo público e vigoroso para as novas gerações. Ou seja, assim como a sua raiz melodramática, temos a permanência do gênero telenovela em constante transformação, renovação. Um formato artístico consolidado na indústria do entretenimento e no desenvolvimento artístico e que alcançou o mercado oriental. Registro como exemplo o Telenovela Channel, na Coreia do Sul, primeiro (e maior) canal asiático dedicado à teleficção, inaugurado em 2009 com a novela *Insensato Coração*. Assim sendo, a despeito das plataformas existentes e seguindo o curso da História da Comunicação – das primeiras impressões rupestres até o streaming – estamos sempre em busca de boas histórias. Afinal, independente de nossa individualidade, por meio da ficção sentimo-nos fazendo parte de um todo.

DENTRO DA PERSPECTIVA DA INTERNET, DA CULTURA DA CONVERGÊNCIA, A TELENOVELA PASSOU DE FATO POR MUDANÇAS E TRANSFORMAÇÕES NOS ÚLTIMOS ANOS? OU É ALGO QUE FICA MAIS NO PLANO TEÓRICO, MUITAS VEZES, INFLUENCIADO POR MUDANÇAS QUE ACONTECERAM EM OUTROS GÊNEROS TELEVISIVOS, E NÃO CONCRETAMENTE NA TELENOVELA?

Toda convergência é salutar se praticada com sabedoria e bom senso. Hoje já sabemos que a internet, especialmente as redes sociais, pode se tornar um campo para a disseminação de discursos de ódio e outros tais que não nos interessa. Robôs são programados para implantar *fake news* e, assim, manipular opiniões em grande escala. Entretanto, no que tange à telenovela, podemos perceber que, resguardadas as devidas precauções, a convergência com as redes sociais traz resultados bastante profícuos para o gênero. Sites como *Instagram*, *Facebook* e outros servem como uma grande arena de debates sobre os assuntos que a novela desenvolve ao longo dos seus capítulos. Ademais, facilitam muito a divulgação das tramas, pois cada ator de seu elenco também se torna um divulgador para a sua *fan base* ao postar fotos exclusivas, pequenos vídeos de bastidores... Alguns até fazem *lives* frequentes com o público, estreitando laços entre artista e audiência. As emissoras também estão atentas às redes sociais, pois elas se tornaram mais um parâmetro para se medir a repercussão de uma novela (assim como, antigamente, as cartas que chegavam às redações das revistas eram consideradas, havendo até um *ranking* mensal para saber qual ator/atriz recebeu mais correspondências de seus fãs). Em contrapartida, as novelas se abriram para as redes sociais ao incluir em suas tramas a interação digital, como manutenção da verossimilhança. Não faz mais sentido ter tantas cenas de ligação telefônica quando temos na vida real aplicativos de mensagem muito mais ágeis. Além disso, outras ações são pensadas por equipes exclusivas para integrar telenovela e redes sociais. Recentemente, *A Dona do Pedaço* teve a personagem Vivi Guedes (Paolla Oliveira), uma *digital influencer* que ganhou uma conta no *Instagram* e movimentou bastante as redes de modo que, ao final da novela, uma das perguntas da imprensa era: como a Globo fará para encerrar a participação da personagem nas redes? Embora todos soubessem que se tratava de um personagem de telenovela, seu perfil era encarado como real no mundo virtual. A solução encontrada encaixou-se bem à trama da novela e às estratégias digitais da Globo. E, do ponto de vista estrutural, estético e linguístico, sendo a Telenovela um gênero diretamente oriundo do Romantismo, do Folhetim e do Melodrama, consegue abarcar e ressignificar as diversas variantes narrativas surgidas ao longo do tempo.

POR QUAIS MOTIVOS TALVEZ, A TELENOVELA NÃO TENHA PASSADO POR MUDANÇAS MAIS EFETIVAS, COMO OUTROS GÊNEROS TELEVISIVOS?

Basicamente pelo seu caráter de maleabilidade e adaptabilidade à indústria do entretenimento. No México, por exemplo, já chegamos ao paroxismo de “novela por temporada”, caso do drama adolescente *Rebelde*. Por outro lado, qualquer gênero dramático obedece a uma estrutura que o caracteriza. Por mais que se queira transformar, uma peça teatral será sempre “uma peça teatral”. Ou seja, pode ser uma peça liderada por um ator; por um texto em evidência em determinado momento sociocultural; por uma encenação regida por um diretor personalístico, que faça prevalecer sua estética sobre o texto e o ator misturando, por exemplo, elementos cinematográficos à montagem teatral. Mas será sempre uma representação teatral; seja num palco italiano, elisabetano, de arena

ou uma performance em espaço público. Assim ocorre com a séries, as minisséries e a telenovela; gênero criado na América Latina.

**AÇÕES TRANSMIDIÁTICAS PARA TELENOVELA JÁ TIVERAM MAIS FÔLEGO DO QUE NOS DIAS ATUAIS? SERIA ALGO QUE FICOU MAIS NA PERSPECTIVA, NA POSSIBILIDADE, MUITAS VEZES, ALIMENTADO POR EXEMPLOS BEM SUCEDIDOS, NOS EUA, POR EXEMPLO, DO QUE DE FATO ACONTECEU NA PRÁTICA?**

Conforme já explanei, a Escola Romântica, de onde surge o gênero Telenovela, é de tal modo ampla em sua estética que consegue abarcar diversas manifestações artísticas, sociais e tecnológicas. Daí a permanência do gênero “melodrama”. Portanto, é extremamente natural que ações transmidiáticas alimentem ou façam parte da construção diária da Telenovela. Do mesmo modo que em 1977, a novela *Espelho Mágico* utilizou-se do circo, do teatro e da própria produção de uma novela (*Coquete de Amor*) “dentro da novela *Espelho Mágico*” para contar sua história. Para cada época, uma estrutura narrativa; mas todas tendo como espinha dorsal o longo folhetim francês (e brasileiro). Em 1970, ao final da novela *Super Plá*, dois personagens (interpretados por Marília Pêra e Hélio Souto) saíram da trama de Bráulio Pedroso para os palcos com o espetáculo *A Vida Escrachada* de Joana Martini e Baby Stompanato. Sintetizando, a aceleração tecnológica deste século propiciando uma maior convergência midiática e ampliando a sociedade em rede, resultou em imensa ampliação e possibilidade tudo o que já existia na estrutura básica da indústria do entretenimento. Mas sem que isso afete a estrutura, o eixo central da carpintaria da telenovela.

**SE SIM, POR QUE A TRANSMÍDIA NA TELENOVELA NÃO DEU TÃO CERTO ASSIM?**

Exatamente, e conforme explanei sobre os veículos artísticos, é porque a telenovela possui códigos muito bem definidos. E, acima de tudo, seu público quer uma história bem contada, com personagens cativantes e uma boa produção. Do mesmo modo que não conseguimos alterar um romance impresso, um filme ou uma peça teatral, a telenovela é de modo geral acompanhada tendo como regentes um autor e um diretor. Então, a transmidiação ocorre muito mais nas ações do público – receptor nas mídias sociais.

**A OPINIÃO DAS REDES SOCIAIS REALMENTE INTERFERE NA CONFECÇÃO, NO ROTEIRO DA TELENOVELA, COMO MUITOS APREGOAM?**

Um autor sempre conta a sua história, isto é claro e óbvio. Entretanto, a dinâmica do cotidiano também se impõe. Para tanto, é preciso recorrermos à “Estética: Poesia” de Hegel para a melhor compreensão do resultado final, após o embate entre tese (o autor), a antítese (o público) e a síntese (o resultado final da obra artística). Creio que com essa dialética da comunicação consigamos equilibrar os acalorados ânimos que envolvem o produto germinado nas engrenagens da indústria cultural. Mas é preciso ressaltar que a interferência externa é elemento antigo na escrita da comunicação de massa, popular, oriunda dos meios literários, jornalísticos. No Brasil, por exemplo, remonta ao século XIX quando Joaquim Manuel de Macedo, pioneiro na “dramaturgia ao gosto de público”,

como bem salientava meu saudoso mestre Sábato Magaldi, fazia enquete pessoal na Rua do Ouvidor, no Centro do Rio de Janeiro, para dosar o interesse do público por este ou aquele personagem de seu celebrado romance *A Moreninha*. Mulheres que passeavam pelo Centro do Rio, jovens e sonhadoras, ávidas por novidades da moda e pelos emocionantes capítulos de *A Moreninha*, o romance de estreia em folhetim nacional. Estudantes que discutiam política e fumavam charuto. Os cafés, as lojas, as livrarias... O frenesi da Rua do Ouvidor. Uma verdadeira rede social a todo vapor em meados do século XIX. Ainda, José de Alencar mudou o final (que seria trágico) de *O Guarani* para agradar a audiência que torcia por um final feliz entre Peri e Ceci. Não sabemos exatamente o que aconteceu com o emblemático casal, mas certamente o mais importante romance indianista terminou de maneira poética. Por aí percebemos que as redes sociais sempre existiram, apenas ganharam amplitude com a expansão inimaginável da tecnologia.

COMO VOCÊ ENXERGA A POSSIBILIDADE DOS FÃS CRIAREM CONTEÚDO RELATIVOS AO FOLHETIM? O PÚBLICO DA TELENOVELA TEM ESSE PERFIL DE CRIADOR, COMO DE OUTROS CONTEÚDOS? HÁ A POSSIBILIDADE REAL DO EMISSOR FAZER USO DESSAS PRODUÇÕES POR PARTE DO RECEPTOR?

Uma das características das histórias contadas em capítulos, produzidas industrialmente é a interação constante do público com a narrativa, seja ela telenovela ou série. A produção estar em andamento enquanto é transmitida, é uma condição *sine quo anon* para que ocorra esse processo que muito bem nos lembra os famosos *happenings* oriundos das artes cênicas. Veja o exemplo da longeva série *Malhação*.

Foi criado o concurso pela internet “Você em *Malhação*” durante a temporada “número 22”, em 2014. As pessoas eram incentivadas a enviar via internet um vídeo relacionado a um tema, que era lançado mensalmente. Os ganhadores tinham como prêmio participar de uma cena em um capítulo da série na TV. Outro dado importante a ser destacado é que *Malhação*, além de obter pontos de audiência na primeira tela (TV), também consegue repercussão na segunda tela (a da internet). E esse retorno é atingido por meio de redes sociais como Facebook e Twitter. Com o advento da internet, a posição de emissores absolutos de uma mensagem está cada vez mais sendo deslocada. Atualmente, um produto televisivo necessita ter conteúdos transmídia e que consigam deslocar o público para serem também produtores de novos conteúdos. Um exemplo que caracteriza esse movimento contemporâneo é a criação de *fanfictions*, que são ações de fãs, que recriam cenas sobre o enredo original de produtos culturais, como histórias em quadrinhos, filmes ou novelas.

A ideia de inserir uma cena criada pelos fãs de *Malhação* na popular série produzida pela TV Globo desde 1995 surgiu em setembro de 2014.

Durante onze dias, a partir de 13 de abril de 2015, as inscrições ficaram em aberto para envio das histórias no site de *Malhação* no GShow, que é o portal de entretenimento da TV Globo. Primeiramente, a ideia era produzir uma cena de sonho, pois seria mais fácil de inserir a ação em qualquer momento do capítulo levado ao ar no dia 3 de julho de 2015. Por fim, alinhados com a autora Rosane Svartman e o diretor Marcus Figueiredo, decidiu-se que seria um sonho romântico, para deleite da legião de seguidores da série juvenil. Em um verdadeiro processo transmidiático, a lembrar os lendários *happenings* teatrais, conforme já comentei, a equipe de produção recebeu quase 5 mil histórias. E, num processo inédito na história da teledramaturgia brasileira, a histórica série *Malhação* levou ao ar uma cena de *fanfiction*, ou seja, escrita por um espectador; primeiramente no site do GShow e depois na exibição do capítulo. Em *A Dona do Pedaço*, por exemplo, a *digital*

*influencer* Vivi Guedes (Paolla Oliveira) trouxe para as novelas todo o universo que hoje está ligado aos jovens: o mundo das celebridades digitais, os valores que essa nova geração carrega, as formas de comunicação utilizadas, etc.

UMA "SEGURANÇA" DO PÚBLICO NESSA LINGUAGEM TRADICIONAL, DO FOLHETIM, PODE SER UM DOS MOTIVOS PARA QUE A TELENOVELA CONSIGA ÊXITO ATÉ HOJE, MESMO COM REPRISAS?

A “segurança” a qual você se refere pode ser traduzida no desejo (inconsciente ou não) que o público tem de rever tramas e personagens que povoaram seu imaginário, que alimentaram suas emoções, que amenizaram suas dores ou contribuíram para o momento de felicidade. Sendo a arte uma extensão da vida e essa a matéria – prima para a arte, é natural um acordo entre ficção e realidade. Esse é um dos motivos pelos quais necessitamos de tantas histórias... Os filmes de Hitchcock, por exemplo, são vistos e consumidos até hoje. Desse modo, compreendemos o quanto a arte é vital para a manutenção da vida íntima e em sociedade.

O CARÁTER DISPERSIVO DA TELENOVELA, COM REPETIÇÃO E REITERAÇÃO, DESDE O TEMPO DOS PRIMEIROS FOLHETINS TELEVISIVOS, E ATÉ POR CONTA DE SUA RAIZ RADIOFÔNICA (TRILHA E FALAS), AJUDA O GÊNERO A SER UM SUCESSO, EM UM CONTEXTO QUE O PÚBLICO DIVIDE A ATENÇÃO COM AS REDES SOCIAIS E COM OUTROS AFAZERES, EM UMA CONTEMPORANEIDADE CADA VEZ MAIS VELOZ E FRAGMENTADA?

Exatamente isso. A tradição da oralidade advinda não apenas do rádio, mas das histórias contadas oralmente, tendo a Península Ibérica como cenário para a criação do romance espanhol *Lazarillo de Tormes*, por volta de 1554. Entretanto, muito antes disso, por volta do século 3, narradores anônimos na Índia chegando ao século 8 na Pérsia, começavam a composição do que se tornaria um clássico mundial: *As Mil e Uma Noites*. Histórias criadas, produzidas tendo o cotidiano do povo como celeiro criativo. E isso foi a base para o folhetim e posteriormente a radionovela e a telenovela. Portanto, histórias feitas para misturar-se com os afazeres diários; incluindo também as séries tão decantadas na atualidade do entretenimento.

MUITOS FALAM SOBRE O SUCESSO DOS YOUTUBERS NA ATUALIDADE, RELACIONANDO AO FATO DELES MOSTRAREM A PRÓPRIA INTIMIDADE COMO UM DOS MOTIVOS DESSE ÊXITO. PODEMOS DIZER, QUE PRINCIPALMENTE A NOVELA BRASILEIRA, HÁ ALGUM TEMPO, TEM ESSA CARACTERÍSTICA DE MOSTRAR A INTIMIDADE DOS PERSONAGENS E DESSA FORMA, DO PRÓPRIO PÚBLICO, QUE SE VÊ REPRESENTADO ALI? ESTA PODE SER UMA DAS FÓRMULAS DO SUCESSO TAMBÉM?

A novela brasileira sempre teve como característica principal mostrar a intimidade do brasileiro. Isso resultou em uma ligação muito peculiar, formando e representando por muitas décadas a “identidade nacional”. Creio que desde a primeira produção, *Sua Vida me Pertence* (dezembro de 1951), que exibiu o primeiro beijo da televisão brasileira,

passando pela produção com maior número de capítulos até hoje – 596 – Redenção, que mostrou um transplante de coração em sua trama no momento em que o procedimento começava a surgir no Brasil e no mundo, a telenovela vem funcionando como uma tribuna popular, arena de debates das questões mais candentes ao País. Vale salientar que esse processo se intensificou na década de 1970 com as produções da Globo e Tupi. Em O Cafona, por exemplo, a produção da Globo viu-se na obrigação de avisar, no encerramento da novela que “Esta é uma obra de ficção. Qualquer semelhança pessoas vivas ou mortas e com fatos reais, terá sido mera coincidência”.

É claro que atualmente a telenovela divide a atenção com as séries; em particular veiculadas nas plataformas de streaming. Mas o gênero segue firme e forte por todo o mundo. E praticamente todos os países utilizam a “intimidade social” para fomentar as histórias em capítulos.

## ENTREVISTA DANIEL ORTIZ

**Autor de novelas de sucesso na TV Globo, como *Haja Coração* e *Salve-se quem puder*, além de ter participado da elaboração de folhetins como *Passione***

**Meio de realização: telefone**

AP: O HÁBITO DE ASSISTIR A TELENOVELA NO BRASIL? COMO VOCÊ ENXERGA AGORA E NO FUTURO?

DO: É muito cultural. Começaram nos anos 60, a família na frente do rádio, depois da TV, momento em que a família se reúne. Vai perdurar por um tempo. Não sei como vai ser daqui 20 anos, com essa geração nova, que vê tudo pelo celular, quando forem chefe de família, como vai ser, este costume, porque vão ser criado com outra mentalidade, é uma paixão nacional, como futebol, as pessoas gostam de comentar sobre novela. Até questão cultural. É um entretenimento barato, em uma país pobre como nosso. "Netflix vai engolir a novela", não é bem assim. Não é como nos Estados Unidos, que as pessoas têm acesso a um bom celular, a uma boa internet, fazer Download. E a novela tem qualidade, tem qualidade de texto, de história. A globo investe muito em pesquisa, tende quase sempre atingir o público alvo. Muito do sucesso da novela, vai neste sentido. Depois de *Cheia de charme*, *Avenida Brasil* a audiência caiu muito. Todos horários, 2013, 2014, dois anos de audiência baixa. Eu escutava que a novela ia acabar, que agora era serie. Se tem uma boa história, é bem feita, é bem dirigida, ela vai funcionar. Se você perder muita audiência, vai demorar para levantar novamente. A novela do Walcyr Carrasco atinge índices altíssimo. A novela tem fôlego ainda. Não sei como vai ser daqui a um tempo, quando a população tiver um acesso maior a internet de qualidade, tiver dinheiro para pagar streaming. Tem uma força própria da novela, só ver as reprises dando mais de 30 pontos. É uma questão cultural. No caso do canal Viva, há um lado de saudosismo, pessoas que curtem novelas antigas. Se colocasse essas novelas no horário nobre, talvez não tivesse tanto êxito, porque elas possuem outras narrativas, são mais lentas. Não tem a mesma velocidade, muito antigas. Muito antigas não passam no Vale a pena ver de novo. *Laços de família* - são muito atuais, e o ritmo não é tão lento, e as novelas do vale a pena, acredito na força da novela, como fator cultural, socio econômico Concorrer com a internet, pessoas com 5G, que podem pagar. Estamos em uma país pobre. Recebo DM, de fãs da novela, por favor, não coloca o final alternativo, no sábado, não no Globoplay, porque não tem como pagar. Em nichos de classe A, B, um pouco da C, mas não como massa.

COMO VOCÊ VÊ A INFLUÊNCIA DA INTERNET NA TELENOVELA?

Eu acho a interatividade, começou a fazer uma pouco mais da novela, porque as telenovelas estão presente em redes sociais, tem outras maneiras de chegar ao público, de divulgação pelas redes. Mas eu não acho que a novela tenha sofrido, tantas modificações. Modificou na questão de narrativa, mais ágil. Você concorre, com celular, computador, não é como antigamente que não tinha nem concorrência. O público só tinha aquela opção, o capítulo tem que ser ágil, na maneira de contar uma história, passou por mudanças, mas no fim é o bom e velho melodrama, que funciona.

### A QUESTÃO DA REITERAÇÃO E REPETIÇÃO DA TELENOVELA, ISTO É ALGO POSITIVO PARA TELENOVELA NA CONTEMPORANEIDADE CONECTADA?

Au gosto de reiterar minhas novelas. Antigamente, as pessoas chegavam mais cedo em casa, só tinha a televisão, dificilmente perdiam mais capítulos. Hoje é normal perder capítulos, pode ver Globoplay, ou não assiste. É importante reiterar, as pessoas estão muito distraídas. Horário das 7, as pessoas escutam muito a novela horário de passagem. Mulher fazendo o jantar, marido chegando, as crianças. Muitas vezes as novelas estão sendo ouvidas. Tem que reiterar, tem que ser mais didático. As series são menos capítulos, você pode dar ao luxo, de não repetir. As novelas são muitos capítulos, são muitas histórias paralelas. Tem que lembrar o público, faz parte da narrativa.

### INFLUÊNCIA DA INTERNET NA SUA ESCRITA? DAS REDES SOCIAIS? COMO VOCÊ ACOMPANHA?

Eu não tenho Twitter, eu não acompanho. Alguns colabores meus assistem, comentam uma coisa ou outra. Por exemplo, aconteceu em *Haja coração*. No grupo de discussão, nas pesquisas que a gente tinha, o Malvino Salvador era muito forte, nas redes, o Baldasserini que era. (Na trama, havia uma disputa por Tancinha, personagem de Mariana Ximenes, entre o Apolo, vivido por Malvino Salvador, e Beto, personagem do ator João Baldasserini) Então, pareciam dois públicos diferentes. Foi bastante curioso, a gente foi aprendendo. Realmente tem que escutar as redes, prestar atenção, mas elas não são um juiz final, porque realmente quando vê as redes, você acha que está sendo analisada daquela maneira, mas quando você vai pro grupo de discussão, você entende que é outra realidade. Então, o que você escuta ali, você não vai escutar nas redes sociais. Twitter é muito “nichado”, as pessoas que trabalham dia inteiro, que pré pago, as pessoas não tem Twitter, mesmo que tem internet, muita gente não está tão ligada as redes, é diferente da realidade americana. Talvez por ter uma população tão grande, parece que no Brasil temos muitos usuários, não estejamos neste estágio ainda. Está crescendo, está cada vez maior, é um bom termômetro, mas não é um juiz. Eu fui em vários grupos de pesquisa. Alguns, você não consegue entender muito bem, mas no geral, elas são pensadas, tem um perfil para serem escolhidas, classes socioeconômicas, tem o grupo que não assiste tanto a novela em questão. Mas acho que a internet dá um bom termômetro, acho que tem que ficar atento. Se eu fosse avesso as redes, eu não teria o termômetro que estou tendo de termos amorosos em *Salve-se quem puder*. Está tendo agora uma grande movimentação em cima da personagem da atriz Vitoria Strada. Ai que comecei a reparar, que um post do triangulo dela, deu mais de 300 mil curtidas, quando o normal é 10 mil. Então percebe que estamos com uma história que está fora da curva, isto é legal de se ver. Fui ver, e realmente aconteceu.

(A entrevista foi realizada quando a novela *Salve-se quem puder*, de autoria de Daniel Ortiz, estava no ar, na TV Globo)

### POR QUE NÃO TEM MAIS PERFIS DE PERSONAGENS NO TWITTER, COMO ACONTECEU EM PASSIONE?

Twitter de personagens hoje em dia... Talvez na época de *Passione*, fosse novidade, mas hoje, deve ter 40 perfis criados por fãs da Kyra por exemplo E é tão segmentado, imagina ter pessoas pra cuidar dos perfis, pra criar conteúdo .Você tem que ser muito cuidadoso no que você coloca na boca de um personagem de uma conta de um personagem na internet, você tem que estar muito bem alinhado.

No caso de *Passione*, Eu não lembro quem escrevia, deve ter tido uma reunião com o Silvio de Abreu, com alguém da assessoria de imprensa, geralmente assessoria fica a par de todo conteúdo, várias reuniões, com vários setores da Globo, com vários profissionais, até pra que todo mundo se muna dessas informações, para fazer este conteúdo.

#### CONSEGUIR FAZER UM CONTEÚDO EXTRA ALÉM DA NOVELA É POSSIVEL? NOS SITES, NO *STREAMING*, NAS REDES SOCIAIS?

Teve uma novela que eu lia o que eles, pessoal do roteiro, faziam, acho que da Samantha em *Alto astral* (personagem de Cláudia Raia, que era paranormal e fazia previsões no folhetim de 2005 de autoria de Daniel Ortiz). No site de adivinhação, que cheguei a ler o que eles faziam, dava ok, mas não dá tempo do autor ficar acompanhando tudo isso. Algumas vezes, você deixa com um colaborar acompanhar tudo isso, tira alguma dúvida. Minha memória está mais fresca em *Salve-se quem puder*, mas como foi feita na pandemia, não tinha muito isso. Não lembro se *Haja coração* teve isto. Talvez tenha tido em Alto Astral. Mas como na novela a gente fica tão ocupado, que a gente não consegue acompanhar muito. Pode ter tido uma maior repercussão, mas não fique sabendo. Agora, com *Salve-se*, que acabei de escrever em dezembro, estou podendo agora acompanhar. Eu respondo, o que geralmente não consigo.

#### COMO SURTIU O SPIN OFF DE HAJA CORAÇÃO?

Se não me engano, foi uma encomenda que já chegou pra mim, pra fazer um spin off, com a Grace (Gianoukas) e o Tarzan (Guilherme Chelucci). Ai, eu escrevi com um colaborador. Criamos um spin off, rapidinho. Foi uma encomenda. Acho que foi uma reunião do Globoplay com Silvio de Abreu, que era meio pai da novela já em *Sassaricando* (novela da TV Globo de 1987).. Entre eles resolveram e me comunicaram, aí escrevemos, no meio da novela, 10 episódios curtos. Teve vários departamentos envolvidos. Então quando você começa a desenvolver uma novela, você tem reunião com Deus e mundo... Merchan, divulgação. Faz várias apresentações, para diferentes equipes, todo departamento saiba da história. Merchan, por exemplo, quem vende merchan muitas vezes vem com a cena montada, então facilita nosso trabalho, eu imagino, que dentro da Globo Play, algum departamento devia querer um spin-off e falaram com Silvio de Abreu. Entre eles, já dá a sugestão. Porque senão, no meio da novela, o autor ter que dar uma sugestão, a gente enlouquece. Eu achei ótimo, porque no caso a gente já sabia que a personagem ia voltar na novela, então, a ideia de fazer algo que aconteceu com ela na ilha deserta, e o personagem, deu muito certo. Atriz ótima. Que me lembre na época, teve bastante repercussão, foi bom, foi bem bom, tanto que quiseram usar o conteúdo do spin-off, na reatuação da novela. Colocaram um capítulo por semana. Este fez sucesso. Eu acho que quando o spin-off está no meio da novela, faz muito sucesso, quando a novela acaba, a novela é um produto perecível, é aquela febre, mas quando acaba, na segunda começa outro, e o público esquece, tirando grandes sucessos como *Avenida Brasil*. Você pode até ter um público, que vai segurar por um tempinho. Já durante a novela é diferente. Se eu colocar um conteúdo agora na internet, da Kyra (personagem de Vitoria Strada, em *Salve-se quem puder*), vai ser sucesso. Mas se eu colocar depois, pode até ter um engajamento, mas o público já está em outra. Eu acho que tem que ser feito, durante a novela como complemento ou algo muito específico, alguns capítulos, quando acaba, no máximo. A novela *Haja coração* ainda estava no ar. O último capítulo do Spin off ela é

resgatada, e na semana seguinte, ela já está de volta na novela. Foi muito bem coordenado, foi muito bem feito.

## POR QUE NÃO TEM MAIS *SPIN OFF* DE TELENÓVELAS?

Porque, às vezes, o que acontece, no caso de *Haja Coração*, a atriz não estava gravando, ela estava desaparecida. Nem o ator do Tarzan. Mas durante a novela... Você faz da Vitoria Strada, por exemplo, tem que ver quando ela vai ter tempo. Que não atrapalhe as gravações, tem que ser bem específico. A de *Haja coração* caiu como uma luva, não teve mais gastos. Talvez agora, que a (novela) vai entrar gravado com mais capítulos antes, talvez dê, você consiga ter folego, para fazer um conteúdo no Globoplay. No modelo de sempre, pra fazer vários capítulos, pra fazer uma web série, é complicado. Por exemplo, por João Baldesserini gravar o final alternativo, de *Haja coração*, gravamos um final novo, tivemos que refazer a escala, da gravação do Joao. Eu acho que se tiver no Globo play durante a novela fará sucesso. Se você identificar as tramas com muito sucesso, você faz umas cenas extras, gera um engajamento, dá certo. Mas a grande questão é a logística. Na novela, você precisa pescar logo o que o público está querendo ver e tem que ser rápido na logística para gravar isso. Para você não perder o time, não é tão simples assim a conta, você tem várias variáveis.

Tem que ver o plano de gravação, se vai dar tempo, se não vai atrapalhar a atriz. Exemplo: tinha um merchan que a gente ia fazer com o Bruno Ferrari, teria que viajar e voltar no dia seguinte pra gravar ação do merchan, o que esbarra na logística e não rola. No caso da Vivi Guedes, como fotos é muito mais simples, você pega uma tarde e mata tudo isso. Agora, pegar a Juliana Paes, para fazer vídeos de receita, sendo protagonista da novela das 9, que horas ia arranjar tempo pra fazer isso? Às vezes, a ideia é boa, mas realizar é complicado.

## COMO CONSTRUIR CONTEÚDO TRANSMÍDIA PARA A NOVELA?

Você nunca vai botar conteúdo crucial no conteúdo transmitia, porque vai ter uma parcela só do público que vai ver. Tem que ser algo complementar, por exemplo, se não tiver o spin off de *Haja coração*, na ilha, não teria problema. Quem não viu, vai entender do mesmo jeito.

## A TV VAI CONTINUAR A TER INFLUÊNCIA DAQUI UM TEMPO? COMO SERÁ A RELAÇÃO ENTRE TV E INTERNET?

Eu acho que podem ser conteúdos complementares. Fazer conteúdo pra internet, talvez conteúdo de divulgação, engajamento, tudo que leve para assistir à novela, o que pode acontecer, são novas formas de merchan. Você vende uma ação durante a novela e vende também para as plataformas digitais. Mas acho que assim, a dramaturgia talvez não vá precisar criar algo na internet pra sobreviver, porque o público dela está na TV, a audiência da novela continua sendo da TV. Qualquer tentativa ali, vai ser complementar ou de divulgação. Não acredito que a internet, por mais que cresça, que a novela faça cruzar esta fronteira, a história tem que ser contada na tv aberta

## INFLUÊNCIA DA LINGUAGEM DAS SÉRIES DA INTERNET SOBRE A NOVELA?

Diziam antes que o futuro da novela é virar serie. Não é. Novela é novela, todos produtos, de telenovela, que tentaram virar serie, deram errado. Novela é um produto de massa, esta é a característica, gratuito, de identificação, então comparar com exemplos americanos, como Marvel, Star Wars, é outra realidade. A gente pode beber dali, como fazer uma divulgação, algo complementar. Ainda mais no Brasil, que é diferente da novela no México, na Colômbia. A novela no Brasil atinge todas classes sociais, não só as mais baixas. Desde as pessoas mais ricas, a mais pobres, comentam sobre a telenovela, é um assunto democrático, não é assim como no México. Então a novela brasileira é um caso único no mundo. Não adianta comparar, é muito difícil de comparar.

## COMO VOCÊ VÊ A POSSIBILIDADE DE FÃS CRIAREM CONTEÚDOS PARA TELENOVELA? COMO ACONTECEU EM *MALHAÇÃO SONHOS*

Isto deve ter sido uma ação de engajamento. Isto daí, de conteúdo de fãs na novela, cai no problema da logística. No caso da *Malhação* deve ter sido algo muito pontual. Porque, imagina você, seis a sete, capítulos por semana, tem que adiantar os capítulos, esperar os dados do público pra fazer uma cena, pode atrapalhar toda sua continuidade. Engaja o público, é algo inovador, engaja para as redes, pro Globo play. Logística de gravação e também do texto Talvez algo complementar, algo de personagem secundário. Exemplo: tinha ação patrocinada, para fazer vários vídeos, com conteúdo patrocinado, mas a Flávia Alessandra não tinha tempo. Estes conteúdos complementares, sempre esbarra pela logística. Fazer completarão de história, cai no fato da logística. Como a produção da novela é algo tão dinâmico, sempre nova, não pode para nunca. Nem sempre vai dar tempo de você parar para fazer ações, gravações a mais. Até porque, quando fazem roteiro de gravação, sempre atrasa um pouco, se você coloca uma cena a mais, pode ocasionar um atraso no cenário, por exemplo. Talvez por isso muitos produtos não haja viabilidade. Os produtos que foram feitos, tiveram resultado. Só que cai na questão da viabilidade. Tem muito a ver com logística, de novela, de produção, se desiste, porque as vezes é muito complicado. Se o merchan já esbarra, imagina, um projeto que vai demandar, produção, cenário, elenco. No mundo perfeito, quem não gostaria de ter um conteúdo também pra internet. Mas no caso da novela, que é uma loucura, que é uma fábrica, eu acho que acaba não viabilizando.

## O FUTURO DA TELENOVELA?

Enquanto tiver boas histórias, bom elenco, bons diretores para contar. Você vai ter sempre audiência. Você vai conseguir pegar. O Walcyr (carrasco) dando 45 pontos (Ibope). Ele pegou gente que estava na internet, na Netflix. Enquanto vier boas histórias, boas realizações, a novela vai continuar por um bom tempo.

## O PODER DA SOCIABILIDADE NA TELENOVELA?

Novela é um fenômeno brasileiro, é muito cultural, por mais que não veja novela, você vê algo, você tem algo para comentar com amigos, você se inteira pelas redes sociais, é muito cultural no nosso caso. É também um encontro da família. A mãe quer ficar com o marido, com os filhos. Eu sempre tento fazer um núcleo mais lúdico com as crianças, se você segura a criança, a mãe não vai ter competição, você consegue juntar a família. Se você consegue juntar o adolescente também, tem toda a família. Se dizem que a minha novela, é "a novela é infantil" acham que é negativo, eu acho que é positivo. Faço de propósito. Segura todo mundo. Pelo que vejo no grupo de discussão, você percebe que o homem assiste também. É um hábito, janta e assiste, está lá ligado. Está cozinhando, tá lá. A casa do brasileiro ..É um hábito. Duvido que acabe por agora. As próximas gerações de cada um estar em seu celular, talvez isso mude daqui 15 anos. Num país como nosso, que não tem mobilidade social. Enquanto não der para pagar vários streamings, ainda acho que a TV aberta tem muito chão ainda. A caixa do supermercado chega em casa, cansada, vai fazer jantar, vai deixar ligado no automático na TV aberta. Não tem tempo de ficar procurando coisas na internet. Vai ter muita TV aberta ainda, pelo menos na próxima década.

## ENTREVISTA FELIPE PERAZZA

**Product Manager na área de Negócios Integrados em Publicidade no Grupo Globo, envolvido em projetos como a rede social da personagem Vivi Guedes**

**Meio de realização: por telefone/mensagens**

AP: COMO SURTIU A IDEIA DA VIVI GUEDES TER UMA CONTA REAL NO INSTAGRAM? FOI UMA IDEIA DO AUTORES, DOS ROTEIRISTAS? DA ÁREA DE MARKETING/ COMERCIAL? DA PARTE DO DIGITAL?

FP: Ideia da Vivi Guedes ter uma rede social no Instagram surgiu muito à seis mãos. Ela seria uma influencer digital, então, partiu de várias frentes, do próprio Artístico propriamente dito, do autor da direção, como também a área de negócios, que a gente viu, a gente conjunto mesmo, plural, a oportunidade de extrapolar só o universo da teledramaturgia e ir pra outras plataformas, como o Instagram. A gente viu esta oportunidade de trazer mais “veracidade” para a influenciadora pra personagem da Vivi. Isto surgiu muito a 6 mãos. A ideia em si de ter, uma influenciadora na novela, acredito que veio do próprio autor. Mas a ideia de se trabalhar esta influenciadora digital, criar um perfil pra ela, foi esta conversa aí, de várias mãos, entre o artístico e área de negócios, que a gente chama de NIP (Negócio Integrado de Publicidade). A partir desta ideia, desta conversa, deste brainstorm, que percebemos a oportunidade de criar um perfil pra ela real, de ter um cuidado que estivesse alinhado a naturalidade da personagem, ao perfil dela mesmo, ao estilo dela de ser, a gente foi extrapolando estas ideias. Existia um cuidado muito grande editorial, de ter ali imagens muito bem trabalhadas, que fizesse jus a personagem, que estivesse a altura da novela. E a gente também, entendeu e observou ali, uma grande oportunidade de se trabalhar comercialmente com isto. Quando eu falo comercialmente, é o que toda influenciadora digital faz, que é o *publipost*. Como área de negócios, a gente começou a estruturar toda esta oportunidade, com a direção, com o autor da novela, esta frentes e a gente seguiu então, para comercialização, dos *publipost*, onde a gente levou realmente esta oportunidade para o mercado, e que ficou algo realmente inovador, pelo que a gente estava trazendo, teve uma enorme aceitação, tanto do mercado publicitário, do mercado em geral, como do próprio público. O público achava demais, ela ter um perfil no *Instagram*, ela realmente ter *publipost*, que é o que toda influenciadora digital tem.

POR QUE NÃO HOUE A INTERAÇÃO DA PERSONAGEM, DA VIVI, COM O PÚBLICO, EM REPOSTA AOS COMENTÁRIOS DEIXADOS PELOS SEGUIDORES DELA? NEM MESMO UMA SIMPLES CURTIDA?

Isto foi sim algo, que foi muito pensado, mas no fim, optou-se por não ter esta interação, nem mesmo curtidas. O público é muito amplo, e qualquer interação pode ser mal compreendida. Tudo era feito em concordância com os criadores da novela, com os roteiristas, para que não fugisse da ideia daquela personagem, o que muitas vezes poderia levar um tempo. Um comentário poderia fazer com que [algo] fugisse do que foi planejado, ou mesmo entendido de forma errada pelos seguidores e pelo público.

MUITO DO CONTEÚDO QUE SE TINHA NO INSTAGRAM DA VIVI ERA O MESMO EXIBIDO NA TV, COMO OS ENSAIOS FOTOGRÁFICOS. ISTO ERA

## UMA QUESTÃO DA LOGÍSTICA DAS GRAVAÇÕES, POR NÃO CONSEGUIR FAZER UM MATERIAL EXTRA?

Apesar da correria das gravações da Paolla Oliveira, da logística da produção de uma novela, em que os atores têm um tempo muito apertado, muitas vezes, pelo tanto de cenas, a gente conseguiu que a Paolla fizesse diárias inteiras para a realização de conteúdo próprio, diferente do que foi exibido na TV

## COMO FOI O ÊXITO COMERCIAL DA AÇÃO?

Diferentes empresas entravam em contato com a gente para tentar anunciar dentro do *Instagram* da Vivi Guedes. Queriam tê-la como garota-propaganda. Tínhamos que ter um controle, até por estar de acordo com a personagem, do que estava sendo anunciado. Mesmo depois do fim do projeto, havia clientes, pessoas que nos procuravam pedindo para que ela anunciasse algum produto

## **ENTREVISTA ROBERTO SCHIMIDT**

**Diretor de planejamento comercial do Grupo Globo**

**Meio de realização: formato virtual, pela plataforma Teams**

AP: AS REDES SOCIAIS INFLUENCIAM NO ANDAR DA TELENOVELA?

RS: Em uma obra aberta, as redes sociais, assim como a sociedade, influência. Pesquisa, mídias sociais servem como “input” – não necessariamente muda a novela, mas serve como balizador. O autor tem liberdade para fazer mudança (mídias sociais, pesquisa em grupo). Mídias sociais é mais uma forma de ouvir a audiência, o mercado.

FALAR PARA UMA AUDIÊNCIA DE MASSA, COMO DA NOVELA, É DIFERENTE DE UMA SÉRIE, EM RELAÇÃO A TRANSMÍDIA?

Desafio da mídia de massa, diferente de uma série de nicho, é que ela fala com todo mundo. Transmídia abre a possibilidade para o apaixonado por aquele assunto aprofundar na temática. A dona de casa, o “light user”, pode seguir a vida normal, sem depender de outra mídia, possibilidade de desdobramento maior, abrir a possibilidade de engajamento, aprofundamento, compartilhamento, comentar.

COMO VOCÊ ENXERGA A RELAÇÃO DA TELENOVELA COM A INTERNET? E O SUCESSO ATUAL DAS REPRISAS DAS TELENOVELAS?

Novela tem que captar algumas coisas da linguagem da internet, questões de modernidade. Mas as reprises vivem muito bem sem as redes sociais. Tem uma série de atributos que fazem a reprise ser interessante. Conforto de algo que você conhece, tranquilidade quase infantil da repetição, oportunidade de ligação geracional, ver pela primeira vez e rever, pais vem com filhos. O gênero dessa narrativa novela seja o mais reconfortante como história linear. Modalidade de frequência, a trama tem idas e vindas, se você perde um capítulo, está tudo bem. Redes sociais não é imprescindível pra novela. Serve como ampliação de conversa. Ações como da Vivi Guedes (*A dona do pedaço*), em *Cheias de charme*, novelas que diferentes plataformas são mais fortes a presença. Caminhos de escolha para o telespectador, como estratégia para ver. Mas só principal é a novela na TV. 1°. São ações bacanas. São ótimas para fazer ação de PR (*public relations*), meio e mensagem, para imprensa.

A RELAÇÃO DA TELENOVELA COM OUTRAS PLATAFORMAS COMO DO *STREAMING*, EM RELAÇÃO A PRÓPRIA TRANSMÍDIA TAMBÉM.

Produto caro, para massa, de apelo geral, tem características de segmentação, mas é o público brasileiro no geral. Com as mudanças (tecnológicas), quem é mais aberta a isso, possibilita ampliação. Globoplay ajuda, perdeu o capítulo vai lá e vê. Ele é um plus. Traz outros papéis “questão da imagem de modernidade da mídia. Questão de imagem do veículo. A novela se beneficia da tecnologia. O público tem sua possibilidade de escolha. Um caminho a mais da plataforma, mídias sociais, os dois ganham. A novela e o público ganham com a tecnologia. Um círculo virtuoso.

## VOCÊ ACHA QUE HÁ MENOS AÇÕES DE TRANSMÍDIA EM RELAÇÃO A TELENOVELA QUE PODERIA TER? POR QUE ISTO ACONTECE?

Existem oportunidades, mais ainda poucas exploradas. Por exemplo, tentou-se fazer a *Revista Totalmente demais*. Todo planejamento de criar uma revista física que vai a banca, trabalho enorme, um risco. Há oportunidades, a questão é a relação custo benefício. A novela três irmãs, outro exemplo, rejuvenescer, trazer um público mais jovem. Fazer um game, buscamos um patrocinador, game chamado *Surfínia*. Um quiz permanente de questões que rolava na novela. Se não soubesse a resposta, podia ver a cena, não precisa ver pra jogar, mas se ver, é mais bacana; outro viés que tinha era um jogo tabuleiro. Foi ótimo. Patrocino Embelezze (empresa de cosméticos), os vencedores do jogo de surf ganharam pranchas da novela. Combinação que deu certo. As oportunidades são mapeáveis. “Gameificação”, exploração de outras mídias. A questão é como eu viabilizo comercialmente, e se tenho tempo hábil para isso. Muitas vezes o mercado publicitário espera o lançamento da novela, para bancar, para embarcar nesse projeto. Mas se a ação transmidiática demora para ter ok. Só vai ser realizada depois. Em uma obra aberta, vai testando, vê se faz sentido ou não, vai fazendo encaminhamento. Pode ser que aquela ação transmidia não dê certo.

## A INFLUÊNCIA DA TV NA CONTEMPORANEIDADE DA PLATAFORMA DO STREAMING?

Há um teórico, mestrando até do Henry Jenkins, que fala sobre 3 CONCEITOS da TV (equipamento, a tela grande; a forma de emissão do sinal, broadcast, cabo; a linguagem TV, para a produção para a TV). A TV está morrendo? Talvez o broadcast, mas o consumo, de assistir a conteúdo está aumentando. Se vende cada vez mais tv também. =Conceito do *best available advice*, se estiver em casa, vai ver na TV grande, melhor do que no celular.

## A RELAÇÃO DE ASSISTIR NO MOMENTO TRANSMITIDO ATÉ PELO FATOR DA SOCIABILIDADE. COMO VOCÊ ENXERGA ISTO?

Mesmo tendo o *streaming*, podendo ver depois, vai ver na hora que está passando na TV, tem a emoção do inédito, de compartilhar com outras pessoas. Ritual do ao vivo. Um nível maior de experiência. Da para ver depois, em outro momento. Mas muitas vezes você já sabe o que aconteceu, já comentou com outras pessoas, perde a dinâmica da troca.

## AS REDES SOCIAIS DA TV GLOBO PARA ESTIMULAR A PROGRAMAÇÃO DA EMISSORA E PARA AÇÕES DE TRANSMÍDIA? COMO DECIDIR QUAL AÇÃO REALIZAR?

Canal oficial da Globo nas redes, ela escreve Coisas do tipo “Carminha vai acontecer isso”, transmidia simples, mas que estimula. Teasers. Estamos falando de um produto comercial, é uma ação comercial, melhor controle possível de coisas roteirizadas. Pra Monetizar. Usar a transmidia pra reverberar, mas até onde traz audiência e dinheiro para

minhas plataformas, onde eu faço dinheiro. Nada impede que as áreas que estão produzindo a novela, de fazer a ação transmidia. Onde colocar as fichas? Fazer escolha, de onde vou colocar minha energia, meu dinheiro. Game com acompanhamento diário, prêmios, é um investimento maior, que muitas vezes não está dentro do que foi planejado. Pensamento crucial do pensamento transmidiático: eu tenho um panorama enorme de oportunidades para diferentes produtos: (novela, series, filme). Quais vão trazer mais audiência e mais receitas? Transmidia só pra usar a palavra e o conceito, é bacana, mas no fim não paga a conta no final do mês. É uma empresa comercial.

#### A RELAÇÃO DA AUDIÊNCIA DA NOVELA COM AÇÕES TRANSMIDIA? ESTA AUDIÊNCIA MUDOU MUITO? A PRÓPRIA NOVELA SOFREU ALTERAÇÕES?

Mídia de massa, tem que usar uma linguagem de massa. Quem é o telespectador no geral? É o jovem antenado, que trafega de uma mídia para outra? Pela qualidade visual de um produto da novela. Perfil de quem assiste aquele produto. Pro produto noveleiro não é apegada. Dados sócios demográficos, não mudou tanto. A novela é a mesma coisa desde sempre. Um conforto de linguagem. Em capítulos, compartilhada (sentido simbólico) pela sociedade. Jargão usada nas ruas, característica de novela. Olhando a distância, é o mesmo tipo de história que se repete, que se repete, com algumas novidades, mas temos o mesmo sempre. A novela pode trazer questões de atualidade, modernidade, mas é pra pincelar. Mas o fio condutor é o folhetim clássico. Da pra ousar no tema, mas na linguagem é bem mais difícil. Pode ser vocabulários, jargões pra população, mas o conceito dramático é o mesmo.

#### COMO SE DÁ O PLANEJAMENTO DA CONSTRUÇÃO TRANSMIDIA

Produção criou a personagem e depois a rede social da Vivi. Depois, vai pro mercado tentar vender. Ela existia no roteiro, pra criar essa conexão de *influencer*, cria a página também. Bombou, “bora atrás do comercial”. A equipe do merchan olha o roteiro e vê as possibilidades, oportunidades, discute com autor, se é possível, se a oportunidade pode rolar. Discute o perfil de tal personagem, de tal conteúdo. Mas há o caminho inverso. Determinado anunciante gostaria de entrar com tal produto, e se debate se dá pra incluir na trama com o autor e diretor. Aquela “Passada no banco Itaú” do personagem.

#### O CASO DA VIVI GUEDES. COMO SE DEU O ÊXITO COMERCIAL DELA E A AÇÃO EM SI?

Teve quebra de paradigma em vários aspectos. Levar a personagem pro intervalo. O ator trabalhando no comercial dentro do *break* do que está sendo exibido. A Paolla Oliveira não apareceria no comercial da novela que ela atua, por exemplo. Ação de PR da Fiat. Começa como personagem, tem rede social, faz sucesso, abre a oportunidade e vem Fiat.

Pratagonismo feminino maior. Destaque nas tramas. Uma tendência. Vivi – relacionada com a moda.

## POR QUE FOI ESCOLHIDO O INSTAGRAM, PRA ELA TER UM PERFIL E NÃO OUTRO TIPO DE REDE SOCIAL?

Instagram é mais seguro já que não é uma rede de pessoas que xingam, por exemplo. Ele é moderno e amplo. Grandes atores, grandes atrizes são chamarizes comerciais, eles carregam uma história que empresta algo positivo para a marca.

## A ESCOLHA DA VIVI COMO INFLUENCIADORA DE MODA E NÃO OUTRO FILÃO, POR EXEMPLO. TEM A VER COM O PÚBLICO TAMBÉM? HÁ UMA PROXIMIDADE MAIOR?

A televisão no geral, a novela, traz diferentes layers (camadas). Tem que ser crível pra quem conhece do assunto (influenciadora de moda) por outro lado, pra quem não conhece, tem que apresentar. Acertar o tom e o momento. O assunto era importante, mas o *timing* não era o ideal, por exemplo. Contar as histórias de forma diferente pra uma população que fica diferente, que está diferente, que os humores estão diferentes. A cada 6 meses (duração média de uma novela), morre uma relação afetiva com personagens, depois reconstruir tudo com novos personagens, é sempre um teste novo com personagens, tramas.

## A NOVELA AINDA FAZ O AGENDAMENTO DE ASSUNTOS NA SOCIEDADE?

Ela serve de ponto de conversas. Temas mais complicados da sociedade. Traz muitas vezes discussões, que a população, que a família não discutiria. Aquilo vira pauta, uma pauta social, tem o papel de conexão social.

## ENTREVISTA ROSANE SVARTMAN

**Autora de telenovelas como *Totalmente demais* (2015), *Malhação Sonhos* (2014), *Bom Sucesso* (2019); Doutora em Comunicação pela Faculdade Federal Fluminense**

**Meio de realização: forma virtual pela plataforma *Teams***

AP: POR QUE A NOVELA FAZ TANTO SUCESSO ATÉ HOJE NO BRASIL?

RS: Porque ela é cultural, faz aperte da cultura da América Latina. Jesús Martín-Barbero, que ela é a matriz narrativa latino-americana, concordo com isso. Faz parte da nossa vida, do nosso cotidiano, ela é mais do que algo comunicacional, ela realmente faz parte da nossa cultura, tem uma matriz popular que migrou para indústria. O Paco, (Francisco Ramos), vice-presidente da Netflix na América Latina diz que quer fazer uma telenovela na plataforma, para o Brasil. É a única narrativa que rompe o fluxo transnacional, audiovisual. *Totalmente demais*, novela da autora), chegou a 140 países. Países como Alemanha, dublada e vendida em TV aberta... Bom sucesso em Israel. É um sucesso local, com milhões de pessoas assistindo. "Fala para sua aldeia, fale para o mundo". É uma narrativa transacional comercial, porque mais que tenha filmes que vão para festivais no mundo, são circuito de festival, quando outro vai para um circuito comercial;

MUDANÇAS DA TELENVELA COM O PASSAR DO TEMPO?

A telenovela acompanha com seus temas a sociedade, consegue enxergar de uma forma diferente. A sociedade muda a TV. Linguagem muda, há diferentes núcleos, novelas maiores, cenas menores, ritmo mais rápido. "Como era lento" ou "como era bom, maior mais tempo para reflexão". Isto vai se alterando

COMO FORAM FEITAS AÇÕES TRANSMIDIÁTICAS EM SUAS NOVELAS, COMO EM *TOTALMENTE DEMAIS* E *MALHAÇÃO SONHOS*? HÁ DIFICULDADES DA PARTICIPAÇÃO DO PÚBLICO NA FEITURA DA NARRATIVA DA NOVELA?

Fiz experiência transmidias, tentando ver como a novela pode ser permeável, alguns autores trazem isto para narrativas, como em *Cheias de charme* (novela que teve ações entre TV e internet), como gancho para milhares de pessoas verem a novela, clipe dentro da narrativa, mas apareceu como gancho nas redes. Um coisa é trazer o fenômeno da convergência pra dentro da narrativa, o que é necessário, porque a telenovela acompanha a internet o outro é como a novela é uma obra aberta, fica difícil o cross... Mas pelas ferramentas de segurança para ir ao ar, dificulta, fica difícil trazer este tipo de experiência para dentro da novela

Muitas vezes iniciativas de transmidia são confundidas com ações de promoções. Por exemplo, *Deus salve o rei*, a equipe de comunicação, internet... Hoje, tudo se confunde. Trouxeram blogger, jornalistas, críticos, trouxeram para fazer um *work shop*, no cenário, alguns viraram figurantes, depois escreveram em seus espaços, nas redes, e divulgaram. Na narrativa de experiência de divulgação, transmidia, é mais possível esta interação, mas na feitura da novela, é mais complicado, esta interação.

Você tem que ter a parceria dos atores, dos diretores, da equipe, para isto. Foram duas estudantes que fizeram a cena, *Malhação sonhos*. É possível com planejamento, com esforço da equipe, esforço apoio. Mas talvez fiz isso, porque estava na academia e lia sobre isto (Rosane Svartman é Doutora em comunicação pela Universidade Federal Fluminense). Tive Uma produtora transmidia muito boa que viabilizou o *Malhação sonhos*. Ela fez em *Totalmente demais*, fez um reality, com bastidores, depois quando fui ver o que ela fez, pensei preciso pôr isto no ar. Mas naquela altura, quando vi, os capítulos estavam fechados, não dava mais tempo. Me arrependi. Se soubesse antes que aquilo estava tão bacana, teria posto. Mas estamos tão na

loucura. Tem que pensar no produto no paralelo. Quando você está no ar, é um megafone tão grande, tão grande, que ajuda as ações “trans” a “bombarem” e ter mais audiência online.

**COMO FOI AS AÇÕES TRANSMÍDIA EM PASSIONE, QUE VOCÊ ESTAVA ENVOLVIDA?**

Eu que fiz o conteúdo transmiático em *Passione* e chamei o Rafael Miranda. Fazer cenas estendidas, perfil de personagem, foi o primeiro produtor transmídia contratado pela Globo. Silvio de Abreu (auto da novela) lia todas as cenas e devolvia, dava o ok.

**POR QUE MAIS AÇÕES TRANSMIDIÁTICAS NÃO ACONTECEM NAS NOVELAS?**

Pelo modelo de negócio que mais ações transmídia não acontecem. Em um fórum que eu fui, estava o Carlos Alberto Scolari (importante autor que disserta sobre transmídia em seus estudos), fala que os mais acessados no Google Shcollar é transmídia, um dos mais acessados, é um termo que no mercado, não só na telenovela, não só no Brasil é um termo que está sumindo. Por quê? Eu vou muito pra Mipcom (importante feira internacional de TV). Antes tinha mesas sobre transmídia, e isso foi sumindo, o ecossistema midiático é o que interessa, ninguém mais fala em transmídia. Você pensa o produto em várias mídias.

**MAS POR QUE NÃO HÁ MAIS AÇÕES, MESMO COM UMA POPULAÇÃO QUE TEM MAIOR ACESSO A INTERNET?**

A globo chegou a fazer um investimento maior, chegou a ter até 10 produtores de transmídia na Globo, hoje não tem nenhum. Foram todos realocados. Por quê? Porque existiu uma experiência empírica, pra ver o que ia dar, ver como seria este novo modelo de negócio, como seria feito, baseado na publicidade, como a TV, pensando em anunciantes, migrando para o meio digital. A maioria das experiências tem um patrocínio. *Totalmente sem noção demais* foi pago pela Risque, que não conseguiu entrar na novela. Fazer por fazer...Dentro de uma empresa com objetivo comercial, se aquilo não dá lucro, depois de várias tentativas, aquilo precisa para promover a novela, a nave-mãe, ou pra que? Pra gastar dinheiro? Pra gastar tempo? Caso da Vivi Guedes, fazer um perfil da internet, a gente fez no *Totalmente Demais*, tinha um perfil de blogueira. Na *Malhação* tinha a Ju, personagem da Agatha Moreira, que atingiu um público. O da Vivi ficou maior porque deu lucro, começou a fazer comercial, virou uma ação de marketing, se a iniciativa transmídia vira uma ação de marketing ou promocional, faz sentido.

**DÁ PARA SE CHAMAR DE TRANSMÍDIA?**

É um adjetivo ou substantivo, pra mim é adjetivo. Narrativa transmitia. Segundo é um termo com muito entendimentos. Pós Jenkins muita gente falou disto. Eu acho que se não é a narrativa principal, se é derivada, não é igual à da novela, é transmídia. Se ela tem também, como narrativa, Pratten (autor Robert Pratten) fala disso, vira uma ação de marketing, ação comercial, ela vai ter mais sucesso.

**NA NOVELA *TOTALMENTE DEMAIS* HOUVE AÇÕES TRANSMÍDIAS, COMO DO CONCURSO DA GAROTA TOTALMENTE DEMAIS, QUE ESCOLHEU UMA PESSOA DA AUDIÊNCIA PARA FAZER PARTE DESTA DISPUTA. COMO FOI FEITO?**

O orçamento do concurso de *Totalmente demais* sai da novela, a não ser que a comunicação pague, porque é promocional, ou o marketing pague, porque achou um parceiro comercial. *Bom Sucesso* (novela de 2019, de autora de Rosana, a narração da Grazi (A voz da atriz Grazi Massafera aparecia no transporte público carioca, convidando para assistir a novela<sup>70</sup>), não

<sup>70</sup> <https://br.jetss.com/entretenimento/novelas/2019/07/bom-sucesso-grazi-massafera-grava-recado-para-estacao-de-trem-no-rj/>

considero transmidia. Porque está dentro da nave mãe, não expande. Mas o podcast do Fagundes sobre literatura<sup>71</sup>. Não era o ator? Será que um ator, que é muito ligado a literatura, por conta de um personagem da ficção também, passa a fazer um podcast sobre o assunto, a gente considera isto como o que? Como promoção? Também não é algo estanque, não é alijado da nave mãe. Na vida, a gente vê atores, de cinema, de TV, de atores, que passam a ser associados ao personagem, e assim ganham na vida real. É algo pra pensar, não sei, não é uma resposta fácil.

#### HAVIA MAIS INVESTIMENTOS PARA NARRATIVAS TRANSMIDIA ANTES?

As empresas estavam investindo nisso (transmidia antes) investiram, viram que não deu valor, que era um dinheiro "jogado fora", apesar que discordo, Porque foi importante, nos dá pistas nestas experiências, de como a telenovela, a ficção, podem deslizar para outras plataformas, principalmente para plataforma digital, de como pode acontecer, do que pode acontecer. Autores como Mittel (Jason), que estudam series americanas, comenta que talvez há uma boa parcela do público, que não queiram ver algo a mais, só ver o que tem na nave mãe. Mas ao mesmo tempo eu acho que tem uma parcela do público que quer mais, dos personagens, que tem afeto por eles, quer mais daquela narrativa, do universo. Acho que todo mundo sabe que o afeto pela telenovela é enorme, que gera textos terciários, clipe de casal predileto, fanfic, textos terciários, a ampliação do "boca a boca" do público. Acho que o público consome muito. Acho que reconhecem este afeto nestes produtos. Tantas narrativas produzidas, que todo mundo entende que sim, mas do que aí produzir para este público, em qual plataforma, dentro do mecanismo industrial da telenovela, faz a gente parar pra pensar. Eu acho, vendo *Totalmente demais*, alguns personagens que filmavam menos, poderiam ter se transformado, ainda com o cenário ali, passado para uma serie para plataforma digital. Os fãs clubes pedindo para que as histórias dos jovens continuassem, chegou a cogitar, a gente recebeu uma pergunta, se tinha interesse de desenvolver. Mas agora não. Porque até desenvolver, até fazer, até ir ao ar, a gente perde o *timing*. Eu acredito que é possível, ainda no período da novela ou logo depois, aproveitando o elenco, a equipe. A experiência de *Totalmente demais* é positiva. Eu acho que deveria ter mais, no caso das Five, é o núcleo principal. Mas no caso de novela, quando não é o núcleo principal, que grava menos, começaram companhia pedindo *spin-off*. Mas Eu achei tarde mais, estaria longe, cenários destruídos. Durante a novela, eu falei, não tinha tempo, quem ia pagar? Eu acho que é uma ação de marketing, eu Rosana, acho que é uma transmidia.

Para além de Jenkins, no Pratten, ele é um pouco mais ampla definição de transmidia, outros autores ampliam ainda mais. A Bíblia, quando se torna uma novela ou um quadro renascentista, é transmidia. Depende da definição

#### COMO VOCÊ VÊ O DIÁLOGO ENTRE MERCADO E ACADEMIA?

Enquanto a academia estuda a transmidia como fenômeno, o mercado só vai aplicar, se tiver um interesse comercial, porque é um modelo de negócio. Quando fui pro congresso, isso me chamou a atenção, enquanto a academia estava indo para um lado, a academia estava indo para outro. Isto é no geral, no cinema, nas series. A TV Globo é um absurdo, é distinta. A novela é uma obra aberta, está ligado a realidade, a atualidade, ela vai mudando, a novela tem começo meio e fim, diferente de *soap opera*. Estão ligadas a atualidade, do aqui agora, que quando acaba, acaba. *Éramos seis* (novela que já teve algumas versões na TV brasileira), por exemplo, mesmo de época, acaba por fazer adaptações a atualidade. A personagem da Lola, por exemplo, ela mudou. Apesar de ser de época, teve que fazer uma releitura para se adaptar ao momento

<sup>71</sup> <https://gshow.globo.com/podcast/clube-do-livro/noticia/podcast-clube-do-livro-por-antonio-fagundes-saiba-como-e-onde-ouvir-os-episodios.ghtml>

de hoje. Uma adaptação não é transmidia, mas tem autor que é...**Discipulo do Machluhan**, se não é igual ao original, se teve adaptação, vai ser transmidia. Uma adaptação, não é para o Jenkins transmidia. Par ao mercado não faz diferença. Se, isto é, transmidia, adaptação, extensão. Deu lucro, vai dar certo, ok Tem o caso interessante da Mattel. Viu que não estava conseguindo vender brinquedo, começamos a fazer filmes e desenhos para vender brinquedo. Criaram um universo, e a academia vai analisar, isto aqui é uma extensão, aqui é transmidia. Mas pra Mattel, só queria vender brinquedo. Vai ter uma disparidade entre academia e mercado. A academia justamente faz uma reflexão, A academia faz uma reflexão sobre o que está acontecendo no mercado. Às vezes acerta, às vezes erra (42'29). O mercado não faz reflexão sobre aquele fenômeno. Sempre será imediatismo. O mercado produz números, pesquisa, sem a noção do todo, que a academia dá. Uma reflexão como fenômeno histórico, naquele momento. Talvez por um interesse empírico, de aprendizado, que acho que vai dar pistas, mas agora, é cada vez mais difícil, sem investimento. Por isso, fiquei com pena daquele núcleo do basquete em *Bom sucesso*, porque a gente poderia ter expandido aquele universo, mas quando se percebeu que tinha um potencial comercial, já era tarde demais. Tem que pensar na hora. Ou, posteriormente, como *Cro, Mario Fofoca* (Crô: o filme e *As aventuras de Mario Fofoca*, são filmes advindos de personagens da novela)

#### O SUCESSO DE MALHAÇÃO SONHOS, TANTO NA VERSÃO INÉDITA COMO NA REPRISE. O QUE ACHOU DISTO?

Durante *Malhação Sonhos*, a gente batia recorde na internet. e por um dos motivos para reprise, no acervo sempre foi muito consumido, desde o começo do globoplay, estava entre as mais vistas, em detrimento de outras novelas que deram mais audiência na TV aberta. Agora, quer existir um novo modelo de negócio, que desperta o interesse, que é assinatura, isto passa a ter um valor. Se estas ações transmidias conseguem potencializar o interesse deste produto em outra plataforma, quer como tendência, isto vai ser interessante.

#### COMO ENXERGA A RELAÇÃO DA PLATAFORMA DE STREAMING COM A TELENVELA?

Vislumbro a plataforma digital começando a investir em telenovela, *Verdade secretas*, hibridismo, serie e telenovela. Obra fechada, spin off, é totalmente paga pela plataforma digital que tem um modelo de negócio diferente, não pelo comercial, mas todo por assinatura, este sucesso das telenovelas no mundo digital, seja por ações transmidias ou não, faz com que plataformas digitais comecem a enxergar. Talvez elas devam produzir telenovela. A volta de *Verdades secretas*, vira uma forma de promoção, um megafone, como foi *Malhação viva a diferença* com *As five*. Vira uma super promoção para o produto, um ajuda o outro. Houve se a ideia que um canibalizaria o outro, que um comeria o outro, o público que consome a plataforma digital é a mesmo que consome a TV linear, não são pessoas diferentes. Um pode ver o capítulo porque não conseguiram ver a novela em um lugar, no ar, ou na plataforma, elas se somam, se ajudam, não competem. Esta foi uma mudança grande de percepção que eu vi acontecer. Durante *Malhação sonhos* e depois no *Spin-off* de *Totalmente demais*, não canibalizou de forma alguma.

#### COMO VOCÊ VÊ A INFLUÊNCIA DAS SÉRIES NAS NOVELAS E DAS NOVELAS NAS SÉRIES, COMO APONTAM ALGUNS AUTORES?

Há a “novelização” das séries. (Jason) Mittel fala sobre isto. Concordo com Mittel, a matriz melodramática está voltando para os seriados americanos. Não necessariamente, uma influência de *soap opera*, elas são menos valorizadas, é a matriz melodramática retornando, uma matriz resiliente. Que começa em Aristóteles, voltando pro seriado. Características como arcos longos, gancho, não procedural, e ele fala sobre isso. *Game of Thrones* (famoso

seriado norte americano que atingiu uma grande audiência) é uma novela, em várias novelas, *This is Us* (seriado norte americano, uma das maiores audiências do país nos últimos anos). Há também uma influência dos seriados, da ideia do procedural, nas novelas brasileiras, porque tem um público esporádico e assíduo. Se você dá um gostinho de começo, meio e fim, naquele capítulo, uma história paralela que se resolve (além da trama central). O esporádico não vai se sentir alijado se não ver o resto. Ex: *Regra do Jogo* (novela da TV Globo de 2015), dava um título para cada episódio, Janete Clair (autora de grandes sucessos da teledramaturgia Brasileira, principalmente na década de 1970), já falava que cada capítulo tem que ser um espetáculo. Em *A dona do pedaço* mais para o fim, cada capítulo era um espetáculo. Existe uma circulação de profissionais, que os próprios autores consomem seriados. Por que não se influenciariam? Series americanas, como diz Mittel, por que elas estão se tornando melodramáticas? O anime de grande sucesso, maior no Japão, é muito melodramático. A fonte de influência, vem do melodrama do teatro, do cinema, nos quadrinhos. Mittel não cita, mas poderia citar a latinidade, principalmente na Califórnia, nos Estados Unidos, tem uma influência grande dos latinos, tanto consumidor como o próprio mercado. Latinidade é um ingrediente de vários. Porque uma certa parcela da intelectualidade, torce o nariz para telenovela, por conta da matriz popular como ressalta Martin Barbero Tudo que nasce desta matriz popular, torce o nariz. Por que a série é melhor que a novela? Por que algo que é vista por uma parcela menor da população brasileira, é mais interessante de ser estudada? Não é! É uma ilusão achar que não tem uma linguagem extremamente sofisticada na confecção de uma novela. É muito difícil escrever por tantos capítulos, colocar 6 capítulos por semana. São outros desafios, diferente dos seriados que é uma obra fechada. Você tem mais tempo pra escrever. Mais diferente ainda de um filme, para um roteiro de uma hora e meia. Eu faço um de uma hora e meia, em 3 dias.

#### PARA SÉRIE É MAIS FÁCIL TER CONTEÚDO TRANSMÍDIA DO QUE PARA NOVELA?

Uma obra fechada é mais fácil você ter uma ação transmidiática. Pensar, bolar, quando é lançada, você lança junto uma operação. Novela pode fazer mais chamada ao público. *Malhação sonhos* fizemos isto. Como era sobre arte, fizemos um concurso sobre o assunto, quem ganhava, era convidado para fazer uma participação especial. Acho que a gente tem que procurar como... Como trazer o público, como participar. Nem todo mundo também quer ser ator. Quem escreve a fanfic de *Malhação*, não tinha a ver com este universo. Não queriam trabalhar com isso. Simplesmente, tinham afeto pelos personagens. O personagem fazia um clipe em *Malhação sonhos* para Karina e aí a gente disponibilizou cenas inéditas do dois, como se fosse de celular, que eles teriam e fizemos um concurso, convidando o público a fazer um clipe com este material. O ganhador, a gente colocou no ar. O desafio é pensar em formas de como o público pode participar do conteúdo de ficção e trazer o conteúdo q este público já faz. O que já acontece. Estes fãs já estão fazendo clipes destes personagens e colocando no Youtube. Porque tem que parar, pensar e bolar. E não tem mais este produtor de transmidia. tem o produtor de internet, mas a tendência dele é fazer making of, material estendido, entrevista sobre um tema, conversas de bastidores. A tendência deste produtor é criar conteúdo pra internet, a partir da novela, que de mais informações sobre os pilares, os temas, diferente do produtor transmidia, ele realmente, tinha como vocação estender o universo da novela e isto agora fica com os autores, e a gente tem que parar e pensar, no que pode fazer, como pode acontecer. O que não é fácil, porque tem toda uma questão de logística, o time, entre fazer a chamada pra ação, conseguir conteúdo, ver como aquilo se encaixa na ficção, às vezes não pode dar tempo. Agora com a pandemia, as novelas estão quase ficando fechadas. Será que isto vai reverter depois, quando acabar a pandemia, será que não. Será que a tendência é ter fontes

maiores, como acontece na Turquia, na Coreia, e a novela pode se tornar uma obra fechada, não sei. Se se tornar uma obra fechada, aí o elemento transmitia, só poderia vir no lançamento. Aí, é difícil ter cross sourcing (estratégia comercial para arrecadar fundos de um produto para outro).

#### QUAL RELAÇÃO SUA, COMO AUTORA, COM AS REDES SOCIAIS?

Eu acompanho. Mas temos que levar em consideração, o público das redes sociais, não é o espelho da diversidade do público brasileiro, do laço social que se forma, que assiste à novela. E ele não é o espelho do modelo de negócio da telenovela. O iBope é visto a partir de 15 praças, e este é o modelo de negócios da televisão. A publicidade apoiada nisso, sendo que São Paulo tem um percentual maior. Nas redes sociais, se você tem um *Trending Topics* com "10 mil pessoas" isto não significa que são realmente 10 mil pessoas e que sejam de praças que interessam. A penetração da televisão é maior que da internet e aí dentro da penetração da internet, nem todo mundo está nas redes, nem todo mundo vê novela, aí é um extrato muito pequeno. Se tivesse que chutar, percentual engajado comenta na hora, texto terciários, talvez chegue a 10/15%. Então, tem que tomar cuidado. O *Focus Group* é feito pra espelhar o público da novela, classe, idade, gênero, e nem sempre o que vê ouve no *Focus Group* bate com as redes sociais. Então, tem que ter muita calma e muito cuidado pra não ser influenciado. Dito isto, mas eu gosto de ler as redes sociais. Elas não são o termômetro, mas é um termômetro. Elas, às vezes, inspiram a gente. Posso citar mais de um exemplo. Em *Totalmente demais*, foi um fã clube, que fez um vídeo clipe, com imagens deles nas redes, que teve uma grande visualização, que mandou pra autora da música, uma inglesa, e ela respondeu dizendo que não sabia que fazia tanto sucesso. Eu soube e liguei pro responsável na época da Globo, por trilha sonora, música. Falei com ele e perguntei se não tinha uma previsão dela vir ao Brasil. Nos íamos fazer esta participação lá na França, mas por questão de tempo, logística, acabou gravando aqui, ela veio, fez o Faustão e gravamos. Tudo isto aconteceu porque li no *Twitter*, por conta dos fãs.

Outro exemplo, um fã clube, às vezes, me lembram de coisas...Os fãs do casal Felipe Simas e Anaju Dorigon (os dois atores formaram um par romântico na temporada de *Malhação sonhos* em 2015), eles estavam ansiosos pela cena do eu te amo, e me lembrei, "cadê a cena do eu te amo?", precisamos fazer. Falei pro "Pepe" (Pedro Halm, autor da telenovela ao lado de Rosana). A melhor ferramenta é o *Twitter*, pela *hashtag* você encontra, tudo que estão falando da novela. Mas o *Twitter* não é a rede mais popular, pelo contrário. Então, mais uma vez, você não pode deixar se influenciar. Tem coisas agressivas, às vezes, tem campanhas, que os fãs já aprenderam, que se eles se organizam, colocam *hashtag* na mesma hora, aquilo vai virar um *Trending Topics*. Mas desde aquela capa da veja dizendo "Cala a Boca, Galvão"<sup>72</sup>, vendo que aquilo era milhares e não milhões. Já existe um aprendizado de que é importante, claro que isto para uma telenovela. Agora, para um programa nativo, de uma plataforma digital, que tem um público "nichado", uma campanha nas redes, tem outro peso. *Reality show* é outra história. *Master chef*, por exemplo, tem uma audiência menor, mas grande repercussão na internet, o que pode dar certo para uma parceria comercial, por exemplo. Tem que entender o modelo de negócios, no caso da telenovela, apoiada na publicidade, na audiência. Se guiar pelas redes sociais para o autor é perigoso, mas se inspirar, trocar, dialogar, pode ajudar na narrativa, das ideias. Mas é claro que estes mesmos fãs são passionais, e escrevem coisas horríveis, que eu bloqueio, mas apesar de entender. Walcyr (Carrasco) e Gloria (Perez) são super ativos nas redes

<sup>72</sup> <https://veja.abril.com.br/cultura/galvao-bueno-mata-no-peito-o-cala-boca/>

sociais, outros saem das redes sociais. Quando você está escrevendo uma novela, você está tão cansado, tão exausto, que fica mais frágil, se ouve um critica horrorosa, te xingando, você pode ficar mexido. Eu não deixo de ler, tento, respiro fundo, porque acho que tem muitas cosas interessantes. Me pediram 5 cenas para vendas internacionais. Ai, os fãs me ajudaram a achar. Mas não se deixe influenciar. Um ator, por exemplo, pode ter um fã clube gigante, e você pode ter a percepção que um certo personagem está indo melhor do que realmente, ele está. Isto eu vi acontecer no Focus Group. Na internet super comentado e quando você vai pro *focus group*, as pessoas nem se lembram dele.