UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

MARIANE HARUMI MURAKAMI

DA FANTASIA AO TRANSMÍDIA

Modernização do gênero telenovela brasileira

São Paulo

2015

MARIANE HARUMI MURAKAMI

DA FANTASIA AO TRANSMÍDIA

Modernização do gênero telenovela

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Meios e Processos Audiovisuais da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, na linha de pesquisa Comunicação e Cultura Audiovisual. Orientação de Profa. Dra. Rosana de Lima Soares.

São Paulo

2015

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra Rosana de Lima Soares (orientadora)

**AOS MEUS PAIS, CÉLIA E CELSO,
QUE ME ENSINAM A SONHAR
QUE REALIZAM MEUS SONHOS**

AGRADECIMENTOS

Minha eterna gratidão à Rosana de Lima Soares, não apenas pela dedicada e paciente orientação deste trabalho, mas especialmente pela confiança, amizade e carinho durante toda a jornada desde o Mestrado;

Aos professores Samuel Paiva e Maria Cristina Mungoli, pelos apontamentos e questionamentos valiosos na qualificação que me permitiram continuar o desenvolvimento desta pesquisa;

À Cristiane Murakami, minha irmã favorita, pelo companheirismo de toda a vida;

A Alex Anunciato, por estar ao meu lado e me apoiar sempre;

Às minhas queridas Mariana Tavernari e Mariana Duccini, amigas e companheiras, pela amizade, dedicação e bons momentos;

Aos meus amigos Máisa Requena, Aline Nagata, José Carlos Lopes e Michele Viana, pela amizade e apoio durante tantos anos;

Aos meus colegas e amigos da Globant, pelo aprendizado e apoio em minha nova empreitada;

Aos meus companheiros do grupo de pesquisa MIDIATO, pelos momentos divertidíssimos na ECA;

À CAPES, pelo apoio financeiro que possibilitou a execução deste trabalho.

RESUMO

A ficção seriada televisiva brasileira, desde o seu início na década de 50, passou por inúmeras transformações, que modificaram não somente a forma de produção de ficção, mas principalmente a experiência do espectador diante do produto ficcional. A presente pesquisa propõe uma investigação dessas transformações, melhor dizendo, uma análise do discurso da ficção seriada brasileira e dos mecanismos que instauram agenciamentos narrativos do espectador.

Sendo assim, esta pesquisa possui como objetivo elaborar uma investigação da ficção seriada televisiva brasileira, analisando as transformações ocorridas no gênero ao longo dos anos, especialmente em seus momentos de ruptura – a era Glória Madagan (década de 50), a era realista (década de 60) e era transmídia (anos 2000).

Alguns objetivos mais específicos nortearão a pesquisa:

- Investigar a transformação da construção do gênero telenovela no Brasil, considerando o gênero como um discurso articulado em uma dimensão intercultural que envolve textos e contextos distintos;
- Investigar como os agenciamentos narrativos dos espectadores se transformaram ao longo do tempo;
- Investigar os mecanismos discursivos construídos que relacionam a telenovela com a realidade extra-diegética;
- Investigar a construção discursiva dos mecanismos de identificação do espectador com a trama;
- Investigar a construção dos mecanismos discursivos que relacionam, na era transmídia, as narrativas-matriz e as narrativas transmídia;
- Investigar as transformações nas relações de consumo midiático ao longo dos anos;
- Investigar como o fenômeno da convergência midiática afetou o gênero telenovela brasileira;

Neste trabalho, postulamos que essa “modernização” da telenovela brasileira, desde o seu surgimento, não transforma apenas a forma de fazer telenovela, 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 uma experiência ficcional que pretende parecer cada vez mais “realista”, em que os diversos elementos da trama apontam para o seu cotidiano (sem esquecer da utilização de mecanismos de representação naturalista). Hoje, na era da convergência, o espectador não abandona a narrativa televisiva, mas tem a oportunidade de buscar (ou não) em outras mídias conteúdos para enriquecer a sua experiência ficcional. E isso instaura, assim, novos atores no discurso ficcional televisivo brasileiro.

PALAVRAS-CHAVE: Telenovela; Agenciamentos; Realismo; Melodrama; Transmídia; Convergência.

ABSTRACT

Brazilian television telenovela, since its origin in the 50's, has undergone countless changes, which not only have changed the form of fiction production, but mainly the experience of the viewer with the fictional product. This work proposes an investigation of these changes, rather a discourse analysis of the Brazilian serial fiction and the mechanisms that establish the discursive instances of the viewer and the author.

Thus, this research has as objective to elaborate an investigation of the Brazilian television telenovelas, analyzing the changes occurring in the genre over the years, especially in moments of rupture - the era Gloria Madagan (50s), the realistic era (decade 60) and transmedia era (2000s).

Some more specific objectives will guide the research:

- to investigate the transformation of telenovela genre in Brazil, considering genre as a discourse articulated around the intercultural dimension involving texts and different contexts;
- To investigate how the narrative agency the spectators;
- To investigate the discursive mechanisms that relate the telenovela with the extra-diegetic reality;
- To investigate the discursive construction of the viewer's identification mechanisms with the plot;
- To investigate the construction of discursive mechanisms that relate the narratives in different medium;
- To investigate the changes in the relations of media consumption over the years;
- To investigate how the media convergence phenomenon affected the Brazilian telenovela as a genre.

In this work, we postulate that the "modernization" of Brazilian telenovela not only transforms how to produce telenovelas, but mostly transforms the experience of the viewer with the fictional product. It goes initially from a fictional experience far from their daily reality, based on a fantasy world, to a fictional experience that seems more and more "realistic", in which the various elements of the plot point to everyday life. Today, in the era of onvergence era, the viewer does not leave the television narrative, but has the opportunity to pursue (or not) in other media content to enrich their fictional experience. And it establishes new actors in Brazilian television fictional discourse.

KEYWORDS: Telenovela; Agency; Realism; Melodrama; Transmedia; Convergence.

Sumário

INTRODUÇÃO	11
A modernização da telenovela e os processos de identificação	11
O gênero telenovela: entre lugares e tempos	Erro! Indicador não definido.
CAPÍTULO I.	24
O GÊNERO TELENVELA E SUAS FORMAS DE COMPREENSÃO	24
1. Telenovela, um gênero remediado.....	24
2. Masmorras e sheiks: a era fantasia	27
2.1. Das raízes da telenovela, o melodrama.....	27
2.2. O folhetim, das raízes estruturais.....	Erro! Indicador não definido.
2.3. Lágrimas na tela: da radionovela à telenovela	37
3. Modernização da telenovela: rumo ao realismo?	46
4. A telenovela em múltiplas plataformas.....	55
4.1. Da TV para a Internet	55
CAPÍTULO II.....	68
AGENCIAMENTOS NARRATIVOS DA MÍDIA À TRANSMÍDIA	68
1. A pervasividade do melodrama.....	68
2. O espetáculo na telenovela	71
3. A telenovela na internet: espaço público e privado na era da convergência	84
4. Agenciamento narrativo nas telenovelas transmidiáticas: uma análise das estratégias	89
4.1. Nós narrativos transmidiáticos e transdiegéticos.....	98
4.2. Decifrando alguns códigos transmidiáticos	108
CAPÍTULO III.	123
TELENVELA E A RELAÇÃO COM A AUDIÊNCIA	123
1. O Investimento em produção e transmissão na perspectiva das tecnologias.....	123
2. Os departamentos de audiência e marketing	141

2.1.	A internet e as transformações da medição de audiência	141
2.2.	Transformações no consumo da/na telenovela	145
CONSIDERAÇÕES FINAIS		157
	O futuro da telenovela	157
REFERÊNCIAS		170

INTRODUÇÃO

A modernização da telenovela e os processos de identificação

Com mais de meio século de existência, a telenovela consolidou-se como o maior produto de exportação da televisão brasileira; em muitos casos, como o da Rede Globo, o produto é a base de quase toda a sua programação. Sendo assim, é essencial compreender as suas origens e a sua transformação, bem como sua inter-relação com diversos gêneros, tais como a radionovela, o soap opera, o melodrama teatral, entre outros.

É possível dizer que com o passar dos anos, a telenovela desenvolveu formas estéticas distintas para se adequar ao contexto de produção, veiculação e recepção de seus produtos. Desde a considerada primeira telenovela brasileira, *Sua vida me pertence* (1951), a ficção seriada brasileira passou por muitas transformações. Em seus anos iniciais, destacaram-se os roteiros aos moldes dos desenvolvidos pela cubana Glória Magadan – dramalhões com fórmulas infalíveis que retomavam as características do melodrama: “masmorras, calabouços, tavernas, hospitais e saídas secretas de castelos mal-assombrados, com personagens estereotipados (...), ambientes exóticos, romances dramáticos de capa e espada e personagens misteriosos” (MATTELART, 1998, p. 30).

Essa primeira fase da telenovela é classificada por Hamburger (2005) como uma fase “fantasia”, que trazia novelas calcadas predominantemente na ficção com histórias de sheiks, príncipes e contos de fadas. Com a saída de Magadan, as telenovelas passaram a abordar um conteúdo mais “realista” absorvendo representações do cotidiano do Brasil. Segundo Hamburger (2005, p.85), “referências à cultura nacional foram expandindo e se tornaram explícitas com o uso das cores da bandeira, entre outros símbolos nacionais”.

O grande marco dessa nova fase do gênero é *Beto Rockfeller*, telenovela de Bráulio Pedroso, exibida entre 1968 e 1969. Segundo Fernandes (1982), a obra é o primeiro arquétipo real da telenovela brasileira, que estabeleceu como modelo para o futuro do gênero o seguimento livre da história, com linguagem e expressões coloquiais semelhantes ao nosso modo de falar. Além disso, a trama introduz um novo tipo de herói, próximo ao caráter brasileiro, modificando assim a estrutura dramática da história (MATTELART, 1998).

É possível afirmar que Beto Rockfeller marca uma transição pela qual passa a telenovela, que Xavier (2003) denominou de “modernização da teleficção no Brasil, ocorrida nos anos 1970 e 1980”, em que se dá o início de uma construção de um modelo mais realista de telenovelas – no sentido da eliminação de fórmulas antigas dos melodramas de rádio, com a introdução de uma preocupação maior com o naturalismo psicológico e o controle relativo do excesso e do sentimentalismo (XAVIER, 2003). Essa postura, de acordo com o autor, aproxima a telenovela à crônica, com personagens menos idealizadas, nova postura moral e novas convenções formais. As telenovelas começam a quebrar a antiga concepção radical segundo a qual “na TV, como todos sabem, só são possíveis o plano americano e o primeiro plano. Todo o resto – planos a distância, planos coletivos, planos panorâmicos – é ineficaz”. (DEBRIX: 1989, p.560).

Nos anos 2000, a chamada revolução digital não deixou incólume essa tradicional narrativa ficcional. Na guerra pela audiência, dessa forma, faz parte também a corrida pelas inovações tecnológicas, exclusividades não só do conteúdo, mas também da tecnologia utilizada.

A partir desse período, a internet passa a ocupar um lugar de destaque dentro e fora das tramas. Glória Perez foi precursora da temática: em 1996, com *Explode Coração*, a autora retrata o casal protagonista que se conhece e se apaixona pelas redes; em 2009, em *Caminho das Índias*, retrata um personagem blogueiro, Indra, cujo blog ganha vida também fora da trama. A partir de

então, muitas outras tramas lançam mão das tecnologias digitais, tanto em sua temática, como um recurso de interação com o espectador.

Sendo assim, a tecnologia digital não se encerra na qualidade de transmissão e recepção de imagens e sons; o próprio processo de interação do telespectador com o meio televisivo já tem sofrido modificações e, com o uso simultâneo da internet e do celular, essa relação está, aos poucos, modificando-se. Se no início “conteúdo *online*” significava apenas a disponibilização de informações, resumos, trechos de capítulos e notícias referentes à trama, na cultura da convergência, “onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2009, p.27), esse panorama começa a tomar contornos diferentes. As redes televisivas estão desenvolvendo narrativas e conteúdos específicos para a rede digital, para atender os consumidores dispostos a seguir seus programas favoritos através de múltiplos canais de comunicação. Trata-se de narrativas “transmídia”, termo criado por Jenkins (2009), que as define como histórias que se desenrolam em múltiplas plataformas de mídia, cada uma delas contribuindo de forma distinta “para nossa compreensão do universo; uma abordagem mais integrada do desenvolvimento de uma franquia do que os modelos baseados em textos originais e produtos acessórios” (JENKINS, 2009, p. 384).

De acordo com Bordwell (2009), as narrativas serializadas televisivas constituem o melhor lugar para o desenvolvimento de narrativas transmídia, uma vez que elas oferecem tempo para os telespectadores explorarem e criarem ramificações midiáticas. Assim, as narrativas transmídia consistem em informações e conteúdos complementares à narrativa principal, por meio de narrativas paralelas em mídias diferentes. O intuito é, segundo Jenkins (2009), expandir a narrativa

para outras mídias, para que o espectador reúna uma infinidade de pedacinhos que se encaixam e agregam informações sobre aquela história e seus personagens.

Ainda que na televisão norte-americana a conexão entre conteúdos televisivos com conteúdos de internet tenha se delineado há alguns anos, no Brasil essa experiência foi trazida recentemente às produções ficcionais. Os *blogs* de personagens constituíram essas primeiras tentativas de criação de conteúdo paralelo às tramas televisivas, ou seja, personagens ficcionais que possuem “diários virtuais” com *posts* sobre seus cotidianos e reflexões, que o espectador pode acessar a qualquer momento, de qualquer lugar. Com o sucesso desses conteúdos, as tramas passaram a investir cada vez mais nas narrativas transmídia a fim de estender a trama para outras mídias, como recurso de interatividade com o espectador. Além disso, as emissoras utilizam as mídias sociais como o *Twitter*, tanto para a postagem de conteúdo geral sobre a telenovela, quanto para a criação de conteúdo transmídia ficcional, com perfis de personagens da trama. No caso dessa rede social, há ainda o fenômeno interessante protagonizado por usuários “não-autorizados”, em que os próprios espectadores criam contas para outros personagens, fazendo assim a sua contribuição para a narrativa transmídia.

Essas transformações sofridas pelo gênero ao longo dos anos modificaram ainda a forma de relações entre consumo midiático e comércio nas telenovelas; Beto Rockfeller, já citado como divisor de águas na história da telenovela brasileira, foi a primeira trama em que se registra uma experiência de *merchandising comercial* (TRINDADE, 1999, p.155): a renovação temática e de linguagem da trama, que se aproximava mais do cotidiano do espectador, permitiu as incorporações de publicidade de produtos de maneira mais “natural”. Hoje, observamos a conjunção da narrativa transmídia com o *transmedia branding*, termo criado para designar as diversas narrativas, em diferentes mídias, criadas para divulgar uma determinada marca (LONG, 2007). No contexto da

ficção seriada brasileira, a própria telenovela se constitui em *marca*, uma vez que o espectador pode, com um clique, comprar diversos produtos, desde o objeto de decoração da cena até o esmalte e sapatos utilizados pela sua personagem favorita.

Nesse panorama, nossa *primeira hipótese* é de que que essa “modernização” da telenovela brasileira, desde o seu surgimento na década de 1950, não transforma apenas a forma de fazer telenovela, 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 uma experiência ficcional que pretende parecer cada vez mais realista¹, em que os diversos elementos da trama apontam para o seu cotidiano (sem esquecer da utilização de mecanismos de representação naturalista). Hoje, na era da convergência, o espectador não abandona a narrativa televisiva, mas tem a oportunidade de buscar (ou não) em outras mídias conteúdos para enriquecer a sua experiência ficcional. E isso instaura, assim, novos atores no discurso ficcional televisivo brasileiro.

Assim, uma questão a ser investigada é a própria transformação na configuração da relação de consumo midiático da televisão, desde as tramas melodramáticas à era transmídia. Será que hoje o espectador é mesmo aquele delineado pelos pesquisadores da web 2.0, o “espectador-ativo” (LACALLE, 2010, p.86)? Melhor dizendo, será que houve, de fato, essa “passagem do espectador passivo a protagonista na Rede” (LACALLE, 2010 p.87), que não somente *assiste e acompanha*

¹ Neste trabalho, adotamos o conceito “realidade” e suas variantes “realista” e “realismo” como uma categoria estética (SACRAMENTO, 2012 e 2008), ou seja, serão analisados, além da estrutura e produção de cada obra, a ambiência afetiva do espectador em que se desenvolvem os juízos do gosto e os sentidos, as práticas e as disputas acerca dos parâmetros de reconhecimento do realismo teledramatúrgico. “Se tomarmos por categoria estética o sistema coerente de exigências para uma obra alcance um determinado gênero no interior da dinâmica da produção e da recepção artísticas, podemos responder que tal definição depende fundamentalmente das demandas contemporâneas em que cada produto teledramatúrgico estava inserido quando foi realizado e reconhecido” (Idem, *ibidem*, p.7).

as narrativas, mas também *participa* dessa narrativa, como *construtor* de conteúdo? E como esse espectador é “chamado à participação” (agenciado na narrativa)?

Ao investigarmos essas questões sobre participação e agenciamento narrativo nas tramas contemporâneas, percebemos que essa agência do espectador não se dá somente com as possibilidades oferecidas pelo contexto da sociedade em rede, mas se configura de diferentes maneiras na modernização da telenovela.

Nossa *segunda hipótese* é a de que esse agenciamento dá-se por meio de um jogo que se estabelece no discurso da telenovela, um processo de cooperação chamado “pacto de ficção”: “o leitor precisa aceitar tacitamente um acordo ficcional, que Coleridge (1994) chamou de “suspensão de descrença”. O leitor tem que saber que o que está sendo narrado é uma história imaginária, mas nem por isso deve pensar que o escritor está contando mentiras” (1994, p.81). É nesse pacto de leitura que o espectador mergulhará nas histórias fantasiosas do melodrama, bem como poderá interagir com seu personagem favorito nas redes sociais.

Segundo Murray (2003), quando adentramos num mundo ficcional, não “suspendemos” simplesmente uma faculdade crítica, mas exercemos ainda uma faculdade criativa, ou seja, criamos ativamente uma crença. “Por causa do nosso desejo de vivenciar a imersão, concentramos nossa atenção no mundo que nos envolve e usamos nossa inteligência mais para reforçar do que para questionar a veracidade da experiência” (MURRAY, 2003, p.111). Por outro lado, cremos que o pacto ficcional não seja algo puramente pragmático, mas também um mecanismo discursivo, ou seja, em que o próprio discurso traz em sua própria constituição as “cláusulas” desse contrato. Tal concepção pode ser aproximada à perspectiva desenvolvida por Xavier (2004

), segundo a qual o cinema desenvolveu estratégias narrativas que acabaram por oferecer um discurso transparente, naturalizado, por meio de uma capacidade de ocultar seu procedimento de realização ao espectador. No entanto, não há, segundo o autor, uma linearidade que vai da “impressão de realidade” à fé do espectador; existe, de fato, uma interação entre a disposição do espectador e o ilusionismo construído – principalmente por mecanismos discursivos de identificação. Assim, podemos dizer que existe, nesse caso, uma espécie de *regime de identificação contratual*.

Muito se discute sobre as fronteiras existentes (ou não-existentes hoje) entre ficção e realidade na telenovela; no entanto, não será nosso foco o debate sobre o estatuto de ficção ou realidade que esse discurso possui. Outra de nossas hipóteses – a terceira deste trabalho de pesquisa – é a de que, ao longo dos anos, o discurso da telenovela passa a ser construído no sentido de instaurar discursivamente a identificação do espectador junto à narrativa, fazendo com que haja um reforço da realidade da experiência ficcional. A partir do pacto de ficção, criamos um desejo de imersão, e com foco no mundo ficcional, não o questionamos, mas o reforçamos.

No caso dos conteúdos transmídia, pressupomos que se desenvolva uma *extensão* do pacto ficcional para além da tela e da narrativa televisiva. Dessa forma, antes de desenvolver um estudo de recepção relacionado ao consumo dos conteúdos de telenovela e dos conteúdos transmídia envolvidos, propomos que esse processo de identificação e extensão/reforço da experiência ficcional constrói-se discursivamente, através de mecanismos de produção de sentido. Melhor dizendo, que é possível identificar no próprio discurso da telenovela mecanismos discursivos que operam na chave da opacidade/transparência², tentando ocultar os mecanismos de realização, não

² Para discutir estes dois modelos de representação (ilusionista e realista), Ismail Xavier utiliza os termos opacidade e transparência, duas formas de conceituar e pensar o cinema que procuram explicar a relação entre o espectador e o filme. Nesta perspectiva, o dispositivo do cinema é analisado por Xavier para verificar como o filme leva o seu espectador a se identificar com e através das camadas de subjetividade construídas pelo filme. Assim, transparência

só na telenovela, como nas narrativas existentes em outras mídias – todas com o intuito de criar uma experiência de “imersão” na realidade ficcional. Esses mecanismos estariam presentes do funcionamento interno da narrativa da telenovela (como produto primário), nos produtos transmídia (secundários), assim como na relação dialógica que essas duas instâncias estabelecem.

No caso das telenovelas, postulamos que as diferentes formas de agenciamento narrativo funcionam, discursivamente, como cláusulas de um duplo contrato – o factual, de um lado, e o ficcional, por outro – produzindo forças ao mesmo tempo centrípetas (por exemplo, quando a trama faz inserções “documentais”, apontando para uma realidade exterior à ficcional) e centrífugas (quando reforçam a imersão no mundo ficcional). Consideramos que esse duplo contrato foi se transformando ao longo da história da telenovela, e na era da convergência, ele insere novas cláusulas: a trama principal (televisiva) mantém esse duplo contrato interno e, ademais, aponta para um conteúdo que é exterior à mídia televisiva, enquanto esse conteúdo transmídia insiste em um retorno à matriz (afinal, eles existem para alimentar o consumo da primeira).

Nesse sentido, na modernização da telenovela brasileira, os modos de agenciamento do telespectador estão intimamente ligados à identificação e ao engajamento emocional do espectador. Dessa forma, o melodrama, visto aqui não como gênero, mas como um modo pervasivo, cumpre papel primordial: não houve, como grande parte dos estudos de telenovela propõe, uma ruptura total com essa modalidade narrativa para a emergência de uma representação realista da sociedade brasileira. Na verdade, consideraremos aqui nesta pesquisa que trata-se de três modos de agenciamentos narrativos diferentes que vão se interligando e se modificando ao longo dos anos. Primeiro, o melodrama funcionaria como um modo de agenciamento ligado ao engajamento emocional do telespectador; segundo, o modo realista trabalharia na telenovela brasileira em

é quando o dispositivo é ocultado, a favor de um ganho maior de ilusionismo; por sua vez, opacidade é quando o dispositivo é revelado ao espectador, possibilitando um ganho de distanciamento e crítica. (XAVIER, 2004).

conjunto com o melodrama no processo de identificação do telespectador com a realidade extradiegética (no sentido de reconhecer-se na trama); e, por fim, o agenciamento promovido pela transmediação narrativa estaria ligada a um agenciamento pragmático, da mesma maneira visando a um engajamento do telespectador com a trama, rumo a uma efetiva (ou quase) participação na trama.

Sendo assim, esta pesquisa possui como objetivo elaborar uma investigação da ficção seriada televisiva brasileira, analisando as transformações ocorridas no gênero ao longo dos anos, especialmente em seus momentos de ruptura – a era Glória Madagan (década de 50), a era realista (década de 60) e era transmídia (anos 2000).

Alguns objetivos mais específicos norteiam a pesquisa:

- Investigar a transformação da construção do gênero telenovela no Brasil, considerando o gênero como um discurso articulado em uma dimensão intercultural que envolve textos e contextos distintos;
- Investigar como os agenciamentos narrativos dos espectadores se transformaram ao longo do tempo;
- Investigar os mecanismos discursivos construídos que relacionam a telenovela com a realidade extra-diegética;
- Investigar a construção discursiva dos mecanismos de identificação do espectador com a trama;
- Investigar a construção dos mecanismos discursivos que relacionam, na era transmídia, as narrativas-matriz e as narrativas transmídia;
- Investigar as transformações nas relações de consumo midiático ao longo dos anos;

→ Investigar como o fenômeno da convergência midiática afetou o gênero telenovela brasileira;

Quanto à metodologia, vale lembrar que, mesmo estabelecendo como objetivo o método diacrônico de investigação, não trabalhamos na cisão da dicotomia criada por Saussure (1998) entre sincronia (eixo descritivo da língua) e diacronia (eixo histórico da língua); afinal, o discurso é um objeto movente e dinâmico, que se constitui como memória discursiva que, ao ser atualizada em um novo discurso, expande e perde seus limites, reconfigura-se. Inexiste a sincronia pura, uma vez que qualquer discurso não é somente social e cultural, mas também histórico.

Em relação à análise em si, é possível afirmar que na investigação, o discurso não é encarado como uma entidade abstrata, mas como materialidade; entretanto, fugindo do formalismo radical e da análise de conteúdo, trabalharemos com a tríade enunciado/enunciado concreto/enunciação³ (BRAIT e MELO, 2005), que por sua vez só possui sentido na articulação com seus outros termos, tais gêneros discursivos, interdiscurso, formação discursiva.

Procuraremos, na injunção de interpretar, no batimento com a descrição, a produção dos sentidos no espaço discursivo em questão, “a sua discursividade” (ORLANDI, 2002, p.77), tentando atingir “a constituição dos processos discursivos responsáveis pelos efeitos de sentido produzidos naquele material” e nos colocando num vai-e-vem constante entre teoria e reflexão sobre os corpora, que, portanto, se dará ao longo de toda a pesquisa.

Consideramos o discurso audiovisual como um fato de linguagem, um discurso produzido e controlado, de formas diferentes, por uma fonte produtora (XAVIER, 2004). Como discurso, não

³ Aqui, entendendo *enunciado* como o elemento que “reflete a interação social do falante, do ouvinte e do herói como produto” e a fixação na materialidade de um ato de comunicação viva entre eles, *nunciação* como o que está na fronteira entre a vida e a materialidade do enunciado, o que “bombeia energia de uma situação da vida para o discurso”, e *enunciado concreto* como o todo significado que compreende a estrutura e a parte presumida (BRAIT, 2005).

se trata de interpretar os dados materiais e encontrar neles, posteriormente, uma explicação causal, a representação de algo que seria exterior à narrativa e às imagens do objeto analisado, fatos comprovadores de uma tese que estariam ali expostos, como reprodução de uma dada realidade.

De acordo com Xavier (2003, p. 50), "nada há por trás das imagens, elas valem como efeitos-de-superfície, imagem remetendo a imagem, fluxo de simulacros". Não se trata de levar à essência de algo, à verdade dos fatos. Nesse sentido, segundo o autor, não há como defender que as narrativas esconderiam verdades a serem descobertas, pois o que o objeto (no caso do autor, o filme; em nosso caso, a telenovela) faz é, em suma, organizar acontecimentos segundo um certo ângulo de observação que, por sua vez, dirige o nosso olhar. Pensando assim, os produtores dos discursos interpelam-nos no sentido de nos fazer atentos ao visível – ao que "está ali", nas imagens –, oferecendo-nos ao mesmo tempo, porém, material que nos conduz para fora do campo. Ou seja: impulsionando-nos para o que ali tem potência de se tornar de alguma forma visível.

Em nossa análise da telenovela como um gênero, lançamos mão das reflexões de Mittel (2004) sobre a televisão norte-americana; o autor propõe pensar o gênero como um processo de categorização que não se encontra no interior dos textos, mas opera através de práticas culturais que envolvem mercado, audiência, contexto histórico, crítica especializada. Examinar os mecanismos do texto não é suficiente para explicar como esses textos operam em grandes contextos culturais, e por isso ele compreende os gêneros como modos-chave de classificar nossa experiência midiática e organizá-la em categorias ligadas a conceitos, valores culturais e funções sociais: uma das maneiras de formatação da realidade social em diferentes categorias e hierarquias. Dessa forma, temos aqui essa abordagem teórico-metodológica de gêneros como uma categoria cultural e não textual como sustentação deste trabalho; tal perspectiva requer a análise não somente do texto em si, mas precisa também levar em consideração as opiniões da crítica, da audiência e de discursos

institucionais sobre o uso de categorias genéricas, e o mapeamento das mudanças nos discursos acerca de uma categoria em particular em diferentes contextos históricos.

Considerando as etapas da pesquisa, o método – o conjunto de decisões e opções particulares que foram feitas ao longo da investigação – constituiu-se de etapas que teve início com uma extensa leitura bibliográfica: diversas perspectivas sobre gênero (discursivo, literário, televisivo), história da televisão e da telenovela, narrativas transmídia, revolução digital na televisão, entre outros. A partir do recorte diacrônico (o já dito em momentos diferentes), foi possível delinear a malha discursiva da problemática selecionada para investigação; esse recorte, por sua vez, nos conduziu ao interdiscurso – relações do discurso com outros discursos. Assim, optamos em não definir apenas uma ou outra trama para análise, uma vez que corríamos o risco de perder diversos aspectos que deveriam ser tratados nas reflexões, considerando que as transformações do gênero telenovela muitas vezes perpassam um conjunto de tramas que se relacionam interdiscursivamente. Assim, optamos pelo recorte que levou em consideração o eixo das “rupturas discursivas” da ficção seriada brasileira, ou seja, os três momentos já delineados anteriormente: a “era melodramática”, a “era realista” e a “era transmídia”, que nortearam nossas análises.

Assim, esse *corpus* foi composto por materiais de *arquivo discursivo*. Ao dissertar sobre a noção de arquivo, Pêcheux (1997, p. 57) o considera, de forma ampla, como o conjunto de “documentos pertinentes sobre uma questão”. O arquivo é tomado como um documento aberto a uma leitura interpretativa considerando a materialidade da linguagem e a memória no discurso. É esta relação da linguagem com a história que torna a leitura do arquivo importante para o analista de discurso.

Quanto à divisão desta tese, temos: no capítulo I, “*O gênero telenovela e suas formas de compreensão*”, discutimos acerca das transformações genéricas da telenovela, com recorte a partir da produção brasileira, em seus três momentos: fantasia, realista e transmídia, com foco na remediação da telenovela de outros gêneros. No capítulo II, “*Agenciamentos narrativos da mídia à transmídia*”, discutimos as transformações da telenovela em relação às suas estratégias de agenciar e engajar o espectador: do melodrama como um modo pervasivo que perpassa toda a história da telenovela e que se coloca como forma de engajar emocionalmente o espectador desde o teatro melodramático; à busca da telenovela em aperfeiçoar os processos de identificação, seja por meio da verossimilhança no retrato de personagens, cenários ou situações cotidianas, seja por meio de estratégias de tornar o espectador ativo na relação com a trama. No capítulo III, “*A telenovela e a relação com a audiência*”, debatemos mais alguns aspectos da transformação da relação entre telenovela e espectadores, em como as emissoras investiram cada vez mais em tecnologias para melhorar a experiência de quem assiste, bem como os novos paradigmas da medição de audiência e do merchandising comercial com as novas possibilidades de interação e escolha de programação. Por fim, em nossas *Considerações finais*, mais do que um apanhado geral do trabalho e debate sobre as hipóteses, trazemos uma reflexão sobre o futuro da telenovela, quais promessas as novas tecnologias e as novas formas de interação com a audiência trazem para esse gênero do ponto de vista estético, narrativo e agenciamento.

CAPÍTULO I.

O GÊNERO TELENVELA E SUAS FORMAS DE COMPREENSÃO

1. Telenovela, um gênero remediado

Como mencionado no final do capítulo anterior, qualquer transformação de gênero, assim como o surgimento de novos, está reacionado ao desenvolvimento, complexificação e pelo embate entre forças centrífugas e centrípetas dentro de um determinado domínio discursivo, envolvendo a inter-relação (e não oposição) de elementos formais e elementos sócio-históricos, de elementos estilísticos e formas de fazer. Melhor dizendo, a telenovela como enunciado não pode ser desvinculada ou circular independente de uma esfera de atividade social. Afinal, a estruturação de um gênero está diretamente atrelada às práticas sociais que a envolvem, devendo-se superar, assim, a dicotomia recepção-emissão.

Podemos destacar, nesse sentido, a especificidade da telenovela como gênero; afinal, seu processo de elaboração caracteriza-se pela sua relação direta com a sua audiência, que participa, de certa forma, da construção da narrativa. Já que é escrita quase que ao mesmo tempo em que é exibida, pode ser alterada de acordo com a reação do público. Ademais, a versão televisiva da novela é o resultado da influência de distintos gêneros culturais, tais como o romance, o romance-

folhetim e o melodrama teatral, aliados ao processo de incorporação desses pelas novas mídias, tais como o cinema, o rádio e, por fim, a própria televisão.

Ortiz et al. (1988) ressaltam a importância de destacar que o gênero telenovela, até o seu estabelecimento no Brasil, percorreu inúmeros continentes. Destaca-se a influência desde o romance-folhetim, desenvolvido na França, das soap operas norte-americanas até as radionovelas latino-americanas. Contudo, Mattelart e Mattelart (1998) chamam a atenção para a dificuldade em tratar da história de um gênero popular considerando o estabelecimento de conexões com os produtos culturais que o antecederam. De acordo com eles,

se há parentesco, há, sobretudo ruptura: o novo produto que consideramos é influenciado por outras lógicas estéticas e sociais, situa-se no centro de outras estratégias industriais, está inscrito em outras formas de produção e de consumo. (1998, p. 21).

Seguindo os mesmos passos dos autores acima citados, embora se saiba da complexidade das relações que são estabelecidas entre os gêneros, procuramos determinar algumas conexões que levem à constituição da telenovela na atualidade. Em função disso, acredita-se ser necessário resgatar a historicidade dos principais produtos culturais que incidiram na sua formação, tais como o melodrama, o folhetim, entre outros.

No entanto, a relação da telenovela com outros meios não se dá simplesmente de uma transição linear de uma mídia para outra. Aqui, trazemos à baila o conceito de remediação, de Bolter e Grusin (1999) movimento de referenciação e renovação de uma mídia diante de outras, não necessariamente em uma cronologia linear, ao que se trata da data das invenções. Melhor dizendo, em suas transformações ao longo da história, esse gênero massivo acabou por remediar (BOLTER e GRUSIN, 1999) outras mídias, desde o rádio, passando pelo cinema e hoje, as mídias

digitais. Bolter e Grusin (1999) classificam remediação como o processo em que um novo meio apropria-se de elementos de outros até configurar sua própria gramática. Segundo os autores,

Todas as mídias que existem funcionam como remediadoras e essa remediação nos fornece meios de interpretar o funcionamento das mídias anteriores. Nossa cultura conceitua cada mídia ou conjunto de mídias a partir do modo como respondem, reorganizam, competem e reconfiguram outras mídias. A princípio, podemos pensar em algo como uma progressão histórica, novas mídias remediando as antigas e, particularmente, mídias digitais remediando suas predecessoras. Mas se trata de uma genealogia de afiliações, não de uma história linear e, nessa genealogia, mídias antigas também remediam as novas. A televisão pode e reconfigura a si mesma para se assemelhar à Internet (...) Nenhum meio, aparentemente, pode agora funcionar independentemente e estabelecer seu distinto e puro espaço de significação cultural (BOLTER; GRUSIN, 1999, p. 55).

Esta transfiguração de linguagens não atinge apenas o novo meio, como também renova os antigos meios remediados. Esse processo faz parte de toda a constituição da cultura midiática, e não se deve pensar em uma linearidade histórica, uma vez que se trata de uma relação dialógica entre as mídias e que pressupõem práticas sociais envolvidas. Segundo Serelle (2008), tem-se, na contemporaneidade, um ambiente fluido e de convergência tecnológica e midiática no cotidiano, permitindo, nesse processo, que as pessoas tenham a oportunidade de realizar outras formas de mediação tecnológica à margem dos veículos massivos. Isso acaba tirando a centralidade do meio televisivo na sociedade, pois um mesmo conteúdo pode passar de uma mídia a outra, difundindo-se pela internet, rádio, revistas, etc. Isto posto, deve-se considerar que os processos de remediação sofridos pela telenovela ao longo dos anos são parte imprescindível para entendermos a configuração atual desse gênero discursivo; melhor dizendo, a telenovela tal qual vemos hoje é característica especialmente das interações de caráter inter-semiótico entre a linguagem televisiva e as mídias antecedentes, contemporâneas ou posteriores. A seguir, trataremos das origens da telenovela, com quais gêneros estabelece relação e como ela se configurou para o modelo atual.

2. Masmorras e sheiks: a era fantasia

2.1. Das raízes da telenovela, o melodrama

Embora a telenovela tenha surgido no Brasil no decorrer da década de 1960, é importante destacar que o seu formato sofreu inúmeras alterações ao longo dos anos, em relação ao número de episódios, frequência de transmissão e, principalmente, em relação às temáticas abordadas. Além disso, apesar da influência que sofreu da literatura e de outras mídias, como se mencionou, a telenovela tornou-se produtora de sua própria narrativa audiovisual. Adquiriu, ainda, o caráter específico de um produto cultural vinculado às raízes populares e de massa. Martín-Barbero revela que

essas modificações do relato obviamente vão acompanhadas de outras transições necessárias e totalmente próximas. Mais ainda, trata-se de transições que ajudam a configurar o gênero. Da realização ao vivo se passa, pouco a pouco, à gravação. Produz-se uma variação substancial do tempo e dos ritmos. Reduzem-se os tempos de ensaio, as emissões se fazem mais seguidas até alcançar a continuidade diária, vai se prolongando a duração da obra (até alcançar parâmetros internacionais, que facilitam sua comercialização décadas mais adiante, como também a racionalização de seus custos e o ingresso suficiente de dinheiro através da pauta publicitária e, até mesmo, a telenovela passa a gerar suas próprias condições de realização (2001, p. 144-145).

E é justamente esse diálogo com os produtos populares de diferentes épocas que representa a remediação da telenovela brasileira, distinguindo-a, na atualidade, por ser um produto cultural particular, fruto de especificidades das histórias da televisão e da cultura no Brasil. Mesmo que se

possa falar genericamente de telenovelas, supondo um formato universalizante de produção e de narrativa – e ainda que haja uma proximidade entre as telenovelas latino-americanas e as brasileiras – é importante delimitar as particularidades da história dos campos culturais em que são produzidas, veiculadas e recebidas.

É nesse contexto que Brooks trabalha a noção do melodrama aliada a uma espécie de imaginação, apontando para a observação dessa modalidade para além da delimitação do gênero, entendendo-o como um modo de ver e experimentar o mundo, cabendo à ordem de uma subjetividade mais própria à modernidade. O autor propõe que essa imaginação melodramática está ligada à concepção da subjetividade e dos modos de perceber, o que possibilita o estabelecimento de diálogo entre sua estrutura e outros regimes discursivos – ficcionais ou não –, mas que refletem, em sua estruturação, um processo de releitura de suas estratégias narrativas.

O melodrama, nessa perspectiva, constrói-se para estabelecer uma relação emocional com o espectador,

ativada pelo excesso através da exacerbação da retórica, de uma *mise en scène* articulada em uma prerrogativa de mostrar e falar tudo, reiterando sempre os valores de virtude e bondade através de ações que se desenrolam expressivamente. (...) Precisamos “de pronto” enxergar o bem e o mal, localizar na superfície da cena e das ações as polaridades moralizantes que se encenam no repertório estético e temático do melodrama. (BALTAR, s.d., *online*).

Na estrutura melodramática, encontra-se uma rígida dualidade (XAVIER, 2003) e uma oposição na qual não há possibilidade de conciliação por parte dos personagens. Para o autor, essas experiências colocam em jogo uma construção ilusionista que causa grande impacto no espectador, provocando no herói melodramático estados emocionais sempre extremos, ou seja, que nunca estão “no meio do caminho”, em espaços intermediários. É exatamente o melodrama que fornece a esse espectador desorientado pela realidade acelerada e fragmentada do mundo moderno uma espécie de manual da moralidade (um mundo com reconciliações possíveis) (XAVIER, 2003).

Ainda que Brooks concentre-se mais na contextualização histórica e na descrição dos modos de operação do texto melodramático, seu trabalho impulsiona uma nova onda de interesse

nos estudos dedicados ao melodrama e acaba por estimular um novo entendimento da relação entre melodrama e ideologia. Outro aspecto renovador no trabalho de Brooks está na análise da relação entre melodrama e a chamada narrativa clássica-realista, identificando características melodramáticas no texto de autores tidos como realistas como Henry James e Honoré de Balzac. Assim, ainda que Brooks não se aprofunde nesta relação, permanecendo no âmbito da contextualização histórica e social, sua pesquisa acaba por estimular uma revisão do antirrealismo e do realismo e do melodrama.

Nas palavras de Gledhill (1987, p.31):

A história estética do século XIX sugere o desenvolvimento interdependente do melodrama e do realismo. (...) Apesar, contudo, de sua orientação para um material similar, o projeto epistemológico dos dois modos diverge. Ainda que haja conflito entre os sistemas que buscam explicar os diferentes tipos de realismo, por definição eles pressupõem que o mundo é capaz de explicação e representação adequadas. O melodrama, no entanto, se o ponto de vista de Peter Brooks está certo, não tem essa certeza, uma vez que ele afirma forças, desejos, medos, que embora não garantam mais a realidade metafísica, ainda assim aparentam operar na vida humana independentemente de explicação racional. (GLEDHILL, 1987, p.31).

Assim, temos do final da década de 1970 para o começo da década de 1980, pelo menos três alterações importantes no tratamento acadêmico do melodrama no cinema, que permitiram um status mais positivo deste objeto de estudo: primeiro, as abordagens anteriores que priorizavam elementos da teoria marxista foram substituídas – embora não totalmente, mas em larga escala – por uma abordagem ancorada na psicanálise. Incentivando, conseqüentemente, uma maior preocupação com as questões de gênero feminino/masculino e com a sexualidade; segundo, as investigações dos modos de funcionamento do melodrama enquanto “gênero” passam a substituir gradativamente as abordagens autorais; por fim, as relações entre realismo e melodrama são revistas – a concepção de gêneros divergentes é substituída pela concepção do realismo e do melodrama enquanto modos de representação que partilham de uma mesma matriz histórica (a

novela do século XIX) e de elementos formadores comuns: a ênfase em personagens e dramas cotidianos e o apagamento dos vestígios de produção.

2.3. Lágrimas na tela: da radionovela à telenovela

Na América Latina, de forma geral, o sucesso das histórias seriadas viria somente com a radionovela. Nesse sentido, Cuba figura entre os primeiros países latino-americanos a desenvolver o potencial do rádio como veículo narrativo, sobretudo por dois motivos: seu sistema radiofônico já havia se consolidado comercialmente e, desde a década de 1930, vinha testando algumas experiências dramatúrgicas, como o radioteatro. Na ausência de um interesse oficial do Estado, os cubanos foram buscar como referência a experiência das *soap operas* norte-americanas, obras utilizadas por agências financiadoras do rádio como estratégia comercial para vender seus produtos às donas de casa. Inicialmente patrocinadas por fábricas de sabão e dirigidas ao público feminino, a radionovela também agregou elementos da tradição cubana, como o melodrama e a tendência ao excesso, explorando o lado trágico da vida.

Influenciadas pelo formato cubano, as radionovelas chegaram ao Brasil somente na década de 1940, quando o interesse pelo rádio como veículo de propaganda passou a ser crescente. Em 1941, os primeiros títulos lançados no país — *A predestinada*, transmitida pela Rádio São Paulo, e *Em busca da felicidade*, pela Rádio Nacional — eram adaptações estrangeiras que mantinham o tom melodramático e a estrutura dirigida ao público feminino. Com o barateamento dos aparelhos de rádio, as produções nacionais rapidamente alcançaram o sucesso, contribuindo para o acúmulo de conhecimento sobre a literatura melodramática, que seria, posteriormente, aproveitado pela televisão

O auge das novelas radiofônicas no Brasil ocorreu durante a década de 1952, e segundo Mattelart e Mattelart (1998), elas eram caracterizadas por suas narrativas fortemente maniqueístas, levando sempre o público às lágrimas. Esse gênero entrou em crise anos depois e foi modernizado

somente nos primeiros anos da década de 1980. Buscava atingir uma audiência nacional, ao contrário do anterior, cujo alcance era bastante restrito. Em função da sua imensa popularidade, já que o rádio era o mais importante meio de comunicação de massa, foram criadas equipes especializadas na sua produção, que depois foram aproveitadas com o advento da televisão.

Assim, sabe-se da influência dos melodramas radiofônicos, que se desenvolveram primeiramente nos Estados Unidos, desde a década de 1920 e na América Latina, a partir de 1930 nas telenovelas atuais. Segundo Martín-Barbero e Rey, sobre as aproximações existentes entre os dois gêneros, pode-se destacar que

a radionovela começou a mobilizar audiências importantes de uma maneira persistente, a gerar cerimônias de sua recepção, que só teriam equivalentes – pela força de suas adesões e pelo acompanhamento de suas entonações – nos movimentos das audiências do melodrama, que se expressam em fenômenos como a ressemantização do melodrama, relocizando-o de outro modo na cotidianidade, nas emoções postas nas venturas ou desventuras dos personagens ou na fratura apaixonada das regulações do tempo para seguir os avatares do drama. Mas não foram somente essas as razões para a conexão entre radionovela e telenovela. Foram, sem dúvida, as proximidades dos relatos, as conexões vitais que suas dramaturgias expressavam: do amor à aventura, da transgressão das normas às afirmações do institucional. Existiam, decerto, outros motivos que consolidaram as conexões: uma boa parte dos atores da televisão havia tido experiência nas radionovelas e os fervores que estas últimas suscitavam foram, pouco a pouco, se deslocando para os melodramas televisionados. (Martín-Barbero e Rey, 2001, p. 143).

Com base nas radionovelas, em seu início, por questões técnicas, a telenovela era feita ao vivo, não era diária, não ocupava o horário nobre, gerava pouco lucro. Não havia a menor perspectiva de que teria tal predominância cultural da sociedade brasileira contemporânea. Assim, a televisão constrói toda a sua programação inspirada nessa mídia sonora. Programas humorísticos, noticiários, debates, entrevistas, musicais e novelas de sucesso no meio radiofônico são transferidos ao mundo televisivo. A TV Rio, por exemplo, trouxe todos os programas humorísticos, como todos os nomes do rádio, principalmente da Mayrink Veiga. No campo da dramaturgia, os gêneros do

rádio e da televisão também são realizados de maneira análoga – os teleteatros, eram feitas ao estilo das peças radiofônicas; a série tinha a mesma estrutura do seriado de rádio; e a telenovela, por sua vez, era semelhante à radionovela.

Essas primeiras telenovelas foram escritas, produzidas e dirigidas por profissionais do rádio. O elenco também era formado por antigos radioatores com experiência nas radionovelas. O pessoal do rádio, acostumado a utilizar só a voz nos textos radiofônicos, esforçava-se para substituir as entonações radiofônicas pela chamada "voz branca", da TV. Os atores também não tinham uma expressão corporal adequada e não eram familiarizados com as câmeras. O resultado era que a locução ficava perfeita, mas a postura do corpo ficava em total desacordo com as necessidades da cena.

Afinal, como veículo novo, havia o problema da falta de profissionais, que eram “emprestados” do rádio ou do teatro – a primeira telenovela brasileira, *Sua vida me pertence* (1951), é totalmente produzida e encenada por radialistas. E acrescentam-se ainda outros nomes consagrados dos radioteatros e radionovelas, como Lia de Aguiar, Lima Duarte, Tânia Amaral, José Parisi, Dionísio Azevedo, Astrogildo Filho, Néa Simões e João Monteiro.

Dessa herança do rádio, assim, incorpora-se especialmente o domínio de recursos de áudio e sonoplastia trazidos pela experiência desses profissionais de mídia sonora. Segundo Décio Pignatari (1980), a telenovela brasileira caracteriza-se basicamente por uma história que se desenrola através de diálogos ou de conversação, em que os fatos não acontecem, são comentados. Além disso, nota-se muito a influência técnica da mídia sonora, no exercício do suspense, no uso da música, o tom histriônico e no exagero sentimentalista: o narrador altivo que pronunciava com clareza e ênfase cada uma das palavras, a atriz sempre com a voz embargada pelas lágrimas, etc.

Um exemplo desse processo é a telenovela *Um beijo na sombra* (1952), de José Castellar,

autor renomado de radionovelas; a trama aborda uma tragédia sobre o triângulo amoroso (temática onipresente nas telenovelas até hoje) entre Ricardo, Ismênia e Irene, que dividida entre o dinheiro e o amor, é punida e assassinada pelo seu noivo.

Segundo Ortiz, diversos aspectos ligam *Um beijo na sombra* ao seu gênero antecessor:

O script de *Um Beijo na Sombra* mostra ainda o quanto a forma telenovela se aproxima de seu passado imediato, a radionovela. A figura do narrador, herdada da *soap-opera*, é neste caso fundamental. A narração não é simplesmente um acessório aos diálogos, é parte da estrutura do texto. Através dela se faz a ligação com os capítulos anteriores e, logo na abertura, um resumo dos eventos relembra às pessoas o eixo principal da estória que porventura tenham perdido. Não se pode esquecer que este tipo de solução literária decorre de uma imposição da própria narrativa, sobretudo quando as novelas não eram ainda diárias, o que introduzia um longo período de tempo entre um capítulo e outro. Do mesmo modo, ela cria o suspense no final do capítulo, antecipando os próximos passos (ORTIZ, 1988, p.32).

Tornada diária, as telenovelas passam a abandonar o papel do narrador, uma vez que, como afirma Ortiz, não era mais necessário retomar os capítulos anteriores. Afinal, a voz do narrador quebra o naturalismo da narrativa, pois há na voz do narrador algo que interrompe a continuidade do mundo diegético, do mundo narrado. Com empréstimos do cinema narrativo clássico, a produção televisiva começa a, enfim, enxergar-se como produção audiovisual, ou seja, passa a criar estratégias de como se contar uma história mesclando som e imagem.

A figura do narrador em tramas contemporâneas é raramente utilizada em telenovelas; quando feita, é percebida como inovação e com certo estranhamento, rompendo e transformando o pacto de leitura da trama; podemos citar a trama de Miguel Falabella *Aquele Beijo* (2011), que introduz o autor da trama, com sua voz marcante, como narrador da história, remetendo a estruturas literárias. Em sua narração, colocada em diversos momentos ao longo dos capítulos, Falabella aproveita para realizar citações de obras literárias famosas, como Shakespeare e Charles Dickens.

Além disso, a voz do narrador guia o espectador entre os fatos, direcionando também a percepção desse telespectador em relação aos acontecimentos da narrativa, recuperando traços do gênero em seus primórdios.

Figura 1: Conteúdo online da telenovela Aquele Beijo, em que se pode ler as citações da narração de Miguel Falabella.

Assim, sem a necessidade de dizer tudo o que está acontecendo (já que as imagens mostram), a telenovela deixa de lado a figura do narrador. Esse desprendimento do som, no entanto, não ocorreu totalmente e até hoje, considera-se a televisão como uma mídia com caráter bastante oral. Segundo Machado (1987), alguns aspectos da televisão definem esse caráter: primeiro, por ser uma imagem de baixa definição, possui pouca pregnância em relação ao poder de identificação e imersão do espectador; para o autor, a imagem do vídeo é incompleta e retalhada, demandando do espectador uma atitude ativa para completá-la. Segundo, o tamanho da tela televisiva e a ambientação do ato de se assistir à TV; a tela pequena e o ambiente dispersivo da televisão faz com que a experiência seja fragmentária e baseada na oralidade. Ademais, essa experiência dispersiva e fragmentada, segundo o autor, determina ainda o caráter serializado da programação televisiva.

Afinal, a televisão é uma mídia com três níveis de montagem: 1) Interna (dentro do programa), 2) entre programas (que amarra o programa aos breaks) e 3) pelo espectador (ligado ao fenômeno zapping). Daí deriva-se a própria estrutura segmentada da televisão; por ter caráter pouco imersivo, a televisão não segura a atenção por muito tempo do espectador. A saída, segundo o autor, é mobilizar o espectador, especialmente através das estratégias do folhetim.

Retomando a discussão sobre os processos de remediação, é interessante notar como a obra de Castellar, nesse processo de interações midiáticas, (assim como outras obras do período) deixa de lado uma das principais características das telenovelas atuais, o *happy ending* ou final conciliador, que na década de 1950 não era forçosamente obrigatório. Triunfava a justiça, nem sempre a felicidade. De origem folhetinesca (de quem herdou também características estruturais, como a série, o fragmento, o tempo suspenso, as subtramas enganchadas em uma narrativa principal, como no romance-folhetim publicado nos rodapés dos jornais), esse lado sombrio que alimenta o imaginário do telespectador traziam histórias fascinantes e com caráter de excesso que remete ao obscuro. Os autores dessa fase da telenovela, calcados no folhetim, escreveram tramas onde os ricos eram retratados numa hierarquia, dos “naturalmente bem nascidos” ao infortúnio dos mais pobres. O sonho de Paris era então substituído pelos sonhos da Zona Sul do Rio de Janeiro ou dos Jardins de São Paulo, ressalta Meyer (1996).

De fato, os finais trágicos, ainda que se diferenciem do usual encerramento das telenovelas atuais, não se opõem àquilo que chamamos de melodrama – cerne das telenovelas desde a sua origem. Na realidade, eles fazem parte da história da configuração dessa modalidade narrativa. Segundo Huppes (2000, p.34), “a principal diferença entre as vertentes temáticas liga-se com o desfecho”. Quando se trata do “restabelecimento do direito violado - a história costuma desembocar no final feliz, o que coloca implicitamente a mensagem moralizante. Na segunda hipótese - a

procura da felicidade sentimental - o infortúnio pode ser esperado”.

Com o passar dos anos, as telenovelas abandonaram de vez a maneira trágica de se encerrar histórias. Começaram a desenvolver o sofrimento e a expiação para o ‘durante’ do enredo, ou seja, o meio; a fim de que a conclusão se torne leve e feliz. Trata-se do final conciliador, no qual tudo volta ao seu lugar.

Nesse contexto, no universo da teledramaturgia, é quase unânime a ocorrência de *happy endings*. Normalmente, no último episódio da trama o bandido é castigado, o mocinho é recompensado pelos seus esforços incorruptíveis, tudo apresentado numa estrutura maniqueísta de narrativa que opõe o bem e o mal. Até mesmo aquele que não acaba tão bem assim termina por se conformar com a sua situação. Dessa forma, quando chega ao seu último episódio, a telenovela termina numa atmosfera de eterna primavera em que o amor, algumas vezes acompanhado do dinheiro, do poder ou da glória, resplandece para sempre. O *happy ending* não é uma reparação ou apaziguamento, mas uma irrupção de felicidade, representando uma função compensatória que corresponde às aspirações de uma sociedade que busca a todo preço a felicidade privada.

Morin critica este aspecto da cultura de massa que deixa os finais de qualquer obra, principalmente os filmes, em suspensão como se fossem eternas primaveras. Ele detalha este diagnóstico, ao afirmar que:

Happy end é a felicidade dos heróis simpáticos, adquirida de modo quase provincial, depois das provas que, normalmente, deveriam conduzir a um fracasso ou uma saída trágica. A contradição que fundamenta toda e qualquer atividade dramática (a luta contra a fatalidade, o conflito com a natureza, a cidade, o outro, ou consigo mesmo) ao invés de se solucionar, como na tragédia, quer com a morte do herói, quer com uma longa prova ou expiação, se resolve com o happy end. A introdução em massa do happy end limita o universo da tragédia ao interior do imaginário contemporâneo. Ela rompe com uma tradição milenar, proveniente da tradição grega (MORIN, 1997, p.92)

Numa tendência mais recente, no entanto, podemos perceber não uma constância nos finais

trágicos, mas em um aspecto que, de certa forma, não coaduna com a perspectiva conciliatória e moralizante do melodrama: o vilão escapa do castigo e se dá bem no final – ainda que isso não interfira no final feliz dos protagonistas.

Quadro 1. Vilões e finais conciliadores
Vale Tudo (1988): Marco Aurélio (Reginaldo Faria), golpista, escapa da prisão e foge do país. Seu gesto final, uma “banana” para o Brasil, torna-se emblemática.
Vale Tudo (1988): Maria de Fátima (Glória Pires), uma das vilãs mais marcantes da história das telenovelas, tem final feliz após roubar a própria mãe: casa-se com um milionário e continua aplicando golpes ao lado de seu amante (Carlos Alberto Ricceli)
Belíssima (2005): Bia Falcão (Fernanda Montenegro), era mulher amarga e cruel, odiava a própria família e cometeu diversos crimes. No desfecho da trama, quando achamos que havia morrido, aparece em Paris tomando champagne com seu amante (Cauã Raymond).
Passione (2010): Clara (Mariana Ximenes) revela-se a grande vilã da trama. Engana a todos com seu ar angelical, comete golpes e é a assassina do mistério “Quem matou Saulo (Werner Schünemann)”. No final, foge da cadeia e vira enfermeira de idosos em uma ilha paradisíaca.

Fina Estampa (2011): Tereza Cristina, vilã carismática de Christiane Torloni, escapa de seu castigo – a morte – reaparecendo em um carro de luxo rindo de sua inimiga, a protagonista Griselda (Lília Cabral).

Essa transformação da narrativa da telenovela brasileira relaciona-se com a própria complexificação a que o gênero passou; encaminhando-se para uma maior verossimilhança temática e narrativa (como veremos em capítulos seguintes), os personagens passam também a parecer mais verossímeis. Abandona-se a estrutura mais clássica contendo personagens planas, sem conflitos e sem profundidade psicológica, movidos por um comportamento obsessivo de justificativa fraca. Disso muitas vezes resulta a identificação do público com esses personagens, apontando para uma transformação no próprio pacto com o espectador, que passa a torcer por um final feliz deles. Segundo Motter (2004), perdoar vilões e atenuar seu castigo também são uma forma de adequação da história à realidade, na qual os maus viram celebridades e, com frequência, se dão muito bem, como se pode exemplificar facilmente. Quando a lei é a lei do mais forte e se tem que levar vantagem em tudo (Lei de Gerson), as qualidades desejáveis são as do vilão, independente do uso que se faça delas: se para o bem ou para o mal.

O que importa é vencer ou vencer, independentemente dos meios empregados e do rastro de destruição deixado pelo caminho. Vale Tudo, por exemplo, torna-se um grande símbolo da corrupção em que estava mergulhado o Brasil da década de 1980. Quebra-se o mito da oposição rico mau e pobre bonzinho. Enfatiza-se a ausência de valores e dispositivos de controle social para punir os que agem contra a ordem moral. Para legitimar a analogia entre a ficção e o Brasil real, não há sanção para os culpados que vão embora do país, dando uma “banana” para os brasileiros, e reafirma o Brasil como o país da impunidade. Para Pallottini (2000), a benevolência do autor sugere afastamento da tradição do folhetim ou o desencanto com os instrumentos de aplicação da

justiça humana.

3. Modernização da telenovela: rumo ao realismo?

A década de 70 é identificada como a que determina a “virada estilística” na telenovela brasileira, que deixava de importar textos, roteiristas e diretores latino-americanos e ser caracterizada pela produção, redação e adaptação de textos melodramáticos que se passavam em cenários remotos para privilegiar um estilo mais realista, centrado no Brasil e dando ênfase ao tempo contemporâneo para mostrar “a vida como ela é”, seguindo, dessa forma, o caminho aberto por Beto *Rockfeller* (HAMBURGUER, 2005: 84-85). A telenovela escrita por Bráulio Pedroso, da TV Tupi, como já dito, formou um conjunto de esforços precursores da reformulação das temáticas e das referências de linguagem que até então estavam circunscritos ao modelo folhetinesco (MEYER, 1996), permitindo, com isso, a passagem do formato tradicional do melodrama para o moderno do realismo.

Nesse período foram contratados, principalmente pela TV Globo, diversos artistas e intelectuais identificados com o comunismo (Eduardo Coutinho, Dias Gomes, Ferreira Gullar, João Batista de Andrade, entre outros) para as telenovelas e telejornalismo. Essa estratégia fez parte de um conjunto de questões como: a modernização da sociedade brasileira, de independência de outros países durante a ditadura militar, a censura de programas televisivos, que entendeu o meio como estratégico para a promoção de uma imagem ideal do Brasil e de seu povo e cobrou produções “mais realistas”, a necessidade mercadológica da TV Globo de reconstruir a sua imagem diante do

de origem modesta, habitante da cidade, sujeito a erros, cheio de dúvidas, inseguro, buscando estima, pondo em prática todos os seus recursos de astúcia para subir na escala social” (MATTELART, 1998, p. 30).

Segundo Motter e Jakubaszko (2007), ao tematizar questões de importância social, a telenovela

assume a discussão de um determinado tema de modo frontal, ocupando ele grande espaço e importância dentro da trama; torna-se, durante toda a telenovela, ou grande parte dela, o foco central. Nesta categoria podemos ter certeza da existência de uma temática dentro da ficção. Às vezes pode estar numa trama secundária, mas percorre toda a duração da narrativa, sendo discutido com propriedade pelo autor.(...) É principalmente através da análise das questões tematizadas que se pode identificar o *projeto* formulado pelo autor e sua respectiva proposta de *solução*. São também, normalmente, os temas mais irradiados para o debate público, aparecendo com recorrência na mídia em geral e até em outros setores da sociedade (grifos das autoras) (JAKUBASZKO, 2007, p. 9).

Nesse sentido, cada vez mais o gênero afasta-se do estilo fortemente melodramático que caracterizou o gênero em seus primórdios, e cede lugar a temáticas do cotidiano, aproximando ficção e realidade e combinando convenções formais do documentário e do melodrama televisivo. Ocupando um espaço cada vez maior dentro da grade de programação das emissoras nacionais e abordando temas fortes e contundentes, se firmou como um importante lugar de problematização do país, das intimidades privadas às políticas públicas. Segundo Lopes (2003), a telenovela tem uma capacidade *sui generis* de sintetizar em um só tempo o público e o privado, combinando convenções estéticas e formais do documentário e do melodrama. Isso, para a autora, é o que especifica a telenovela com um gênero nacional e que permite que identifiquemos o Brasil mais em sua narrativa que no telejornal.

Assim, a telenovela brasileira caracteriza-se por incorporar componentes selecionados pelo autor diretamente do cotidiano real, com o propósito de agendar temas para debate na sociedade, oferecendo modelos, produzindo conhecimento e mostrando-se como um poderoso agente de mudança social. Segundo Borelli (2001), a veiculação de imagens da realidade brasileira concede à telenovela

um tom de debate crítico sobre as condições históricas e sociais vividas pelos personagens; articulam-se, no contexto narrativo, os tradicionais dramas familiares e universais da condição humana, os fatos políticos, culturais e sociais significativos da conjuntura no período; esta nova forma inscreve-se na história das telenovelas como uma característica particular da produção brasileira; e estas narrativas passam a ser denominadas “novelas verdade”, que veiculam um cotidiano que se propõe crítico, por estar mais próximo da vida “real” e por pretender desvendar o que estaria ideologicamente camuflado na percepção dos receptores (BORELLI, 2001, p. 33).

Para Motter (2003), existem diferentes maneiras que uma telenovela pode abordar uma temática do cotidiano:

1) *Tematização*: quando uma telenovela tem como tema e debate uma questão de socialmente relevante, colocando-a no centro de toda a trama – tendo mais ou menos foco ao longo da trama, mas presente do início até o fim. Nesse tipo de trama, há uma intensa pesquisa feita antes e durante a emissão da telenovela, a fim de retratar a situação ou problemática social com verossimilhança e fidelidade. São, quase sempre, temas em pauta na sociedade e na mídia e podem aparecer como merchandising social (que abordaremos no próximo capítulo).

Aqui, podemos trazer à tona o papel da telenovela, como já dito, em agendar o debate na sociedade, melhor dizendo, esse ponto de vista propõe que os indivíduos que participam da sociedade organizam seus comentários e pensamentos com base naquilo que as mídias lhes apresentam. “Como consequência, as mídias, ao selecionar as informações e apresentá-las como o

que realmente aconteceu, impedem que outros acontecimentos cheguem ao conhecimento do cidadão” (CHARAUDEAU, 2006, p. 139). O público, por outro lado, “tem a tendência para incluir ou excluir dos seus próprios conhecimentos aquilo que os ‘mass media’ incluem ou excluem do seu próprio conteúdo” (WOLF, 1995, p. 130). Além disso, o público ainda tende a atribuir àquilo que esse conteúdo inclui “uma importância que reflete de perto a ênfase atribuída pelos ‘mass media’ aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas” (WOLF, 1995, p.130).

Nesse sentido, as pesquisadoras Valquíria John e Nilda Jacks (2011) assinalam que “ao adentrar a outras mídias, ao extrapolar o espaço do seu próprio horário de exibição, a telenovela atinge a todos, inclusive aos que não assistem (ou dizem não assistir) telenovela. Desse modo, contribuem para agendar as discussões sociais” (JOHN; JACKS, 2011, p.3). Um exemplo disso é o estudo realizado por Regina Coeli de Araújo Guerra (2004) que aponta que de outubro de 2000 (um ano antes da telenovela *O Clone*, de Gloria Perez, ir ao ar) a junho de 2002 (data do último capítulo), 86 das 410 matérias sobre ciência publicadas na revista IstoÉ e 22 das 167 publicadas na revista. Veja eram sobre genética. Isso demonstra que não apenas a realidade entrou na ficção como também a ficção agendou o conteúdo noticioso do jornalismo brasileiro.

2) *Denúncia*: quando uma telenovela aponta para problemas em nossa sociedade, dando importância à questão, mas tratando-a de modo menos frontal e mais lateral. O roteirista passa pelo tema, flagra suas mazelas, suas consequências, mas pode não aprofundar o debate, nem encaminhar uma proposta de solução. Mostra a indignação dos autores com relação a certas práticas. Este tipo de focalização acompanha o desenvolvimento da telenovela; não tem propriamente uma influência direta no desenrolar de acontecimentos – como no caso das questões tematizadas –, mas interfere neles, visto que a denúncia expressa-se em situações nas quais os

personagens ou vão defrontar-se com obstáculos e dificuldades ou serão, eles mesmos, os agentes causadores dos problemas.

Além disso, é comumente encontrada nas linhas que traçam o perfil dos personagens, ou seja, através da caracterização dos seres ficcionais, suas atitudes, hábitos e práticas, faz-se simultaneamente a denúncia. Em geral, portanto, há uma recorrência das cenas, sem que a questão nelas implicada constitua o foco central da narrativa televisiva, mas se destaca sua relevância no contexto da ficção e da realidade. Como ilustração, a corrupção pode ser denunciada por cenas de suborno, ameaças, espionagem etc., realizadas por personagens que ficarão marcados como corruptos, vilões, maus-caracteres. De outro lado, a inoperância do sistema de saúde será denunciada por meio de – além daqueles que estão na raiz do problema – médicos e pacientes que, sofrendo as consequências, evidenciam a indignação sentida (incluindo o autor) ante a situação.

3) *Discussão*: dentro de uma história que tem em média seis meses para ser contada, e que pode mostrar meses, anos ou décadas, diversas questões atravessam a vida dos personagens. Pode ser o aborto, a adoção, a bissexualidade, o adultério, a vida nas grandes cidades, a poluição, a violência, ou seja, pode ser qualquer item de uma lista sem fim. Dessa forma, a telenovela discute um tema quando se propõe a conversar com o público sobre ele. As discussões são inserções pontuais, normalmente com ênfase no discurso verbal. Através do diálogo entre personagens procura refletir, questionar, consolar, encontrar saídas, enfim, compartilhar com os espectadores algumas das situações que muitos deles enfrentam no dia-a-dia. Podemos citar o autor Manoel Carlos, que sempre procura citar em diálogos de personagens discussões acerca de acontecimentos e problemáticas contemporâneas à trama.

4) *Crítica*: este tipo de focalização pode ser percebido quando a ficção faz a crítica de valores, comportamentos e práticas sociais, mediante personagens ou situações. Normalmente é

realizada com diálogos e cenas que explicitam o olhar crítico do autor sobre determinado tema. A telenovela *A próxima vítima* criticou, por exemplo, o descaso da sociedade com relação ao menor de rua. Nesse caso, não necessariamente existe uma reiteração do tema.

5) *Contribuição*: pode-se contribuir para desconstruir, por exemplo, estereótipos e preconceitos, para denunciar, mostrar, lembrar, ressaltar etc. São inserções pontuais feitas pelos autores, ou aspectos desenvolvidos nos núcleos e tramas de menor importância na telenovela. Não raro assume caráter explicitamente didático e educativo. Por exemplo, a telenovela *O Clone* colaborou na divulgação da campanha contra a dengue. Esse tipo de focalização é que pode, para nós, ser comumente identificado com o chamado merchandising social.

Sendo assim, a telenovela poderia ser considerada, especialmente na sociedade brasileira, uma das maiores fontes do imaginário nacional, além de participar ativamente da (re)construção da realidade social, num espaço em que ficção e realidade interagem continuamente, alimentando-se e modificando-se. Dessa forma, não resta dúvida que a telenovela constitui uma narrativa que ultrapassa a dimensão do lazer e entretenimento, para se configurar como uma experiência ao mesmo tempo cultural, estética e social, acionando mecanismos de conversação, de compartilhamento e de participação imaginada. A novela tornou-se “uma forma de narrativa sobre a nação e um modo de participar dessa nação imaginada. Os telespectadores se sentem participantes das novelas e mobilizam informações que circulam em torno deles no seu cotidiano” (LOPES, 2003, p. 30).

A telenovela funciona como um ritual, compartilhado cotidianamente por grande parte do país, produzindo representações e referenciais que atualizam constantemente o conceito de nação e fomentam uma identidade nacional. Isto é produzido através da exploração do engajamento

emocional provocado por temas contemporâneos e pela veiculação da possibilidade de integração social através do consumo do gênero (LOPES, 2003). O realismo foi inserido nas telenovelas como uma forma de engajar o espectador a reconhecer-se ali ou, em outros casos, para apresentar um modelo de nação ideal com o qual o povo deveria se identificar. Essa busca pelo engajamento continua com a evolução tecnológica e social; competindo com a multiplicidade de ofertas e com a possibilidade de interação que traz a internet, os produtores de telenovela passam a perceber que a inovar é preciso.

4. A telenovela em múltiplas plataformas

4.1. Da TV para a Internet

Em janeiro de 2009, na telenovela *Viver a vida*, trama de Manoel Carlos veiculada pela Rede Globo, a personagem Mia (Paloma Bernardi) anuncia a criação do blog *Sonhos de Luciana*⁴, para a sua irmã (Alinne Moraes), para que a ex-modelo registrasse nesse diário virtual suas experiências após o acidente automobilístico que a deixou tetraplégica e também para que outras pessoas pudessem, segundo palavras da personagem, inspirar-se em sua trajetória de luta e superação. Do universo ficcional da telenovela, o blog *Sonhos de Luciana* foi também lançado no ciberespaço em fevereiro do mesmo ano, com um *post* de boas-vindas da personagem aos telespectadores/leitores; com postagens diárias sobre o dia a dia da personagem e uma média de 150 comentários (de telespectadores) por post, o blog foi uma das primeiras experiências de sucesso empreitada por uma telenovela brasileira na exploração das possibilidades da internet para se contar uma história por meio de múltiplas plataformas midiáticas, extrapolando as fronteiras da narratividade.

O destaque dado ao blog da personagem de *Viver a Vida* é, primeiramente, o grande volume de “posts” e as centenas de comentários recebidos diariamente. Além disso, o blog foi muito divulgado na própria trama de Manoel Carlos, e não era mero acessório disponível na internet.

Sonhos de Luciana tornou-se assim um espaço de interação com o espectador para além da tela televisiva, reunindo informações adicionais sobre a trama e os personagens, especialmente no

⁴ Disponível em: <<http://tv.globo.com/novelas/viver-a-vida/sonhos-de-luciana/platb/>>.

que tange à problemática da deficiência física da protagonista. Entre a tela da TV e a do computador construiu-se a vida das personagens da trama à volta de Luciana. Os telespectadores passaram a compartilhar essas experiências experimentando, pela primeira vez de maneira efetiva na história das telenovelas brasileiras, as narrativas transmidiáticas.

Figura 2: Blog Sonhos de Luciana, da telenovela “Viver a vida”, da Rede Globo.

De fato, longe de propor uma novidade no meio televisivo, *Sonhos de Luciana* aproveitava-se da então crescente – e presente até hoje – tendência de transmitir mensagens, temas ou histórias através de diferentes veículos de mídia, explorando especialmente a internet. Na ficção seriada televisiva, um exemplo primário dessa extensão narrativa apareceu em 1998, quando a série

dramática adolescente *Dawson's Creek* lançou um website promocional chamado *Dawson's Desktop*⁵. Nele, os visitantes do site podiam explorar o que parecia ser o computador pessoal de Dawson Leery, o protagonista da série, lendo seus e-mails e históricos de suas conversas online com outros personagens da série, navegando pelos sites que ele visitou, e assim por diante. O *desktop* era atualizado antes e depois de cada episódio, e em intervalos aleatórios ao longo da semana, para incluir conteúdos em que os personagens discutiam eventos ocorridos no mais recente capítulo da série. Pelo site, os fãs poderiam ainda navegar por outros sites fictícios, como blogs dos outros personagens, a página da escola em que os personagens estudavam, da cidade, etc. Assim, enquanto *Dawson's desktop* tinha um aspecto comercial, ele também permitia um novo tipo de interação entre televisão, espectadores e conteúdo ficcional, que mais tarde acabaria por se difundir em quase todas as produções ficcionais seriadas norte-americanas.

Assim como no brasileiro *Sonhos de Luciana*, *Dawson's desktop* também contribuía para a construção do mundo ficcional, permitindo com que os espectadores pudessem ler as reflexões das personagens sobre os eventos, bem como as reações aos eventos não discutidos no programa televisivo. O que diferencia a experiência brasileira da norte-americana são as inter-relações estabelecidas entre as tramas televisivas e as *onlines*: nos dois casos, a trama principal era reafirmada no conteúdo online e detalhes extras eram acrescentados, mas diferentemente da telenovela, que realizava menções constantes sobre blog na trama televisiva, *Dawson's Creek* nunca chegou a remeter às ocorrências do *website*. Essa diferenciação entre as duas experiências, separadas por quase dez anos, aponta para a complexificação das narrativas transmidiáticas nas

⁵ Disponível em: <<http://www.sonypictures.com/tv/shows/dawson/desktop/>>.

ficções seriadas televisivas, que cada vez mais sofisticam essas interações narrativas e as possibilidades de participação do telespectador.

Figura 3: Dawson's desktop, conteúdo digital de "Dawson's Creek" (1998)

Até a experiência bem-sucedida de *Sonhos de Luciana*, grande parte dos sites desenvolvidos para as telenovelas funcionavam como “*presskits*” promocionais, disponibilizando para os espectadores biografias sobre os personagens e atores, resumos e vídeos sobre os capítulos e fotografias para download. Por isso, insistimos na abordagem diferenciada de *Sonhos de Luciana*: mais do que disponibilizar informações sobre a trama, o blog oferecia novo conteúdo que estendia a narrativa do programa entre os capítulos e permitia com que os espectadores sentissem inseridos no mundo da trama, ao interagir com a personagem.

Figura 4: Exemplo de post com extensão narrativa – conteúdo não abordado na trama.

Na narrativa transmidiática (JENKINS, 2009), cada mídia deve contribuir com informações complementares de forma distinta e valiosa à trama principal. Idealmente, cada meio oferece contribuição singular para a coerência da narrativa. Assim, apenas a audiência disposta a estender a experiência ficcional para além da tela televisiva e de fato acompanhou o blog pôde saber, por exemplo, como Miguel pediu a mão de Luciana em casamento, por meio de um bilhete postado no blog por ele. Dessa forma, é possível dizer que a narrativa transmidiática representa um processo no qual os elementos de uma obra ficcional são espalhados de maneira estratégica por meio diversas mídias, a fim de criar experiências de entretenimento coesas e coerentes, como no caso do blog de Luciana.

Figura 5: Mensagem deixada no blog de Luciana, pelo personagem Miguel.

Assim, a cultura da convergência está afinada às transformações possibilitadas pelo desenvolvimento tecnológico e pela atividade desenvolvida pela sociedade através das novas mídias. Nessa cultura no qual as mídias se integram se fundem, existe, portanto, um caráter fundamental de interação, que, se por um lado depende da capacidade de âmbito tecnológico das novas mídias em possibilitar a interatividade e a participação dos telespectadores, por outro, demarca a emergência de um fenômeno que não é novo na cultura midiática, mas que na cultura da convergência ganha novos contornos: o grande interesse da sociedade em interagir com as narrativas de ficção.

Para o autor argentino Scolari (2009), tais transformações são decorrentes da mudança da paleo-televisão para a neotelevisão⁶. A paleo-televisão era caracterizada pelo aparelho televisivo como soberano na sala de estar dos lares de maneira que a família se reunia em torno da TV. Além disso, apresentava um contrato pedagógico entre o pouco número de emissoras e o público, entendido como uma grande massa, uma vez que ao obedecer ao sistema *broadcasting*, o objetivo era atingir o maior número de pessoas possível ao mesmo tempo. O contrato era pedagógico porque se fazia necessário instruir os telespectadores a respeito da grade de programação que oferecia programas com gêneros específicos e direcionados para telespectadores específicos. Em paralelo, a paleotelevisão voltava-se para o mundo exterior, a informação, vista como representação da realidade, era totalmente separada do entretenimento, entendido como ficção (SCOLARI, 2009). Desse modo, era preciso ensinar os telespectadores a consumir os programas ofertados assim como entender que ao mesmo tempo em que a televisão funcionava como uma janela para o mundo, informando sobre a realidade tal como ela, também oferecia programas ficcionais para o entretenimento da família. Já na neo-televisão, o sistema broadcasting permanece ditando a lógica de produção e distribuição, no entanto, com multiplicação dos canais e de emissoras, sobretudo, a partir da entrada das TVs a cabo, vemos a recepção começar a se segmentar. O aparelho televisor, com preços mais acessíveis no mercado, multiplica-se pela casa, além de dividir o espaço doméstico com outros dispositivos como o videocassete.

Na neo-televisão, a separação entre realidade e ficção acaba e os programas passam a apresentar gêneros que se misturam. Acrescenta-se aí o fato de que contrato estabelecido entre emissoras e público perde seu caráter didático. O foco não é mais o da pedagogia para o consumo, direcionado para instruir a demanda sobre a oferta, mas sim, para o contato que se estabelece com

⁶ Conceitos desenvolvidos por Umberto Eco, em 1985, em A obra aberta.

o público, que permanece sendo entendido como massa, contudo, a preocupação em atrair telespectadores para os programas ganha força. Isso ocorre porque com a multiplicação de canais é preciso ter audiência para conseguir inserções publicitárias e assim, ter verba para produzir os programas. Por fim, a neo-televisão volta-se para si mesma. O mundo exterior é deixado de lado e a televisão “abre ao público seu dispositivo técnico de enunciação, por exemplo, mostrando aos espectadores os microfones, as câmeras e as salas de redação” (SCOLARI, 2009, p. 195).

Com as tecnologias digitais, a televisão entra numa nova fase, definida por Scolari (2009) como hipertelevisão, por Carlón (2009), como metatelevisão, e por Piscitelli (1998) como pós-televisão, entre outros. Aqui, chamamos essa nova fase da televisão de TV transmídia (EVANS, 2011). Para entendermos o estatuto dessa TV, é preciso compreender o que consideramos transmidiação. Por transmidiação, entendemos como um modelo de produção de conteúdo, que sempre parte de uma instância produtora, alicerçado pela distribuição em múltiplas plataformas de mídia, as quais corporificam conteúdos associados entre si e pela articulação orientada por estratégias e práticas possibilitadas pelo ambiente de convergência midiática e pela cultura participativa. O primeiro uma vez que é condição indispensável para o modelo de transmidiação a articulação de plataformas midiáticas. A cultura participativa por sua vez porque é a instância de recepção, chamada, aqui de consumidores ou audiência, a grande responsável por materializar os conteúdos resultantes da transmidiação (FECHINE, et. Al, 2013).

Segundo Manuel Castells (2009), o componente principal do atual sistema midiático é o surgimento e novas formas de entretenimento baseadas principalmente na internet e nas mídias de caráter digital – vídeo games, televisão digital, etc. Atualmente, segundo o autor, o agenciamento do usuário (aqui, telespectador) também como interator mostra-se ser cada vez necessário, não somente em termos mercadológicos e de consumo, mas no intuito de atualizar gêneros midiáticos

televisivos mais tradicionais, como no caso da telenovela, preservando o interesse da audiência em tempos de convergência. Afinal, é certo que a influência das redes digitais como espaços de comunicação, sociabilidade e negócios reflete-se nos processos de comunicação e nos modos de produção, distribuição e consumo das mídias analógicas. Na telenovela, o jogo comunicativo que se estabelece entre o conteúdo exibido na TV e o que circula nas redes digitais dá novos contornos ao gênero, um dos produtos culturais de maior presença e influência no país.

Tal tendência tem se intensificado de tal maneira a ponto de emissoras de televisão e academia estabelecerem um diálogo sobre as possibilidades de se contar uma história que perpassasse diversos veículos midiáticos e ainda, contando com a participação do telespectador da narrativa. Em 2010, a Rede Globo contrata o teórico criador do conceito de narrativa transmidiática Henry Jenkins, professor da Massachusetts Institute of Technology (MIT) para realizar palestras e consultorias aos funcionários da empresa sobre “a fórmula mágica do transmídia”, que seria então aplicada primeiramente ao *reality show* Big Brother Brasil e, mais tarde, às telenovelas. A partir de então, a utilização de plataformas de mídias digitais na expansão de universos ficcionais vira item quase obrigatório na produção de teledramaturgia da emissora global. Hoje, todos os produtos midiáticos da Globo contam com uma página no ciberespaço; no caso das telenovelas, trata-se do tipo de produção multi e trans midiático mais sofisticado de todos os gêneros veiculados.

Assim, os estudos acadêmicos sobre o debate em torno das novas tecnologias e das novas possibilidades narrativas e estéticas por elas empreendidas tornaram-se, de certa forma, aliados do mercado televisivo, uma vez que colocam em questão, por meio de bases teórico-metodológicas múltiplas e interdisciplinares (que vão desde os estudos de cibercultura até a filosofia da linguagem e narratologia), o uso das tecnologias digitais, os processos de interação comunicacional quando se estende a narrativa para outros meios, entre outros tópicos. No caso da telenovela, segundo

Médola e Redondo (2009), a cultura da convergência mobiliza produtores e receptores de ficção televisiva, desencadeando uma nova prática midiática no cenário cultural brasileiro. Aqui, chamamos a atenção para a perspectiva adotada em relação a esse tipo de interação, que tira proveito de preceitos teóricos da ciberdemocracia de Pierre Lévy, celebram que nesse novo ambiente midiático, os telespectadores seriam convocados a exercer algum tipo de participação nos programas estabelecendo novos níveis de diálogo entre emissor e receptor. Assim, ao interagir simultaneamente em diversas plataformas midiáticas, este novo espectador ativo consumiria um produto cultural também como coautor, ao compartilhar conhecimento com seus pares, gerando e produzindo conteúdo nas redes sociais.

Dessa forma, fica claro que a chamada revolução digital não deixou incólume essa tradicional narrativa ficcional. Na guerra pela audiência, faz parte também a corrida pelas inovações tecnológicas, exclusividades não só do conteúdo, mas também da tecnologia utilizada e das formas de agenciamento do espectador, por meio de mídias diversas.

De acordo com Bordwell (2009), as narrativas seriadas televisivas constituem o melhor lugar para o desenvolvimento de narrativas transmidiáticas, uma vez que elas oferecem tempo para os telespectadores explorarem e criarem ramificações midiáticas. Assim, as narrativas transmidiáticas consistem em informações e conteúdos complementares à narrativa principal, por meio de narrativas paralelas em mídias diferentes. O intuito é, segundo Jenkins (2009), expandir a narrativa para outras mídias, para que o espectador reúna uma infinidade de pedacinhos que se encaixam e agregam informações sobre aquela história e seus personagens.

Ao analisar o processo de convergência de meios que ocorre em maior ou menor escala nas indústrias culturais ao redor do mundo, Igarza (2008) afasta-se do determinismo tecnológico e

propõe entendermos a convergência como um processo mais cultural e transmidiático do que tecnológico. Segundo o autor,

A cultura da convergência é uma cultura em que a circulação de informação transcende os meios. Nela, o entretenimento e a fruição são transmídias. Para desfrutar plenamente de uma história, o usuário vê o filme, debate em fóruns e blogs, joga com os videogames e lê os quadrinhos. Recbe os conteúdos e se fecha em trocas comunicativas utilizando, alternadamente, diversos dispositivos em que se integram textos, imagens e áudios (IGARZA, 2008, p.142).

Dessa forma, segundo tal perspectiva, haveria uma constituição de um novo tipo de consumidor cultural, visto não mais apenas como receptor, mas também como um consumidor-produtor conectado e interativo (ou prosumidor), que utiliza e manipula diferentes diferentes mídias ao mesmo tempo, diluindo as fronteiras frágeis entre produção e recepção de conteúdos midiáticos.

Assim, nesse contexto, algumas questões se colocam: será que o espectador dos primeiros períodos da telenovela era, por conta da própria configuração da relação de consumo midiático da televisão, mais passivo que hoje?

Ao abordar as transformações sofridas na experiência de fruição televisiva, Buonanno (2010) discorda da noção de que uma suposta ‘revolução digital’ teria tornado ativo o espectador televisivo passivo. Afinal, essa perspectiva relacionada aos estudos de televisão prioriza uma tomada de posição em relação ao objeto, e geralmente caracteriza-se por um tom crítico, quando não de denúncia. Na maioria das vezes, esses autores autores denunciam a televisão como um meio fundamentalmente antidemocrático, tanto a respeito da relação supostamente linear e autoritária que se estabelece entre emissão-recepção, quanto a respeito da difusão dos conteúdos, considerados

de baixa qualidade, repetitivos e homogêneos (principalmente quando falamos do gênero telenovela [MOTTER, 2003]).

Afinal, os estudos das mídias já passaram, como sabemos, pelas fases *apocalípticas* – descendentes dos teóricos críticos que enxergam os meios de comunicação massivos como meios imaginários de escape da dura realidade social, debilitando os indivíduos de sua capacidade de pensar de forma crítica e autônoma – e *integradas*, que argumentam que o desenvolvimento dessas mídias representam enormes avanços civilizacionais, de uma efetiva e criadora democratização da cultura. E a televisão, sem dúvida, fomentou esse tipo de discussão. No entanto, como qualquer maniqueísmo, esses polos opostos e vistos separadamente podem ser desastrosos se não considerados sob uma perspectiva crítica. Mesmo assim, de um modo geral, a televisão é um objeto sobre o qual existem muito mais certezas prévias do que questões sistematicamente formuladas.

Dessa forma, é importante dizer que não estamos afirmando, obviamente, que antes do surgimento das novas possibilidades midiáticas os telespectadores estivessem sendo passivos aos conteúdos, até porque este conceito está superado, mas que se tornaram muito mais ativos a partir das novas tecnologias, participando e interagindo efetivamente com os meios. Partimos da ideia de que uma narrativa em ambiente digital, neste caso estudado, possibilitada pela convergência dos meios e da transmídiação dos conteúdos, deve estabelecer certa interação entre o público e a história. Uma narrativa envolve, além da história, elementos que delimitam espaço de tempo e ambiente, e, a partir disso, instiga o público a desenvolver novos enredos dentro do ambiente virtual (BRAND; KNIGHT, 2005). No ambiente virtual estas narrativas nos envolvem de outras formas, diferentes das do mundo real, em muitos casos, as pessoas não somente participaram das ações propostas pela telenovela, como também criaram novos conteúdos e paródias a partir da narrativa inicialmente produzida. Para Murray (2003) as mais variadas formas narrativas sempre

possibilitaram certa interação do indivíduo através da imaginação, gerando uma gama diversificada de interpretações a respeito de determinada história.

CAPÍTULO II

AGENCIAMENTOS NARRATIVOS DA MÍDIA À TRANSMÍDIA

1. A pervasividade do melodrama

Ao observarmos a trajetória do melodrama, de suas origens ao desenvolvimento pleno e sua absorção ou desvio para novas formas de difusão, observa-se “uma linha que possibilita seu entendimento no que concerne à sua preocupação - sob qualquer de suas formas - pelo aspecto inteligível e emocional” (OROZ, 1999, p.22), estando seus princípios e sua relação com o público estruturados através do sentimentalismo, da emoção e do impacto sobre a plateia, que deve permanecer atenta à ação, ao embate entre o mal e o bem – o vício e a virtude – e, no caso teatral, incluindo as sugestões do cenário, que no romance-folhetim tornam-se descrições, no rádio sonoplastia e contra-regra, no cinema e na televisão cenografia e paisagens, por onde a câmera passeia, utilizando uma linguagem de planos, que vão do geral ao *close*, valorizada pela iluminação e uma trilha musical adequadas à criação da ambientação necessária à história.

A volta de elementos e procedimentos consagrados aliado à permeabilidade para incorporar inovações de natureza temática ou composicional, adequando-se ao público ao qual pretende atingir e às transformações históricas e sociais, tem garantido a persistência da forma e o êxito continuado do melodrama, assumindo este um certo ar de crônica para repercutir as inquietações da hora (HUPPES, 2000), o que é plenamente visível na telenovela feita no Brasil, mesmo as contemporâneas ou consideradas realistas, quando o cotidiano e cenários das grandes cidades brasileiras passam a ser pautados nas tramas.

No caso específico da telenovela brasileira, embora a estrutura seja mais complexa e as personagens tenham um maior aprofundamento psicológico, nela também estão presentes os mesmos elementos básicos do melodrama: a oposição bem/mal, momentos de serenidade, alegria e felicidade alternando-se com outros de aflição, tristeza e desolação - os sentimentos positivos logo ameaçados por interferência e atuação do Mal. Se o melodrama, ao adotar “uma peculiar linha de progressão, (...) se mantém aberto para incorporar sempre novos desdobramentos” (HUPPES, 2000), o mesmo acontece com a telenovela, caracterizada por ser uma obra aberta⁷ e delineada de acordo com as vontades dos espectadores, possibilitando o surgimento de novos episódios e peripécias, instigando o interesse do telespectador e mantendo-o preso diante da televisão durante os meses de sua duração, do mesmo modo que o espectador diante do palco onde se representava Pixérécourt no teatro duas a três horas.

Nas matrizes temáticas predominantes no melodrama, dois núcleos aparecem frequentemente entrelaçados: a reparação da injustiça e a busca da realização amorosa; na reparação da injustiça, a verdade virá à tona e o culpado será devidamente castigado - salvo quando este, simpático vilão ou vilã, cai no gosto do público, o que lhe vale uma certa impunidade. Nas três fases identificadas por Thomasseau⁸ no melodrama francês, o embate entre opressor e vítima, ou entre o Mal e o Bem, mantém-se uma constante em meio às forças como vingança, ambição, poder, amor e ódio, elementos onipresentes e permanentemente reciclados, num processo semelhante ao da telenovela brasileira.

⁷ ECO, 1985.

⁸ Ao estudar a trajetória do melodrama ao longo do século XIX e início do XX, Jean-Marie Thomasseau identifica três fases sucessivas: o melodrama clássico (1800-1823), o melodrama romântico (1823-1848) e o melodrama diversificado (1848- 1914). Nelas, como temas preferenciais, surgem basicamente a reparação da injustiça e a busca da realização amorosa - opressor e vítima se batem até o céu declarar-se, por fim, a favor da inocência (HUPPES, 2000). Nesse duelo entre o Mal e o Bem, a perseguição do algoz à vítima inocente coloca em cena forças elementares como vingança, ambição, poder, amor e ódio, elementos esses fartamente presentes no romance-folhetim.

Podemos citar a aclamada trama Avenida Brasil (2012), considerada como a “telenovela que mudou o telespectador⁹”, inovadora e como nunca antes vista, retoma praticamente todos os aspectos do melodrama: a oposição entre bem e mal (personificados em Nina e Carminha), a reparação da justiça (a vingança de Nina à Carminha, declarada ainda quando criança), o castigo e redenção da vilã ao final da trama, que volta para o lixão e é perdoada pela protagonista Nina e por seu filho. A inovação, até certa medida, foi a dubiedade inicial da protagonista Nina, que movida pelo desejo de vingança à sua madrasta, acaba cometendo atos não condizentes com o papel de mocinha. Afinal, como afirma Huppés (2000) no melodrama, na luta opressor/vítima são os maus que, tendo em vista a satisfação dos seus desejos e interesses pessoais, agem com maior ímpeto. “Eles têm papel mais ativo, protagonizam a perseguição propriamente dita. Tomam a iniciativa. Aos bons incumbem em geral ou, no máximo, o esforço para restabelecer valores positivos. Vão ao encalço do bem impelidos pelos ditames da honra” (HUPPES, 2000, p.34).

No melodrama, a principal diferença entre as vertentes temáticas designadas por Thomasseu liga-se com o desfecho. Quando se trata do restabelecimento do direito violado - a história costuma desembocar no final feliz (como no caso de Avenida Brasil), o que coloca implicitamente a mensagem moralizante (redenção após arrependimento e castigo). Na procura da felicidade sentimental, o infortúnio pode ser esperado, ou seja, nem sempre tudo acaba bem, como explicitamos no capítulo anterior. Segundo Thomasseau (apud HUPPES, 2000), se o amor que une o casal apaixonado mantém-se como verdade incontestável, o engano, o preconceito e a intolerância dos antagonistas conduzem a um desenlace infeliz. Nesses casos, o infortúnio muitas vezes é capaz de deixar na alma do espectador uma impressão forte, talvez mais eficaz para a

9 A novela que mudou o espectador. Revista Época, 18 de outubro de 2012. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/cultura/luis-antonio-giron/noticia/2012/10/novela-que-mudou-o-espectador2.html>>. Acesso em 14 jan.2013.

mensagem moralizante do que o final feliz.

2. O espetáculo na telenovela

A preocupação e o cuidado com o espetáculo, embutidos na própria concepção da peça, características reconhecidas no melodrama (SINGER, 2001), mesmo em seus primórdios, oferece também possibilidades de paralelos com a telenovela brasileira, principalmente de alguns anos para cá, quando a noção do espetacular invadiu as telas dos televisores, valorizando externas em paisagens deslumbrantes, magnificamente fotografadas, bem como cuidadosas reconstituições em cidades cenográficas. Não se trata apenas de contar uma história que deve ser boa o suficiente para prender a atenção, mas de seduzir o público de todas as maneiras possíveis, desde a exploração dos corpos até a beleza das locações e cenários, acrescentando, quando possível, efeitos especiais.

Segundo Singer (2001), o melodrama sempre enfatizou o sensacionalismo e o espetáculo no interior de um contexto de hiperestimulação do mundo moderno. No contexto em que se modernizou, o caráter espetacular do melodrama estava ligado, de certa forma, a uma nova forma de sensibilidade que a modernização advinda com as tecnologias visuais impunham. Como ocorre no cinema naturalista Hollywoodiano atualmente, mesmo no melodrama teatral, essa espetacularização era caracterizada fortemente pelo hiper-realismo diegético, por mais contraditório que isso possa parecer.

No capítulo anterior, discutimos como as telenovelas brasileiras, em seu processo de modernização, passaram a agregar em seu discurso elementos de “gêneros da realidade” ou

referenciais – o documentário e o telejornal –, criando a possibilidade de uma “leitura documentarizante¹⁰” da telenovela, lançando mão do conceito cunhado por Roger Odin (1984). É claro que, como já mencionado, não se trata de levar o espectador ao equívoco de acreditar que está diante de cenas da realidade, uma vez que as convenções do gênero exercem um papel fundamental na leitura da telenovela como um todo. Quando se está diante de uma cena com inserção documental, por exemplo, não se está diante de um fragmento isolado. Ismail Xavier (2003), tratando do cinema de ficção, ilustra muito bem essa situação:

A partir de imagens de esquinas, fachadas e avenidas, o cinema cria uma nova geografia; com fragmentos de diferentes corpos, um novo corpo; com segmentos de ações e reações, um fato que só existe na tela (...). Não cabe perguntar de quem é o corpo imaginário ou qual a estrutura real de um espaço visto na tela em fragmentos. Se assim o fizer, o espectador rompe o pacto que assina ao entrar na sala escura para assistir a um filme que tem título, diretor, atores. Diante da imagem apresentada como prova em tribunal, a circunstância e o compromisso são outros, o eixo da verdade e da mentira requer critérios próprios. Para iludir, convencer, é necessário competência, e faz parte dessa saber antecipar com precisão a moldura do observador, as circunstâncias da recepção da imagem, os códigos em jogo. Embora pareça, a leitura da imagem não é imediata. Ela resulta de um processo onde intervêm não só as mediações que estão na esfera do olhar que produz a imagem, mas também presentes na esfera do olhar que as recebe. Este não é inerte, pois, armado, participa do jogo (2003, p. 34).

¹⁰ Segundo Roger Odin (1984), na “leitura documentarizante” existe um espaço de leitura dos filmes no qual podemos tomar todo filme como um documento, a adotar uma atitude mais “documentarizante” que “ficcionalizante” diante da obra cinematográfica, ainda que se trate de uma obra de ficção. Odin esclarece inicialmente que se basear na referência à realidade para categorizar um filme em ficção ou documentário não constitui um argumento consistente, uma vez que é possível dizer que tanto o documentário quanto a ficção referem-se à realidade e, portanto, todo filme de ficção pode ser considerado, sob um certo ponto de vista, como um documentário e, em contrapartida, o documentário também pode ser considerado como ficção (idem). Assim, ele propõe a oposição entre “leitura documentarizante” e “leitura fictivizante”, que diz respeito ao processo de leitura de um filme segundo o ponto de vista do espectador. Contudo, sem cair em reducionismos, Odin estabelece essa oposição não sobre o princípio de realidade ou não-realidade do que está sendo representado no filme, mas sobre a imagem que o leitor faz do enunciador, no caso, aquele que é observado na origem da comunicação fílmica. Delineando suas considerações com base em estudos lingüísticos, Odin defende que a “leitura fictivizante” não é constituída pela construção de um “eu-origem fictivo”, mas pela recusa de construção de um eu-origem. Por sua vez, a “leitura documentarizante” constitui-se pela construção de um “eu-origem real” e pode ser produzida pelo leitor, em uma produção individual, ou então por uma instituição. Dessa forma, a oposição entre “leitura fictivizante” e “leitura documentarizante” é, na realidade, um efeito do posicionamento do leitor face ao texto, o resultado de uma operação externa ao filme, uma operação estritamente pragmática.

De fato, as renovadas narrativas do audiovisual, tanto do cinema quanto da televisão, apelam cada vez mais intensamente à produção e dramatização da realidade, renovando seus códigos realistas e intensificando seus *efeitos de real*, quando a linguagem, segundo Barthes (1984), desapareceria como construção para surgir confundida com as coisas, supondo que o próprio real pareceria “falar”. Ao “documentarizar” o seu discurso, as telenovelas brasileiras realizam a construção de uma impressão de autenticidade cada vez mais intensa e eficiente, a partir da utilização de diversos recursos audiovisuais.

Assim, podemos também perceber na modernização da telenovela brasileira um outro tipo de representação do real, que diz respeito a uma organização formal das imagens, transformando as tramas em narrativas com apelo realista das cada vez mais hibridizadas e renovadas narrativas do espetáculo (DEBORD, 2000) – compreendido aqui como uma forma de mediação pautada pela construção de efeitos de adesão e identificação. Essa espetacularização é imposta pelo funcionamento atual da própria cultura como indústria, sobretudo aos seus produtos que utilizam a linguagem das imagens. Dentro dessa lógica, a violência tem sido cada vez mais estetizada, o que a torna um dado simbólico com grande potencial de agregação de valor mercadológico. Para tanto, suas imagens devem ser extremamente atrativas, transformando-se assim em espetáculo, em que se busca não um *valor de exposição*, mas antes, um *valor de culto* – anulando uma pretensa neutralidade estética ou moral na representação.

Essa questão está ligada à ideia de que as imagens do espetáculo são entretenimento neutro, que cada vez mais aceitam representar sem pudores, por exemplo, a violência e as injustiças sociais com o único interesse de gerar um espetáculo altamente capaz de criar uma relação de

encantamento com o espectador – e assim, alimentar a máquina da indústria cultural. As dramatizações reforçam o caráter de veracidade dos fatos e dão ao telespectador uma legitimação do que está sendo transmitido. “Essa estratégia encanta e presenteia o espectador com o sonho e com a fantasia. Para Bucci (1993), devido ao grande alcance do espetáculo entre o público, e ao fato de ele fazer parte da cultura de muitas classes, sua presença nos meios de comunicação já é cada vez mais ampla. O autor acrescenta que na concorrência por audiência entre os veículos, espetacularização e sensacionalismo das cenas são itens indispensáveis na televisão: “No negócio do entretenimento, ao menos no Brasil, a espetacularização do mundo-cão deixou de ser um item opcional para ser obrigatório. Assim, o tabu do mundo-cão dentro do vídeo – que já havia sido subvertido com tentativas isoladas – foi quebrado no final da década de 80” (BUCCI, 1993, p. 101-102).

Dessa forma, a realidade social em si assume-se como espetáculo, “não mais como espetáculo do real, mas supondo a própria teatralização deste real, um real que já é profundamente performático, estetizado, vivenciado, ainda que de maneira angustiada, como uma grande fábula” (ROCHA, 1999, p. 90).

Nas telenovelas, podemos associar a representação da realidade àquilo que Xavier (2004) chama de “representação naturalista de Hollywood”, um sistema fortemente consolidado mundialmente que propõe o controle total da realidade pelas imagens, procurando anular o próprio trabalho de representação. A palavra de ordem é “parecer verdadeiro”, dando ao espectador uma momentânea ilusão de que está em contato direto com o mundo representado, sem mediações. Ainda que a idéia de espetáculo dos universos ficcionais pareça contradizer uma concepção naturalista das imagens, o autor defende que “a própria noção de espetáculo emanada desse sistema vincula-se intimamente à idéia de competência na edificação de uma aparência que ilude”

(XAVIER, 2004, p. 42). As estratégias de representação da realidade funcionam como um instrumento retórico, que simbolizam um “respeito à verdade” que passa a ser aplicada a toda a obra. Segundo o autor,

o naturalismo do método cumpre a função de projetar sobre a função ficcional um coeficiente de verdade tendente a diluir tudo o que a história tem de convencional, de simplificação e de falsa representação. A mesma equação afirma-se: discurso = verdade. O método torna “palpável” uma visão abstrata e, deste modo, sanciona a mentira. Através desta idéia de precisão, detalhe correto, continuidade, é fornecida uma experiência convincente, que dá consistência ao mergulho num mundo de sonhos (XAVIER, 2004, p,42).

E tudo isso é feito com base naquilo que Xavier (2004) propõe como os três elementos básicos para produzir o específico efeito naturalista do cinema hollywoodiano:

- a decupagem clássica a produzir o ilusionismo de identificação;
- a elaboração de um método de interpretação dos atores dentro de princípios naturalistas, emoldurado por uma preferência pela filmagem em estúdios, com cenários também construídos de acordo com princípios naturalistas;
- a escolha de histórias pertencentes a gêneros narrativos bastante estratificados em suas convenções de leitura fácil, e de popularidade comprovada por larga tradição de melodramas, aventuras, histórias fantásticas etc. (XAVIER, 2004, p. 41).

Também podemos apontar nas telenovelas brasileiras uma tendência que vai além da construção de espaço cujo esforço se dá na direção de uma reprodução fiel das aparências imediatas do mundo físico, uma vez que em grande parte dá-se preferência a gravações em locações externas. Dentre muitas outras, podemos citar a trama *Salve Jorge* (2012), que realizou grande parte de suas cenas no Complexo do Alemão; nas sequências da ocupação do morro, por exemplo, o recurso de utilização de uma favela existente torna-se muito importante na representação, pois as tomadas

aéreas, os planos gerais e a câmera acelerada e frenética não teriam o mesmo efeito em um cenário montado, pois o ângulo da câmera é fundamental para não denunciar nem deixar escapar nenhuma “falsidade”.

Entretanto, deve-se ter cautela ao pensar na questão do realismo; segundo Xavier (2003), o realismo tout-court não é o termo cabível para as novas formas de teleficção brasileira, uma vez que seus dramas familiares mantêm as fórmulas básicas do gênero melodramático, com algum ajuste de seus motivos às novas tendências sociais, à maneira do melodrama de Hollywood nos anos 50. Na realidade, trata-se de recursos de criação da verossimilhança, que incluem o enredo, construção de personagens, construção de cenários, locações reais, linguagem, que fazem parte dos protocolos desse tipo de produto televisivo. Segundo Sadek (2006), o mais importante recurso de construção da verossimilhança é a relação montagem-decupagem nos moldes adotados pelo cinema clássico. De acordo com o autor, essa relação

induz à inclusão do espectador na cena (...). O espectador desfruta de um espaço tridimensional, real, com o privilégio de estar sempre no melhor ângulo. (...) Tanto os filmes de ficção quanto as telenovelas usam com maestria este método verossímil de organizar as cenas, dando ao espectador a confortável sensação de que o mundo que ele presencia na história é de fato como a cena mostra ser, e que a tela é parte integrante da realidade conhecida e experimentada (SADEK, 2006, p.51).

Esse diálogo da telenovela com o cinema clássico não é novidade; o modelo narrativo clássico foi, na realidade, misturado ao modelo dramatúrgico das radionovelas na formação inicial da telenovela, pois já eram modelos conhecidos do público. O cinema clássico também funcionava como modelo para o movimento de câmera - enquadramentos, tomadas e corte das cenas. Temos que levar em conta ainda, o fato de que Hollywood tornara-se o paradigma maior da cultura de massa, modelo a se imitar na ficção televisiva, fonte de um sistema de representação que começava

a marcar o imaginário do século XX. Com o tempo, esse modelo foi aperfeiçoado, deixando para trás os padrões importados e desenvolvendo características próprias da teledramaturgia brasileira.

A decupagem clássica nas telenovelas servem, assim, para estruturar a sua narrativa, ou seja, suas sequências constituem-se de planos, marcados por sua função dramática e/ou pela sua posição na narrativa. No cinema, a chamada decupagem clássica pressupõe “um espectador a ser levado pela mão do realizador para *dentro* da tela” (BALOGH, 1996, p. 97); nessa narrativa, “a visão monocular da câmera (...) é baseada no princípio de um ponto fixo em função do qual se organizam os objetivos vistos, e, em contrapartida, ela determina a posição do sujeito, o lugar mesmo que ele deve necessariamente ocupar” (XAVIER, 2004, p. 127). A narrativa linear, os planos hierarquizados e todos os demais procedimentos da decupagem clássica supõem, por meio do material significativo audiovisual, a noção de um sujeito como “foco”, “centro” e “origem” do sentido, ao mesmo tempo em que ele próprio é construído pelo filme. Segundo Baudry, o cinema consegue isso fazendo coincidir o ponto de vista da câmera com o ponto fixo ou com o “sujeito” da perspectiva renascentista (*apud* XAVIER, 2004). Constrói-se assim, a partir do modelo de representação herdado da pintura clássica, o *sujeito ubíquo* do cinema: um sujeito “vidente” (que tudo vê) e *voyeur*, imóvel e centrado, que está sempre no mesmo ponto — o ponto onde a câmera está (*idem*). Segundo Xavier,

o que caracteriza a decupagem clássica é seu caráter de sistema cuidadosamente elaborado, de repertório lentamente sedimentado na evolução histórica, de modo a resultar num aparato de procedimentos precisamente adotados para extrair o máximo de rendimento dos efeitos da montagem e ao mesmo tempo torná-la invisível. (...) a opção aqui é, primeiro estabelecer entre os fenômenos mostrados nos dois planos justapostos uma relação que reproduz a “lógica dos fatos” natural e, no nível da percepção, buscar a neutralização da descontinuidade elementar (XAVIER, 2005, p. 32).

Geralmente nas telenovelas, por questões técnicas, pela relação entre tempo e número de cenas a serem gravadas, a complexa arquitetura da decupagem clássica é simplificada. O automatismo do posicionamento das câmeras de TV produziu decupagens mais padronizadas, diferentemente do cinema, que precisa planejar e refletir sobre cada plano. Nas telenovelas, como os mesmos espaços aparecem muitas vezes, a decupagem conta com o conhecimento acumulado do espectador e diminui os planos gerais, restringindo-os apenas a mostrar a posição relativa dos personagens em cada cena, sem se preocupar em descrever o espaço já conhecido de capítulos ou cenas anteriores (SADEK, 2006). Além disso, considerando a questão da gramática televisiva, o recurso do plano/contraplano é um elemento básico e muito utilizado nesse gênero, principalmente na figuração de diálogo entre personagens. Mas esses planos raramente são filmados assumindo-se o ponto de vista de algum personagem; geralmente, a câmera assume um terceiro ângulo. No cinema, esse recurso do ponto de vista é mais comum e serve para intensificar a dramaticidade do roteiro.

Assim como no cinema hollywoodiano, o melodrama estimula as sensações de agitação - que tem a ver como pathos - por exemplo, a agitação física e visceral criada pelas situações de suspense. Os ganchos clássicos ou as situações em que o protagonista está em perigo iminente são designadas para criar uma carga nervosa no espectador, um tipo de excesso emocional. Outro aspecto que o melodrama levanta é a agitação emocional causada pela observação de extrema injustiça moral, de estar profundamente perturbado quando se vê o poder do mal vitimizando o mais fraco, geralmente envolvendo algum tipo de violência física. (gera uma incontável agitação no espectador, um modo visceral de excesso no espectador).

Ou seja, na telenovela (assim como no melodrama teatral) valoriza-se a ação e a imagem que surpreende e fascina o telespectador com a exuberância sentimental e o espetaculoso. E é esse

mobilizar de recursos, com a intenção de produzir o envolvimento do espectador, que dá ao melodrama uma excepcional liberdade e flexibilidade, diante da qual a audiência – tomada aqui no sentido de massa - é engajada e mobilizada, sejam esses recursos ao nível do arranjo cênico, dos recursos audiovisuais, da linguagem ou da narrativa.

Essa fase chamada pelos estudiosos de telenovela de fase realista, afirma, assim, características estilísticas e um modo de fazer que ficaram conhecidas como "nacionais". Essa classificação feita pelos próprios profissionais brasileiros, e mais tarde também pela academia, era feita numa tentativa de distinguir a produção realizada por seus colegas latino-americanos, garantindo assim uma reserva de mercado (HAMBURGER, 2011). Essa diferenciação entre as telenovelas latino-americanas e as brasileiras, entre uma estrutura melodramática e uma mais realista, aberta ao uso de linguagem informal, gírias, à filmagem em ambientes externos, os diferentes problemas sociais do povo brasileiro, se impõe a partir de então e até hoje tem-se o termo “telenovela” como palavra sem tradução em outras línguas, uma vez que trata-se de um produto brasileiro, sem equivalente em outros países.

Começa-se, assim, a indicar uma diferenciação estilística, especialmente no que se refere à situação das tramas em espaços bastante identificáveis do território brasileiro e no tempo contemporâneo, gerando imediata identificação dos telespectadores. Enquanto isso, títulos latino-americanos procuravam justamente se distanciar no tempo e no espaço para evitar tratar de assuntos que ecoassem conflitos pertencentes ao universo do cotidiano dos telespectadores e/ou específicos a um país (HAMBURGER, 2011). Era uma postura contrária a dos profissionais brasileiros, que com declarada influência do movimento cinemanovista, procurava levar a experiência da sétima arte para a televisão, colocando em pauta os problemas sociais vividos pelo povo brasileiro por meio de uma estética realista - modos de fazer culturalmente instituídos, melhor dizendo, modos

de fazer legitimados de se contar uma história de forma a parecer “real”. Passam a fazer parte da telenovela elementos que até hoje são nossos conhecidos: preocupação com o naturalismo psicológico, gravações em locações externas, maior mobilidade da câmera (criando mais dinamismo às cenas), ênfase em planos gerais e em planos-sequência, etc. Na contemporaneidade isso se reforça com a própria evolução da tecnologia televisiva: se antes a baixa definição da televisão obrigava os programas a constituírem, segundo Machado (1990), a sua linguagem de maneira metonímica e concentrando-se nos planos mais fechados, hoje a Televisão HD potencializa as possibilidades estilísticas da telenovela. Assim, essa relação de continuidade estabelecida entre o mundo do espectador passa não só pelas paisagens, mas também pelos detalhes do cenário, a roupa, acessórios e maquiagem utilizados pelos personagens.

No entanto, no universo da telenovela, segundo Hamburger (2011), esses elementos ético-estéticos ganham outros significados, bem diferentes do cinema. O tempo presente e os espaços conhecidos funcionam na verdade como sinalizadores de uma relação de continuidade entre o universo do telespectador e o dos personagens da narrativa, reforçando os processos de identificação: colocando em circulação narrativas sobre estilos de vida, a trama possibilita que, via consumo, o espectador se sinta parte do universo narrativo. Segundo a autora, “há aqui um embrião da estrutura em rede: espectadores se relacionam entre si e com os personagens através da adoção de certos modismos que fazem sentido enquanto a novela está no ar” (HAMBURGER, 2011).

Entretanto, é equivocado dizer que houve, nessa modernização, um abandono da estrutura melodramática a favor de uma proposta realista, visto que “a produção brasileira atual continua a observar as regras do gênero e pauta-se pela mesma presença de um coeficiente de realismo na representação que caracterizou o cinema hollywoodiano dos anos 50” (XAVIER,2003,p.96). Na

3. A telenovela na internet: espaço público e privado na era da convergência

A televisão, como uma das mais populares formas de mídia, passa a assumir um papel fundamental em diversas áreas da atividade humana – na arte, na produção de conhecimento, nas ideologias, na política. Onipresente nas residências brasileiras (muitas vezes com mais de um aparelho em cada casa), a televisão transformou-se em referência simbólica dos sujeitos contemporâneos. Como discute Bucci (1997: 11),

a televisão é muito mais do que um aglomeramento de produtos descartáveis destinados ao entretenimento de massa. No Brasil, ela consiste num sistema complexo que fornece o código pelo qual os brasileiros se reconhecem brasileiros. Ela domina o espaço público (ou a esfera pública) de tal forma, que, sem ela, ou sem a representação que ela propõe do país, torna-se quase impraticável a comunicação – e quase impossível o entendimento nacional.[...] O espaço público, no Brasil, começa e termina nos limites postos pela televisão. [...] O que é invisível para as objetivas da TV não faz parte do espaço público brasileiro. O que não é iluminado pelo jorro multicolorido dos monitores ainda não foi integrado a ele.

A televisão oferece a difusão de informações acessíveis a todos sem distinção de pertencimento social, classe social ou região geográfica, disponibilizando repertórios anteriormente da alçada privilegiada de certas instituições socializadoras tradicionais como a escola, a família, a Igreja, o partido político. A TV dissemina a propaganda e orienta o consumo que atua a formação de identidades, pode ser considerada uma janela para o mundo e também uma janela sobre o sujeito (HAMBURGER, 1998). Pela tela chegam informações sobre o mundo, modelos de comportamento, configurando-se como uma espécie de guia prático cultural. Mais que isso, entretanto, a tela passa a ser um lugar almejado. Nesse sentido, a televisão - a telenovela em particular - passa a ser emblemática do surgimento de um novo espaço público, no qual o controle da formação e dos repertórios disponíveis muda de mãos, deixando de ser monopólio de

intelectuais, políticos e governantes (HAMBURGER, 1998). Sob a lógica da videopolítica (SARLO, 1997), visibilidade e fama tanto podem se apresentar como possibilidades de redenção e de poder como podem se transformar em prática de controle num contexto marcado pela desigualdade social e pela completa inversão das esferas pública e privada.

Segundo Hamburger (1998), ironicamente esse espaço público surge exatamente sob a égide da vida privada (uma vez que suas narrativas são essencialmente sobre a família e cotidiano brasileiros) e, por isso mesmo, o programa de maior popularidade e lucratividade da televisão brasileira é a telenovela. Para Lopes (2004), essa esfera híbrida de significação deveria ser vista como uma forma de organização sociocultural e socioespacial do cotidiano, uma zona cinzenta entre o público e o privado, enfatizando o processo do uso da mídia dentro deste.

Essa fusão dos domínios do público e do privado realizada pelas novelas permite sintetizar problemáticas amplas em figuras e tramas pontuais e, ao mesmo tempo, sugerir que dramas pessoais e pontuais podem vir a ter significado amplo. A novela se tornou um veículo que capta e expressa a opinião pública sobre padrões legítimos e ilegítimos de comportamento privado e público, produzindo uma espécie de fórum de debates sobre o país (LOPES, 2004).

Esse lugar de fórum de debates que Lopes (2004) e diversos pesquisadores de telenovela atribuem à “narrativa da nação” transforma-se consideravelmente com a introdução das novas tecnologias de comunicação no cotidiano das famílias brasileiras (assim como aconteceu com a própria televisão na década de 50). Aliás, autores concordam que o próprio processo de comunicação vem sofrendo uma evolução no modo como ela se mostra aos outros. As interações comunicacionais passaram do telefone e da carta para o e-mail, para os *messengers* e para as redes sociais, tornando-se mais públicas e menos particulares, em espaços especialmente construídos para a interação e comunicação. Essa transformação para mídias mais interativas, segundo Benkler

(2006) cria uma esfera pública interconectada que lança mão de suportes e plataformas que possibilitam com que o usuário se torne mais participante e ativo, diferenciando-se das mídias massivas verticais.

A retórica da revolução digital foi moldada em torno de uma teoria da substituição com as novas mídias superando as velhas. No entanto, não foi o que aconteceu; pelo contrário, estamos presenciando um processo de convergência entre mídias antigas e novas, além da mútua influência em maneiras anteriormente não previstas. Em particular, temos visto mudanças significativas nas condições de produção, distribuição e consumo cultural, com grande ênfase no envolvimento e na participação ativa da audiência, configurando a chamada cultura participativa (JENKINS, 2009).

No caso do surgimento das mídias digitais, algumas perspectivas argumentam que seria através da mídia de massa e das redes horizontais de comunicação que os atores não-estatais influenciariam a mente das pessoas e promoveriam mudança social. Em última instância, que a transformação da consciência teria consequências sobre política de comportamento, sobre os padrões de voto, e sobre as decisões dos governos. Ainda, que a evolução incide no fato de a sociedade civil global ter agora a comunicação em rede para existir independentemente das instituições políticas e da mídia de massa. No entanto, antes de assumirmos aqui qualquer postura extremista, seja ela apocalíptica, seja ela integrada sobre as TICs, postulamos que, decerto, a capacidade dos movimentos sociais para mudar a mente pública ainda depende, em grande medida, da sua capacidade de modelar o debate na esfera pública.

Dessa forma, as trocas simbólicas produzidas nesse novo ambiente, o ciberespaço, geraram um espaço virtual interatores que disputam o acesso à produção, apropriação e distribuição universal de novos tipos de recursos mais ou menos escassos. Assim, como já dito no capítulo anterior, não se pode falar, nem mesmo nas mídias verticais, na passividade do sujeito, como

acreditava os teóricos críticos. Trata-se de um processo social e cultural que passa por trocas simbólicas.

Para Vattimo, a comunicação sofreu, na realidade, uma intensificação de sua bidirecionalidade ou de sua multidirecionalidade. O autor (apud TERRA, 2011) retorna à imagem de um motor, que distribui centralmente seus estímulos à periferia, e o contrapõe à ideia de rede para dar conta do conceito de sociedade interligada. Todavia, coloca a necessidade de questionar criticamente a ideia quase utópica de que o modelo de rede resolveria todas as questões, uma vez que por mais que estejamos conectados, precisamos passar por servidores centrais, hegemônicos. Concordamos, no entanto, com sua crença na capacidade distributiva da rede, que pode, por exemplo, atenuar, não no sentido negativo, o conflito social, porque o distribui – e poder distribuído é muito menos atacável do que o poder concentrado.

Portanto, na história da telenovela brasileira, o próprio processo de interação do telespectador com o meio televisivo tem sofrido modificações e, com o uso simultâneo da Internet e do celular, essa relação está, rapidamente, modificando-se.

Assim, é possível transpor essa ideia desenvolvida acerca da televisão para a lógica da sociedade em rede multiconectada que propicia acesso às mídias digitais que, no caso da ficção televisiva, materializa-se pela e na convergência dos diferentes dispositivos (TV digital, TV pela Internet, celular, *tablets*, ônibus). Nesse contexto, como um novo espaço público, uma praça, uma rua, que reverbera manifestações e opiniões, as redes sociais ecoam temas e campanhas veiculados por outras mídias e, em nosso caso específico, pelas telenovelas.

A modernização da telenovela brasileira, com a inserção de conteúdos digitais atuando na construção da narrativa ficcional, mostrou que o trabalho exercido nos meios de comunicação passa a ser compartilhado entre profissionais e amadores, produtores e consumidores em seus

papéis de interatores, distribuidores e editores das informações midiáticas. Trata-se de um fenômeno cultural no qual as grandes empresas de comunicação perceberam ser imprescindível estarem inseridos para a própria sobrevivência no mercado – tanto que todas as emissoras hoje produzem conteúdo virtual para suas tramas, em níveis de interatividade diferentes. Jenkins (apud TERRA, 2011) afirma que o conteúdo postado pelos usuários é uma forma gratuita de *marketing*: “os consumidores/produtores compõem um sistema de alimentação de conteúdos para os ambientes corporativos”. Segundo o autor, esses conteúdos atraem e agrupam pessoas com interesses comuns e oferecem a elas algo para debater.

Segundo Saad Corrêa (2009, p. 318), assistimos à quebra dos limites entre espaços organizacionais e individuais, “refletindo no campo corporativo a outra simbiose recorrente da sociedade da informação: a diluição do limite entre as esferas pública e privada”. Portanto, cabe à comunicação organizacional potencializada pelas tecnologias digitais assumir o papel de integrar discursos e processos sempre se pautando pelo planejamento sistemático para o seu êxito. Quanto mais integrada a comunicação com os públicos no meio digital, mais complexo o sistema de representação; quanto maior a complexidade, maiores as possibilidades de ações de relacionamento eficazes com os públicos.

Terra (2011), por sua vez, afirma que para atuar em mídias sociais, as organizações precisam se preocupar com conteúdo interativo, ambientes colaborativos, confiança, atualização e diálogo. As redes devem ser aproveitadas para interação e colaboração, uma vez que outras alternativas existem para autopromoção. Atualmente, as emissoras parecem cada vez mais querer dialogar com os espectadores e estar aberta para essas vozes que vêm de fora. O CAT da Globo (Central de Atendimento ao Telespectador) é hoje o principal canal de interação da empresa com seus “clientes”; são responsáveis por monitorar e atender reclamações, opiniões, sugestões e requisições

de telespectadores através de telefones, e-mail e especialmente pelas mídias sociais. Há também um grande número de escritores contratados responsáveis pela construção de conteúdo transmidiático – e pela interação dos personagens fictícios e os telespectadores. Ainda estamos longe de ter, de fato, um espectador que é coprodutor das narrativas, mas é certo que cada vez mais a velha conhecida opinião pública cede a vez para o saber público (Ibidem). E as emissoras descobriram que o ambiente virtual é o lugar perfeito para propiciar esse relacionamento mais próximo e direcionado.

As novas mídias – e, podemos dizer, a cultura da convergência - produzem uma multiplicidade de mensagens e fontes, fazendo com que o próprio espectador torne-se mais seletivo; afinal, ele possui uma infinidade de escolhas, em mídias diversas (CASTELLS, 1999). Então, aquele sentido de audiência de massa já não se aplica como antes, pois, embora ela ainda seja maciça em termos de números, já não é uma audiência de massa em termos de simultaneidade e uniformidade da mensagem recebida.

4. Agenciamento narrativo nas telenovelas transmidiáticas: uma análise das estratégias

Marie-Laure Ryan (2006), ao tratar das possibilidades de participação do usuário numa narrativa, propõe que esse processo interativo pode tomar quatro formas, a partir de duas relações dicotômicas: interna/externa (em que o usuário projeta-se como participante ou não da narrativa ficcional) e exploratória/ontológica (em que as ações do usuário interferem ou não no andamento da narrativa). Se pensarmos na narrativa da telenovela antes da internet, ou mesmo até há pouco tempo, quando as possibilidades das novas mídias não eram suficientemente exploradas, tinha-se

a interação do tipo externa-exploratória - ou seja, o espectador era apenas um observador dos eventos ocorridos na tela ou suas ações não interferiam na narrativa (por exemplo, quando era convidado a votar na melhor cena da telenovela).

Figura 6: Exemplo de interação externa-exploratória no website de Passione

Aos poucos, com as construções de narrativas transmidiáticas, esse quadro modifica-se com as diferentes experimentações feitas em telenovelas recentes. É claro que o espectador não foi ainda promovido a construtor da narrativa, em uma interação ontológica, mas as tramas e conteúdos transmidiáticos atuais oferecem a ele a sensação de maior agência narrativa. Da participação por meio de cliques limitados, o telespectador da telenovela que acessa conteúdos sobre ela na internet pelos websites oficiais passam a ter a possibilidade de enviar textos e vídeos relacionados ao conteúdo da trama, seja em comentários nos blogs de personagens, seja para comentar sobre eventos ocorridos com eles. No entanto, trata-se de um movimento iniciado não apenas com a possibilidade de interação via internet, mas intensificado por ela. Com a preocupação de cada vez mais transformar as telenovelas em palco de debates de assuntos na pauta do dia na sociedade, foi um movimento natural a emergência de “personagens reais” em cena, fundindo ainda mais ficção

e realidade¹¹.

Em *Páginas da Vida* (2006), por exemplo, ao final de cada capítulo da trama eram exibidos depoimentos de pessoas “reais” comentando, com exemplos próprios, fatos que a obra abordou naquele dia, tais como a discriminação racial, homossexualidade, deficiência física, alcoolismo, entre outros. Assim como afirmou Laura Mattos¹², colunista da Folha de São Paulo, Manoel Carlos, autor da trama, “leva ao limite sua estratégia de atrair a audiência por meio da identificação do público com suas histórias. Se, por si só, o telespectador não for capaz de relacionar a sua vida com a de Helena e cia, lá está alguém para realçar todas as possíveis conexões entre ficção e realidade”.

“Preconceito a gente recebe o tempo inteiro, isso é óbvio, mas eu acho que viver é mais importante, olhar pra frente é mais importante. Quem tiver olhando torto deve ser alguma coisa que eu tenho que incomoda, o que eu posso fazer?” (Um dos depoimentos de encerramento de capítulo de *Páginas da Vida* [2006], abordando uma das temáticas em pauta na trama, a discriminação racial, pela personagem Gabi (Carolina Oliveira), que discrimina a madrasta negra, Selma (Elisa Lucinda).

Figura 7: Depoimento de *Páginas da Vida* (2006).

Pelo site oficial da trama (www.globo.com/paginasdavid, ainda no ar), qualquer telespectador teve a oportunidade de enviar suas histórias e, de certa forma, fazer parte daquele universo expandido:

¹¹ Trataremos mais sobre os processos de agenciamento pautados na referencialidade no próximo capítulo.

¹² “Novela impõe moral da história”, Folha de São Paulo, 18/07/2006. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1607200617.htm>.

Figura 8: Depoimentos enviados por telespectadores e publicados no site de Páginas da Vida (2006).

Essa abertura à participação foi se complexificando ao longo das tramas e hoje, é possível perceber algumas experimentações no que se refere a uma real participação do telespectador (ainda que bastante limitada) na trama televisiva, no sentido de adentrar em sua narrativa. *Avenida Brasil* (2012), por exemplo, lançou em seu site oficial a votação “Quem você congela no final de *Avenida Brasil*?”, em que os espectadores poderiam escolher qual personagem (dentre as escolhas estavam

somente personagens secundários) deveria encerrar um dos capítulos da trama. Tal estratégia não influenciou de maneira decisiva o rumo da narrativa, mas como na trama a imagem “congelada” tradicionalmente representava um momento de grande tensão narrativa, servindo como gancho para o capítulo seguinte, foi necessária uma certa flexibilização narrativa, uma vez que o personagem mais votado poderia ter pouca relevância na trama.

Fig 9. Votação no site de Avenida Brasil

Sendo assim, não basta ter apenas conteúdo em outras mídias - como apoio ou complemento ao conteúdo da televisão. Hoje, a própria narrativa televisiva precisa de alguma forma sinalizar essas outras narrativas em outras plataformas, de um lado para conferir a razão da existência dessas narrativas e por outro, para seguir a coerência narrativa nesse processo de extensão.

Além disso, há a possibilidade de passeios midiáticos via recurso do diálogo entre os textos,

o pastiche, a ironia intertextual, a citação, que ampliam a experiência de interação do tipo exploratória. São recursos conhecidos que relacionam manifestações contemporâneas em diferentes mídias, estabelecendo um “jogo de subtextos que multiplicam os possíveis níveis de leitura, aumentando a capacidade do folhetim de mobilizar espectadores” (HAMBURGER, 2011), melhor dizendo, reforçando o agenciamento do telespectador da trama. Um exemplo de *Avenida Brasil* (2012) foram as indicações de leitura por Nina ao patrão Tufão, que insinuavam alguma referência ao adultério, funcionando tanto como pistas aos personagens como *hiperlinks* aos espectadores, enriquecendo a experiência ficcional.

Biblioteca do Tufão: conheça os livros de cabeceira do ex-jogador

Indicadas por Nina, as obras são clássicos da literatura

10/05/12 às 23h45 - Atualizado em 06/06/12 às 18h50

143 pessoas curtiram isso. Seja o primeiro entre seus amigos.

Cada vez mais próximo de **Nina** (Débora Falabella), **Tufão** (Murilo Benício) adora as dicas da chef de cozinha, em especial quando o assunto é literatura. Culta, ela apela à sua biblioteca particular para abrir os horizontes do patrão e a tática está saindo melhor do que a encomenda! O ex-jogador não desgruda de seus livros e adora debater sobre as histórias.

- "A Metamorphose, de Franz Kafka. O texto é o mais conhecido do autor checo e uma das mais importantes obras de toda a história da literatura mundial.

- "Madame Bovary", de Gustave Flaubert. O livro tem uma importância histórica, já que levou seu autor ao banco de réus, e aborda a história de uma mulher que traiu o seu marido. Sugestivo, não?

Tufão com o livro 'Madame Bovary' (Foto: Avenida Brasil/ TV Globo)

personagens relacionados

Jorge Tufão
Murilo Benício

Novelas - TVG
Cleo Pires e Domingos Montagner viverão casal apaixonado em Salve Jorge!!! Esse casal promete!! Saiba mais: <http://glo.bo/Tu7DZd>

Figura 10: Indicações de leitura de Tufão, de Avenida Brasil, “hiperlinks” para os espectadores.

Segundo Murray (2003), a narrativa em um ambiente digital oferece ao usuário a possibilidade de experienciar três categorias estéticas: a imersão, a agência e a transformação. Essas

três categorias fazem com que o público tenha maior interação com a história, porém, neste artigo, vamos nos ater às duas primeiras:

- 1) A Imersão faz com que sejamos transportados para outros mundos, sem sair do lugar. O desejo de viver uma fantasia, transmitida pelas narrativas de um determinado universo ficcional, induz o nosso cérebro a sintonizar o enredo proposto e anular temporariamente o mundo real a nossa volta. É a sensação de estarmos participando da história em outra dimensão. Esse mergulho em busca de uma experiência imersiva tem como característica o prazer de vivenciar a situação;
- 2) A Agência é a capacidade de realizar ações significativas na narrativa e ver os resultados dessas decisões e escolhas. É a sensação de poder dada ao usuário quando este obtém um resultado esperado e imediato durante a realização de uma determinada ação. É o prazer da elaboração de materiais e objetos.

Um ponto chave na relação entre as estratégias transmidiáticas utilizadas pelas telenovelas nos ambientes digitais e o público não está apenas fixado na convergência dos conteúdos de uma plataforma para a outra – até porque essa migração entre os meios não é algo novo (LOPES; GÓMEZ, 2010), mas, especialmente, na experiência e no estímulo que esta pode proporcionar.

Assim, escrita à medida que os capítulos vão sendo exibidos, esses mecanismos de extensão da trama por outros meios também favorecem a construção do agenciamento do espectador na telenovela. Com efeito, essas estratégias permitem não só um acompanhamento mais próximo pela emissora dos sentimentos gerados dentre o público para que haja então um ajuste no desenvolvimento das tramas ou nas formas de promoção e divulgação, como também ampliam as possibilidades de acompanhamento, pelo espectador, das reviravoltas da narrativa.

Desta forma, a telenovela que já envolve o indivíduo pela exploração dos sentimentos de

identificação com os elementos culturais e sociais, seja pelas tendências comportamentais estampadas pela temática narrativa ou pela sedução dos recursos do audiovisual, com o desenvolvimento tecnológico, alia-se ao meio digital para dar um tom de contribuição à construção da trama.

Mas é importante ressaltar que esse agenciamento sempre foi realizado nas telenovelas, de outras maneiras, mesmo antes da possibilidade de interatividade possibilitada pelas redes digitais. Como obra aberta que se desenvolve pelo correr da influência do público concomitante ao processo de produção como, outrora, se deu, por exemplo, com as cartas do leitor direcionadas aos jornais e, hoje, com as ações delineadas em espaços na Rede, a ingerência do público sobre a telenovela permanece na centralidade para as estratégias de sedução desta.

Sobre a importância dessa centralidade, vale lembrar que a Rede Globo possui um departamento voltado para análise e pesquisa, criado desde a década de 70, de cujo objetivo é, justamente, sistematizar a audiência da novela e envolver decisões para as tramas, com base no que apontam as pesquisas. Médola (2004, p.02) reforça essa influência do público no desenvolvimento da obra, a partir da própria composição narrativa do formato que, apresentando desdobramentos narrativos secundários – paralelos a uma narrativa central-, permite uma maior mobilidade do seu desenrolar narrativo a partir das preferências de uma “audiência monitorada por pesquisas”.

O encurtamento, extensão, troca de protagonistas, mudança de casais e no destino de personagens: diversos elementos da trama da telenovela televisiva vêm passando pelo crivo da audiência. Podemos citar, dentre muitas outras, algumas mudanças extremamente radicais ocorridas nas tramas de telenovelas, que levaram em consideração as preferências de audiências. Em 1967, *Anastácia, a mulher sem destino* foi a estreia de Janete Clair na Rede Globo, chamada às pressas para substituir o autor da trama, Emiliano Queiroz, que não vinha agradando o público

com sua trama incoerente. Por volta do 40º capítulo da trama, Janete Clair é recrutada numa tentativa de salvar a trama e levantar sua audiência; a solução, talvez uma das mais radicais da telenovela brasileira, foi criar um terremoto que matou quase todos os personagens, deixando apenas os protagonistas, e dando um salto temporal de vinte anos. Estratégia semelhante ocorrera na trama de Silvio de Abreu mais de trinta anos depois, em *Torre de Babel* (1998); com o público insatisfeito com diversos personagens da trama, a saída foi eliminá-los na explosão do shopping, evento já previsto pelo autor da obra. Em 2001, com a baixíssima audiência e o falecimento do autor Walter Avancini, *A padroeira* teve treze personagens cortados e outros inseridos na trama, que passa a focar mais no humor (especialmente dos vilões vividos por Elizabeth Savalla e Cecil Thiré) do que no drama religioso e conflitos amorosos, sua proposta inicial.

Figura 11: Anastácia, a mulher sem destino, trama que passou pela mais radical mudança na narrativa por conta da audiência¹³.

Além disso, a simpatia ou rejeição do público a um núcleo ou personagens também levam a transformações na trama. Em 1991, em *O dono do mundo*, Felipe Barreto, personagem de Antonio Fagundes, faz uma aposta que tomaria a noiva de seu funcionário antes do casamento. Ao ganhar a aposta, a audiência despenca; a saída do autor foi inverter o jogo, com o plano de vingança de Márcia (Malu Mader) posto em ação. Muitos casais foram desfeitos pela rejeição do público (Sol e Tião de América [Glória Perez, 2005], Maya e Bahuan de Caminho das Índias [Glória Perez,

13 Fonte da imagem: Guia Ilustrado TV Globo - Novelas e Minisséries. São Paulo: Jorge Zahar, 2010.

2009], Griselda e René de Fina Estampa [Aguinaldo Silva, 2012], Helena e Marcos de Viver a Vida [Manoel Carlos, 2009], entre outros), personagens secundários viram protagonistas (Léo e Norma de Insensato Coração [Gilberto Braga, 2011], Helô de Salve Jorge [Glória Perez, 2013], Luciana de Viver a Vida [Manoel Carlos, 2009]), além de mudanças no tempo de exibição da trama (Tempos Modernos [2010], *Bang Bang* [2006], Os ricos também choram [2006], entre outros, foram encurtadas por conta da baixa audiência; por outro lado, *O cravo e a rosa* [2001] teve o número de seus capítulos aumentados (de 100 para 200), assim como aconteceu com outras tramas de sucesso, tais como *Paraíso* [2009], *Caras e Bocas* [2009], *Vidas Opostas* [2006]).

Assim sendo, pela centralização na correspondência das expectativas da audiência, o gênero ficcional no corpo da telenovela se transforma e sofre alterações, de acordo com o cenário de consumo (mercadológico) delineado. É notório que sua popularização, no que pretende obter grande repercussão e entendimento, é fortalecida pela cumplicidade da linguagem audiovisual, extrapolando os limites textuais e pela legitimação de um produto que se apresenta inserido na proposta de um efeito de agenciamento (MURRAY, 2003) do cotidiano social. Convencionando ficção, elementos do cotidiano e a possibilidade de ingerência do interesse do público, tornou-se assim, um instrumento de forte incentivo para o entretenimento popular e também de debate social.

4.1. Nós narrativos transmidiáticos e transdiegéticos

Desde as primeiras experiências transmidiáticas nas telenovelas brasileiras, diversas experimentações narrativas e estilísticas foram realizadas no sentido de aumentar a sensação de agência do telespectador nas tramas televisivas; se antes a internet constituía-se apenas como complemento da narrativa televisiva, ou mesmo como mera repetição do conteúdo da telenovela,

a tendência é a de que cada vez mais as narrativas transmidiáticas façam parte da sua própria configuração genérica. Atualmente, não basta o conteúdo existir na internet, mas a própria narrativa televisiva precisa criar essas mobilizações para outras mídias, como se inserisse hiperlinks para fora da narrativa televisiva. Reitera-se, por exemplo, a mostração da plataforma midiática digital na tela televisiva; assim, o blog do personagem que o espectador lê na internet aparece, da mesma maneira, na tela televisiva. Assim, o espectador sai da frente da televisão, mas continua no universo diegético da trama em outra mídia.

Esses conteúdos transmidiáticos das telenovelas têm a característica que nos interessa na discussão sobre esse tipo de narrativa: são conteúdos ficcionais produzidos em plataformas diferentes da televisão, aproveitando-se de formatos e gêneros típicos do ambiente digital. Ou seja, não são apenas transposições de vídeos ou comentários sobre a trama televisiva; são materiais desenvolvidos para que o espectador tenha uma continuidade da experiência ficcional em horário diferente daquele em que a telenovela passa na televisão. Por meio de revistas e blogs, personagens que só existem na ficção ganham vida na tela do computador, é como se eles existissem de fato fora da narrativa televisiva.

Figura 12: Blogs de personagens de telenovelas: (sentido horário) Melina Gouveia, de *Passione* (2010), Indra, de *Caminho das Índias* (2009), Julia, de *Morde e Assopra* (2011) e Analú, de *Guerra dos sexos* (2012).

É possível dizer que esses conteúdos cumprem o papel de preencher as lacunas que, em qualquer ficção, seriam deixadas por conta da imaginação do leitor ou do espectador, por meio daquilo que John Keats em 1817 denominou (na Literatura) de “capacidade negativa” (*negative capability*). Trata-se da arte de construir brechas estratégicas em uma narrativa para evocar um sentido de incerteza, mistério ou dúvida na audiência. Simples referências a pessoas, lugares ou eventos externos à narrativa fornecem pistas à história dos personagens e do mundo em que esta se desenvolve. Isso gera um empoderamento na audiência para que completem os espaços com sua imaginação, deixando-os livres para motivar a curiosidade de completá-los (Long, 2007, p.53).

A abertura para que o leitor possa supor ou imaginar certos fatos sobre a trama é inerente a qualquer obra de ficção, transmidiática ou não. Afinal, é impossível dizer ou contar tudo em uma

história. É a capacidade negativa que possibilita não só o desenvolvimento de narrativas em outras plataformas, mas também o desenvolvimento do fenômeno das *fanfics* (ou *fan fictions*), ou “ficções criadas por fãs”, hobby literário (ou cinematográfico) cujo objetivo é escrever histórias baseadas em universos ficcionais – personagens, cenários e acontecimentos – criados por terceiros.

Assim, os conteúdos transmidiáticos suprem, de certa forma, algumas lacunas deixadas pela narrativa televisiva; por meio dos blogs e dos *twitters* dos personagens, por exemplo, podemos saber um pouquinho mais sobre sua vida, seu dia a dia, aquilo que provavelmente não é pertinente à trama televisiva, mas enriquece ainda mais a construção do personagem.

Podemos citar o caso de *TiTiTi* (2009), uma das primeiras tramas a explorar de maneira mais ampla essas possibilidades, como bastante emblemático nesse sentido. Os sites das revistas *Moda Brasil* e *Drix Magazine*, com colunas, textos, vídeos e fotografias que remetem diretamente a eventos da trama principal, davam ao espectador a oportunidade de vivenciar o mesmo mundo dos personagens que ele acompanha diariamente. As publicações “fictícias” não podiam ser compradas nas bancas de jornais, mas as “mesmas” matérias podiam ser lidas no ambiente digital. E o que enriquece ainda mais essa experiência é a “capacidade negativa” de *TiTiTi*, ou seja, a trama principal dá estrategicamente a “deixa” para que o espectador buscasse as informações em outras plataformas. Vale lembrar que essa busca por parte do telespectador deve ser sempre opcional, ou seja, a obra precisa dar conta de diversos tipos de espectadores-modelo: como delimita Scolari (2009), o de primeiro nível (consumidores de textos simples, que não mergulham no universo ficcional); de segundo nível (consumidores de mídias simples, que acompanham frequentemente um determinado produto cultural em apenas uma plataforma e compreendem esse universo ficcional); e de terceiro nível (consumidores transmidiáticos, que processam representações de diferentes mídias e linguagens e reconstroem mais extensamente o mundo ficcional). Portanto, na

forma ideal da narrativa transmidiática, “cada meio faz o que faz de melhor (...). Cada acesso à franquia deve ser autônomo (...), cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo. A compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência que motiva mais consumo” (JENKINS, 2004, p.138).

Figura 13: Página da revista fictícia Moda Brasil (Tititi, 2009), com editoriais de moda, entrevistas com estilistas e notícias sobre os personagens, mesclando ficção e realidade.

Dando seguimento, essa capacidade negativa, segundo Long (2007) está ligada a “pistas migratórias” (*migratory cues*), sinais para outra mídia – os sentidos através dos quais vários caminhos narrativos são marcados por um autor e localizados por um usuário através de padrões de ativação. Embora a “capacidade negativa” não precise levar a nada no momento em que é escrita na história, ela limpa um espaço na narrativa para que as pistas sejam plantadas (Long, 2007). Em uma narrativa transmidiática, essas pistas migratórias estabelecem o movimento intertextual das narrativas, fazendo com que o conteúdo produzido nas narrativas secundárias tenham mais relevância e façam mais sentido dentro da franquia. Pois, por mais que, como considera Jenkins (2004), o perfil do público contemporâneo seja cada vez mais ativo, migratório, socialmente conectado, que exige diferentes formas de entretenimento com espaço para contribuir ativamente, é a constante referência a essas outras narrativas (ou a plantação de pistas migratórias na narrativa matriz) que estimula a busca do espectador. Melhor dizendo, ao mostrar os personagens “blogando” ou lendo as matérias publicadas nos sites, a narrativa matriz não só aponta para a existência dessas narrativas secundárias, mas também confere a sua *raison d’etre*.

Figura 14: A plataforma digital na tela televisiva. 1, 2 e 3: Tititi (2009) – páginas da Revista Moda Brasil¹⁴, Drix Magazine¹⁵ e para os blogs de Jacques Leclair¹⁶, Victor Valentim¹⁷, Marcela¹⁸ e Beatrice M. 4: Fina Estampa (2011) – página Modem Express¹⁹. 5: Cheias de Charme – blog das Empreguetes²⁰ e de Tom Bastos²¹. 6: Salve Jorge (2012) – página Comunidade Mundo²².

Esse recurso da mostra da plataforma digital na tela da TV funcionando como hiperlinks aos espectadores, essas pistas migratórias que direcionam o espectador para as mídias digitais permeiam as tramas contemporâneas de maneira bastante incisiva ao longo de sua exibição.

14 Disponível em: <http://tv.globo.com/novelas/tititi/revistamodabrasil/platb/>

15 Disponível em: <http://tv.globo.com/novelas/tititi/drixmagazine/platb/>

16 Disponível em: <http://tv.globo.com/novelas/tititi/jacquesleclair/platb/>

17 Disponível em: <http://tv.globo.com/novelas/tititi/victorvalentim/platb/>

18 Disponível em: <http://tv.globo.com/novelas/tititi/revistamodabrasil/platb/category/coluna-sentimental>

19 Disponível em: <http://tv.globo.com/novelas/fina-estampa/modem-express/platb/>

20 Disponível em: www.empreguetes.com.br

21 Disponível em: <http://tv.globo.com/novelas/cheias-de-charme/estrelas-do-tom/platb/tag/tom-bastos/>

22 Disponível em: <http://tv.globo.com/novelas/salve-jorge/especial-blog/comunidade-mundo/1.html>

Frequentemente o conteúdo transmidiático aparece em cena; diferentes personagens desenvolvem suas ações e diálogos em frente a um computador, lendo, comentando ou escrevendo textos e publicando fotos que o espectador poderá ver em seu próprio computador.

Assim, retornando à relação estabelecida por Long (2007) entre os conceitos de capacidade negativa, pistas migratórias e a ideia de códigos de Barthes, é possível observar que tanto as narrativas primárias (as matrizes) quanto as secundárias (transmidiáticas) carregam em seus discursos esses códigos que, na experiência ficcional, estabelecem relações entre essas narrativas, em movimentos intertextuais e interdiscursivos. Trata-se de uma ideia semelhante à das pistas migratórias, mas Barthes vai além, ao caracterizar o funcionamento de cada um desses códigos, com o objetivo de expor todas as possibilidades de leitura de textos legíveis e textos escrevíveis (Barthes, 1992).

Dessa forma, os códigos permitem que a comunicação seja estabelecida em um patamar comum em que o produtor e o receptor de um discurso podem se encontrar. Um código para a leitura de uma narrativa pode ser entendido como um conjunto de regras frouxas em que uma pessoa identifica e interpreta os componentes essenciais de um texto narrativo. Dentre os cinco códigos, destacamos o chamado código hermenêutico, aquele que estrutura o enigma de acordo com a expectativa e desejo para a sua solução. Long desdobra o código hermenêutico em outras seis categorias, que ajudam a entender o funcionamento das pistas migratórias de uma narrativa (transmidiática ou não). São eles: códigos hermenêuticos *culturais* (questões levantadas por pistas que apontam para questões culturais, seja da arte, filosofia, etc.), *de personagens* (referentes a personagens e pessoas que não aparecem na tela ou possuem participação pequena na narrativa), *cronológicos*, *geográficos*, *ambientais* e *ontológicos* (os mais raros, aqueles que fazem a audiência questionar sobre a natureza da própria obra).

Os códigos, assim, são categorias potenciais para as pistas migratórias; portanto, esses códigos deixam espaços que podem ser preenchidos, numa narrativa tradicional, pelo próprio espectador ou leitor (modelos). No caso de uma narrativa transmidiática, esses espaços podem ser atualizados ou explicados em textos secundários. Podemos observar que na telenovela brasileira em geral, esses códigos e pistas possuem, em alguns casos, funcionamento diferente da narrativa transmidiática norte-americana, por exemplo, *Heroes*, *Lost* e *Star Wars* (para citarmos as mais analisadas nessa questão). Enquanto a estrutura narrativa transmidiática dos programas norte-americanos possui uma formação rizomática, em que a narrativa principal (televisiva) lança mão de códigos hermenêuticos que conduzem a narrativas secundárias construídas em outras plataformas midiáticas, os códigos e pistas das telenovelas brasileiras muitas vezes criam uma circularidade narrativa em que há sempre um reforço ao retorno à narrativa matriz.

Para fins comparativos, podemos tomar *Heroes* como exemplo. *Heroes* conta a história de indivíduos comuns que desenvolvem super-poderes. O programa se sobressai ao atualizar códigos hermenêuticos de personagens e desenvolvendo histórias secundárias sobre eles. Um dos personagens principais, Mohinder, um professor geneticista indiano, descobre uma importante pesquisa de seu pai, que morreu no início da primeira temporada. Um *graphic novel* foi criado para clarificar o relacionamento entre o cientista e seu pai, revelando que Mohinder começou a introjetar as crenças científicas de seu pai ainda quando criança. Em um outro exemplo, um *graphic novel* revela que o avô de Hiro (protagonista da trama) sobreviveu à bomba de Hiroshima, explicando a razão para que Hiro seja tão motivado a salvar o mundo de uma grande explosão. Essas histórias secundárias são questionamentos prováveis que um fã poderia (ou não) pensar perguntar enquanto assiste ao programa, mas que fornecem maior profundidade no mundo de *Heroes*, especialmente para os fãs mais afeccionados.

Esse tipo de transmidiação pode ser observado no conteúdo transmidiático de várias telenovelas. Em Tititi (2009); citamos o *Blog da Stela*²³, página da jornalista da revista *Moda Brasil*. Trata-se de uma personagem secundária, mas como perfil interessante para o desenvolvimento de conteúdo transmidiático. Em seu blog, Stela mescla posts sobre o mundo da moda, sua carreira e vida pessoal. É interessante observar que, justamente por ser uma personagem secundária, não possui muito destaque na narrativa televisiva, mas a personagem ganha vida e história no ambiente digital. Podemos citar o lançamento de seu livro, que na televisão serviu mais como pano de fundo para o desenvolvimento de ações de personagens principais (Jaqueline e Jacques Leclair), enquanto no blog podemos conhecer detalhes sobre a autora e sobre o livro, que quase não é mencionado na telenovela. É possível ler textos sobre o desenvolvimento do livro, sobre as expectativas da autora e sobre o lançamento, com fotografias e comentários do evento.

Não podemos esquecer também da vida pessoal dessa personagem; na telenovela, Estela é a mãe de Renato, pai do filho de Marcela, personagem de bastante destaque na trama. Mais uma vez, enquanto na telenovela as relações familiares são tratadas de maneira superficial, no blog temos acesso a diversos pormenores de sua vida com o filho, marido, nora e neto. Ela é também amiga da personagem Jaqueline, uma das protagonistas da trama, a quem dedica vários posts. Assim, o blog preenche vários espaços deixados pela narrativa televisiva em relação à personagem, fazendo com que o espectador se desloque de plataforma midiática. Mas, quase sempre, como já mencionado, faz com que ele se lembre de retornar à narrativa principal, por exemplo, citando eventos e publicando fotos e vídeos da trama televisiva.

Um outro exemplo dessa trama é a personagem Marcela, que possui uma coluna sentimental dentro do site da Revista *Moda Brasil* (na trama, a personagem também ganha um espaço na revista

23 Disponível em: <http://tv.globo.com/novelas/tititi/stela/platb/>

fictícia), em que responde e-mails que pedem conselhos amorosos. Na trama televisiva, a coluna não aparece simplesmente como pista direcionando para o conteúdo no ambiente digital, mas a coluna faz parte do próprio enredo da narrativa televisiva. Outras personagens escrevem para a coluna de Marcela pedindo conselhos sobre seus relacionamentos amorosos; Marcela responde e seus conselhos são, de fato, seguidos pelas personagens. As cartas e as respostas aparecem na televisão com os personagens na frente do computador, com a voz em *off* narrando seu conteúdo, que depois é transcrito para o blog de Marcela em forma de post. Nesse ambiente digital, vemos também cartas e respostas criadas exclusivamente para o esse espaço (ou seja, não são mencionados na narrativa televisiva), aproximando o conteúdo à proposta de transmídia norte-americana discutida anteriormente. No entanto, esse conteúdo insiste em um retorno à narrativa televisiva; é o caso do último post do blog, em que Marcela, ao finalizar seu conselho, escreve: “Mas o tempo conspira a seu favor, e vai te ajudar a enxergar tudo com clareza. Palavra de quem já cruzou esse deserto escuro... E hoje não podia estar mais feliz!”. Qual foi esse “deserto escuro” cruzado por Marcela? O que aconteceu na vida amorosa da colunista? Só sabemos se voltarmos à narrativa televisiva.

Figura 15: O blog de Marcela, em múltiplas plataformas.

4.2. Decifrando alguns códigos transmidiáticos

Tratando mais especificamente sobre a questão relacionada à classificação dos códigos hermenêuticos desenvolvidos por Long (2007) a partir de Barthes (1974), é possível observar que nas telenovelas brasileiras esses códigos que remetem a personagens, tempo, espaço e cultura, possuem uma particularidade interessante quando comparadas às narrativas analisadas por Long em sua tese. Na telenovela brasileira, alguns códigos atuam em referências que apontam constantemente para elementos da realidade cotidiana, demandando um espectador-modelo que saiba reconhecer esses códigos, que podemos chamar de “referenciais”. A título de exemplo, analisaremos as tramas Tititi (2009) e Cheias de Charme (2012), bastante expressivas na utilização

dessas estratégias.

Em Tititi, logo no primeiro capítulo da trama, na apresentação da temática principal da telenovela, o cenário é a São Paulo Fashion Week, com a participação de diversas personalidades (reais) do mundo da moda. Aqui, temos diferentes códigos hermenêuticos em funcionamento – cultural, geográfico, cronológico (uma vez que o SPFW ocorreu poucas semanas antes do capítulo ir ao ar) e de personagens –, mas que, ao invés de uma interpretação que depende da imaginação do espectador, ativa o conhecimento prévio do espectador, que pode (mas não necessariamente deve) reconhecer aqueles “personagens reais” misturados aos fictícios, criando um jogo entre ficção e realidade. Ademais, os códigos também serviriam para abrir espaço para a criação de narrativas transmidiáticas, uma vez que, citando ainda o caso do evento de moda paulista, o site da Revista *Moda Brasil* realizou a cobertura dos desfiles, com análises sobre as tendências da época. O mesmo foi feito meses mais tarde, mais próximo ao final da novela, na Rio Fashion Week, em que Marcela e Stela acompanham o evento e realizam análises, na trama televisiva e nas páginas digitais.

O blog de Beatrice M., pseudônimo adotado pela personagem Mabi Spina, também é um exemplo notável de como a telenovela conseguiu ministrar com êxito o desenvolvimento das narrativas transmidiáticas, sem abandonar aquela que, desde os finais dos anos 60, tornou-se a característica que distingue a telenovela brasileira das produções ficcionais de outros países: o afastamento do estilo fortemente melodramático que a caracterizou em seus primórdios, cedendo lugar a temáticas do cotidiano, aproximando ficção e realidade, e combinando convenções formais de diferentes gêneros discursivos (Motter, 2000-2001). A personagem já é, por si própria, um código referencial. Ela estabelece claramente uma relação intertextual com uma figura bastante

conhecida no mundo fashion: Tavi Gevinson²⁴, uma garota norte-americana de 14 anos que, assim como Mabi, é um precoce gênio da moda, blogueira e fashionista, sem esquecer a inegável semelhança física (e de nome). Esse tipo de intertextualidade pode também ser observado nos personagens Ed Silveira e Rony, referências aos excêntricos estilistas Karl Lagerfeld e John Galliano, e Help, paródia da temida editora de moda da *Vogue* norte-americana Anna Wintour.

Figura 16 – Tavi Gevinson e Mabi Spina (Tititi, 2009)

Sob a identidade de Beatrice M., Mabi escrevia textos que agitavam os núcleos da telenovela. Era uma crítica respeitada (e temida) por todos os estilistas; além das críticas de moda, o blog de Beatrice M. também possui posts com coberturas dos desfiles fictícios, fofocas do mundo fashion de *TiTiTi*, reflexões sobre estilo e entrevistas com personalidades de destaque da moda. Nessas entrevistas, o blog mescla engenhosamente entrevistas fictícias com diversas personagens, tais como a estilista Jaqueline Maldonado e as jornalistas da Revista *Moda Brasil* Suzana Martins e Stela Sanches, com entrevistas “reais”, com figuras reconhecidas no mundo da moda: os

24 Blogueira e editora de moda norte-americana, ficou conhecida aos 10 anos, quando seu blog de moda ganha proeminência e passa a ser convidada a participar da primeira fila de semanas de moda de Nova Iorque. Endereço do blog: <http://www.thestylerookie.com/>

jornalistas Maria Prata, Lilian Pacce, Erika Palomino, Mário Mendes, Vivian Whiteman, César Giobbi e Joyce Paskowitch, a consultora Gloria Kalil, a estilista Chiara Gadaleta, a crítica de moda Regina Guerreiro e a figurinista Marília Carneiro (que, aliás, é figurinista de *TiTiTi*, criando um interessante movimento metatextual). Destacamos ainda as reflexões sobre moda e estilo, em que entram em pauta questões atuais sobre o assunto, como pirataria fashion, consumismo desenfreado, culto ao corpo, moda plus size, supervalorização de produtos importados, entre outros temas incorporados da realidade cotidiana, confirmando a hipótese de diversos estudiosos, como Motter e Jakubazko (2005) e Lopes (2009), de a telenovela brasileira possuir a função de *agenda setting*, uma vez que tematiza ao espectador de telenovelas questões relevantes, não só sobre moda, mas também como ela influencia o (bom e mau) comportamento da sociedade.

É possível afirmar que essa referencialidade é ativada também pelo reconhecimento de alguns padrões textuais, de formas e conteúdos possíveis que se repetem socialmente e historicamente. Ou seja, no reconhecimento dos gêneros discursivos. Como já dito, a telenovela brasileira caracteriza-se pelo intrínseco diálogo que estabelece com a realidade; a questão da incorporação dos gêneros de realidade pela narrativa da telenovela vem sendo amplamente discutida pelos estudos de televisão e eles são responsáveis pela criação de pontos de acesso, na narrativa ficcional, à realidade. Longe de afirmarmos que há a intenção de “enganar” o espectador, queremos dizer que essa apropriação permite a produção de uma leitura documentarizante (Odin, 1984), em especial no que se refere ao seu nível ou estrato realista (Motter, 2004). No entanto, assim como afirma Odin, existem várias possibilidades de leituras documentarizantes, e elas variam de acordo com a obra em questão e especialmente com a posição adotada pelo espectador diante dessa obra: essa leitura pode afetar trechos da obra ou todo o filme, pode ser descontínua ou prolongada, individual ou institucional, interna ou externa, etc. Tratando-se da telenovela, o

conhecimento do gênero será um dos pontos fundamentais na produção dessa leitura documentarizante, ou seja, o espectador familiarizado com o funcionamento discursivo da telenovela saberá diferenciar o estrato real do estrato melodramático, ainda que muitas vezes as fronteiras sejam bastante sutis.

Esse fenômeno ocorre também em praticamente todo o conteúdo transmidiático analisado; todos os blogs, sites e também os *twitters* apropriam-se de características “documentais” dos gêneros na produção de narrativas. Aqui, destacamos especialmente os sites das revistas *Moda Brasil* e *Drix Magazine*. As duas revistas da ficção têm seus sites configurados aos moldes das revistas “reais” que representam, as revistas de moda e as revistas de fofoca. Ao navegarmos pelas páginas virtuais, apenas as referências a eventos e personagens fictícios indicam que se trata, na realidade, de revistas que não existem nas bancas. *Moda Brasil* possui reportagens sobre tendências que, de fato, desfilaram pelas passarelas do mundo, além de editoriais de moda com direito a sessões fotográficas criadas especialmente para o conteúdo transmidiático e que não devem em nada à *Vogue* e à *Marie Claire*. Tudo isso com uma linguagem, cores, fontes e imagens que traduzem a sofisticação e modernidade da publicação. Já *Drix Magazine* abusa da linguagem sensacionalista típica dos tabloides, com notícias bombásticas e fotografias que simulam flagras de *papparazzis*. Destacamos os vídeos publicados no site, que seguem estéticas de diversos “gêneros de realidade”: as entrevistas jornalísticas com Stéphanie, a reportagem sobre o encontro de Stéphanie com sua mãe, as videoreportagens sobre Leclair e Valentim, o registro amador (ou caseiro) do casamento de Thaísa. Todo esse material é desenvolvido exclusivamente para as plataformas digitais, com o intuito de reforçar o estatuto do “registro documental” da ficção: a câmera trêmula simulando o registro amador, a captação in loco do som, o exercício metalinguístico de mostrar os aparatos do fazer televisivo (câmera, microfone...), entre outros. Além disso, *Drix Magazine* inseria

notícias reais de celebridades, colocadas no espaço chamado de “Internacionais”.

Como pudemos observar, no processo de transmidiação de sua trama, *TiTiTi* lança mão de uma estratégia já bastante conhecida pelo público de telenovelas, ou seja, a constante referência à realidade (cujas estratégias audiovisuais trataremos mais adiante). Acreditamos que isso se deve a uma tentativa de criar uma narrativa que visa atingir diversos padrões de espectadores-modelo. Assim, desenvolve narrativas em plataformas digitais, mas sem fugir a algumas convenções da telenovela brasileira. Além disso, procura não estender demais a narrativa, tomando o cuidado para que as tramas secundárias sempre lembrem o espectador de retornar à trama televisiva. O resultado é que o espectador é ativo, no sentido de que ele pode procurar narrativas em outras plataformas, mas ainda não é produtor de conteúdo, como aconteceu no seriado *Lost*, por exemplo. É claro que não estamos postulando um espectador passivo, dizemos apenas que a trama não abriu muitas possibilidades para que o público produzisse conteúdo nessas plataformas. Nos blogs e sites, o espaço que seria destinado à participação do espectador – os comentários – estão desativados. Os *twitters* são o único lugar em que se percebe uma participação mais ativa do espectador, que interage com os personagens por meio da rede social; no entanto, o que produz não participa em nenhuma das outras narrativas.

Mesmo assim, esses perfis nas redes sociais, especialmente os de Victor Valentim e Jacques Leclair, são exemplares para entendermos a questão do espectador-modelo. Se por um lado, os códigos referenciais exigem um espectador-modelo que os reconheça, por outro, a trama exige um tipo de espectador que concorde em crer incondicionalmente na ficção e ainda participar dela. Ou seja, que faça parte de um pacto ficcional, que Umberto Eco descreve da seguinte maneira: “O leitor precisa aceitar tacitamente um acordo ficcional, que Coleridge chamou de ‘suspensão de descrença’. O leitor tem que saber que o que está sendo narrado é uma história imaginária, mas

nem por isso deve pensar que o escritor está contando mentiras” (ECO, 2004, p.81).

Murray (2003) afirma que, quando adentramos num mundo ficcional, não “suspendemos” simplesmente uma faculdade crítica, mas exercemos ainda uma faculdade criativa, ou seja, criamos ativamente uma crença. Por outro lado, cremos que o pacto ficcional não seja algo puramente pragmático, mas também um mecanismo discursivo, ou seja, em que o próprio discurso traz em sua própria constituição as “cláusulas” desse contrato. Tal concepção pode ser aproximada à perspectiva defendida por Xavier (2004), segundo a qual o cinema desenvolveu estratégias narrativas que acabaram por oferecer um discurso transparente, naturalizado, por meio de uma capacidade de ocultar seu procedimento de realização ao espectador. No entanto, não há, segundo o autor, uma linearidade que vai da “impressão de realidade” à fé do espectador; existe, de fato, uma interação entre a disposição do espectador e o ilusionismo construído – principalmente por mecanismos discursivos de identificação. Assim, podemos dizer que existe, nesse caso, uma espécie de regime de identificação contratual.

É esse acordo que faz com que, no *twitter*, os espectadores interajam com os personagens da mesma maneira que interagem com seus *followers* reais. Os *twitters* dos protagonistas, especialmente de Jacques Leclair, mostram atualizações frequentes; o personagem respondeu a quase todas as menções feitas com @JacquesLeclair_ na rede social. O personagem recebeu, via *twitter*, críticas sobre seu caráter, elogios relacionados às criações, felicitações de ano novo e até conselhos amorosos. E, como os *tweets* sempre correspondiam àquilo que era apresentado na trama, era como se o personagem da TV ganhasse vida e “tuitasse” nas horas vagas com seus seguidores.

Figura 17: Twitter de Jacques Leclair

Muito ainda poderia ser discutido sobre as fronteiras existentes (ou não-existentes hoje) entre ficção e realidade na telenovela; no entanto, não foi nosso foco o debate sobre o estatuto de ficção ou realidade que esse discurso possui. Nossa percepção é a de que, ao longo dos anos, o discurso da telenovela brasileira passa a ser construído no sentido de instaurar discursivamente a identificação do espectador junto à narrativa, fazendo com que haja um reforço da “realidade” da experiência ficcional.

Todo esse processo procura seguir uma coerência ficcional da narrativa, melhor dizendo, a “verossimilhança da ficção” (RANCIÈRE, 2007) levada à última consequência. Afinal, no processo de extensão narrativa, é necessário fazer com que o pacto ficcional continue nas outras mídias. Além da reiteração desse conteúdo transmidiático, podemos citar, por exemplo, a mudança de endereço (url) de alguns sites das tramas; se antes o espectador precisava acessar o portal da Rede Globo, navegar entre as páginas para ter acesso ao conteúdo transmidiático da telenovela, em muitos casos ele pode ter acesso direto ao endereço dos blogs ou sites dos personagens da trama, sem que haja a quebra da continuidade narrativa – apagando, no ciberespaço, a relação desses conteúdos com a emissora televisiva. Um exemplo é o site do grupo *Empreguetes*, de *Cheias de Charme*, cujo endereço é www.empreguetes.com.br.

Tratando agora da trama das empregadas domésticas que alcançaram o sucesso via internet, outro exemplo desse processo é o clipe musical do grupo; pela primeira vez, a televisão cedeu para a internet a primazia na exibição de uma cena-chave da trama. Em *Cheias de Charme*, as empregadas-cantoras tornaram-se celebridades quando um clipe musical protagonizado pelas três vai parar na internet. No mesmo dia em que a cena da gravação do clipe foi ao ar, o espectador podia assistir ao clipe “Vida de Empreguete” no site oficial da trama – antes mesmo de aparecer na trama televisiva. Como previsto, em poucos dias teve milhões de acessos, espalhou-se pelas redes sociais e tornou-se um dos vídeos mais assistidos da internet na época, mobilizando espectadores anônimos e famosos.

Figura 18: Tweet do cantor Michel Teló sobre o clipe das empreguetes (esquerda) e lista de Trend Topics -assuntos mais comentados no Twitter (direita).

Essa mobilização em torno de *Cheias de Charme* deve-se especialmente ao componente fundamental da narrativa transmidiática, a que Henry Jenkins (2004) chama de “world-making” (ou worldbuilding) - a capacidade de criar um universo ficcional ao redor da obra, perpassando outras mídias. Ao longo da trama, quando o trio é preso por conta da acusação de invasão de domicílio, os personagens lançam a campanha “Empreguetes Livres”, que foi aderida pelos espectadores nas redes sociais, que divulgaram banners e manifestaram-se a favor da libertação das domésticas.

De fato, são cada vez mais comuns nas tramas essas mobilizações do espectador nas redes sociais; no entanto, é preciso lembrar que a narrativa televisiva será sempre a matriz – afinal, não se deve estabelecer um espectador-modelo tão disperso a ponto de ele abandonar a narrativa televisiva. Assim, diferentemente da narrativa transmidiática conceituada por Jenkins (2004), as narrativas expandidas na telenovela não são independentes, pois ainda é a audiência televisiva que pauta o sucesso de uma telenovela.

Sendo assim, como fazer com que o espectador volte à TV? Uma das estratégias de *Cheias de Charme*, além de criar uma narrativa televisiva atraente, foi ampliar a sensação de participação e agência do espectador na trama televisiva. Pela primeira vez, por exemplo, possibilitou-se que o espectador se visse na tela da televisão. Até então, a participação do espectador limitava-se ao conteúdo da internet, através de votações em enquetes, envio de sugestões, criação de comentários em posts e de textos, que circulavam exclusivamente no mundo virtual. Em *Cheias de Charme*, podemos citar três experiências que sinalizaram essa mudança: O “Concurso do passinho”, o “Concurso empregue da internet” e a campanha “Volta empreguetes”. Na narrativa televisiva, esses eventos aparecem relacionados ao personagem de Tom Bastos, o produtor artístico das Empreguetes, e inseridos no blog do personagem, abrem a possibilidade de envio de participações em forma de vídeo pelos espectadores-internautas; e, pela primeira vez, eles aparecem na tela televisiva, dançando no concurso do passinho, reproduzindo o clipe das Empreguetes ou declarando-se fãs do trio musical. É interessante a continuidade do pacto ficcional dentro desse universo diegético expandido – o espectador “joga o jogo” conforme as regras estabelecidas pela narrativa da telenovela.

Figura 19: Concurso Empreguete da Internet, de *Cheias de Charme* (2012): (1) Banner de chamada para envio de vídeos no site das Empreguetes (www.empreguetes.com.br); (2) Vídeo enviado por telespectadores disponibilizado no site; (3) Cena da telenovela, em que os vídeos enviados pelos telespectadores aparecem na trama (na narrativa, as personagens assistiam aos vídeos enviados para o concurso criado por Tom Bastos); (4) Vencedora do concurso, telespectadora da trama, faz participação em um capítulo da trama.

Portanto, o discurso da telenovela passa a ser construído no sentido de instaurar discursivamente a identificação do espectador junto à narrativa, fazendo com que haja um reforço da realidade da experiência ficcional. A partir do pacto de ficção, criamos um desejo de imersão, e com foco no mundo ficcional, não o questionamos, mas o reforçamos. No caso dos conteúdos transmidiáticos, pressupomos que se desenvolva uma extensão do pacto ficcional para além da tela e da narrativa televisiva. Dessa forma, antes de desenvolver um estudo de recepção relacionado ao consumo dos conteúdos de telenovela e dos conteúdos transmidiáticos envolvidos, propomos que esse processo de identificação e extensão/reforço da experiência ficcional constrói-se discursivamente, através de mecanismos de produção de sentido.

Nesse sentido, é interessante observar como se estabelecem os jogos narrativos entre as diferentes mídias nas tramas das telenovelas. Em *Cheias de Charme*, é ainda possível perceber que, para estabelecer relação com o conteúdo em outras plataformas midiáticas, há um jogo entre os

processos de imediação (em que o meio se torna transparente, como se não houvesse mediação) e hipermediação (em que a consciência do meio se faz presente), gerando forças centrífugas e centrípetas na narrativa (BOLTER e GRUSIN, 1999).

Na narrativa televisiva, ao estabelecer essas interações, cria-se um ambiente hipermediado, com diversas camadas narrativas e sobreposição dos meios televisão/internet e estratégias de metalinguagem já discutidas anteriormente. Isso desconstrói o efeito de janela que poderia ser proporcionado na construção da ilusão de o mundo da telenovela. Podemos citar a participação das Empreguetes em programas de televisão (Ana Maria Braga, Fátima Bernardes, Faustão), criando um efeito de “programa dentro de programa” e permitindo, momentaneamente, a quebra da narrativa clássica da câmera como olhar sem corpo (XAVIER, 2003); permite-se que as personagens falem diretamente à câmera e ao espectador, mobilizando-o para outras mídias, dizendo “acessem o nosso site”, “comprem o nosso livro”.

Por outro lado, nos ambientes digitais transmidiáticos (nos blogs e nos sites de personagens), cria-se o processo de imediação - em que há apagamento da construção, dando ilusão de transparência. Em nenhum momento há, nesse conteúdo, a menção à trama como construção, como por exemplo, os nomes das atrizes ou da telenovela; mesmo os comentários nos blogs, enviados pelos espectadores, são direcionados aos personagens - nunca ao ator, atriz ou à produção da telenovela.

Um dos conteúdos transmidiáticos mais expressivos da trama foi o site *Trabalhador Doméstico* (www.trabalhadordomestico.com.br), página criada pela empregue Penha e Lígia, advogada e ex-patroa de Penha, com diversos vídeos, notícias e textos sobre os direitos do trabalhador doméstico. Mais do que um conteúdo de apoio, ou um “saiba mais” sobre a temática, a página virtual é construída como se fosse obra das mãos das próprias personagens e faz parte do

merchandising social da Rede Globo, de conscientização e reflexão sobre direitos trabalhistas. Na trama televisiva, as personagens criam vídeos sobre a temática – um deles foi veiculado após o término da trama nos intervalos comerciais da emissora. É interessante destacar como esse mesmo produto audiovisual foi divulgado nos diferentes ambientes midiáticos: na televisão (na trama e no merchandising social), é dada a visibilidade do processo de construção do vídeo, ou seja, as personagens aparecem na frente de uma câmera, num tipo de exercício metalinguístico. No vídeo veiculado pela internet, por sua vez, a câmera é ocultada, dado à transparência, reforçando ainda mais os processos de hipermediação e imediação nas interações entre as narrativas de diferentes mídias (Figura 20).

Figura 20. Jogos de hipermediação e imediação em *Cheias de Charme* (2012).

Dessa forma, é nesse sentido que entendemos a telenovela contemporânea como uma narrativa expandida, em que a passagem para outros meios na verdade serve para aumentar o consumo de diferentes produtos (midiáticos e comerciais). No entanto, essa expansão é controlada – pois todos os processos de transmidialização servem, na verdade, com o intuito de aumentar o consumo da narrativa matriz, a televisiva. Consideramos que esse duplo contrato foi se transformando ao longo da história da telenovela, e na era da convergência, ele insere novas

cláusulas: a trama principal (televisiva) mantém esse duplo contrato interno e, ademais, aponta para um conteúdo que é exterior à mídia televisiva, enquanto esse conteúdo transmídia insiste em um retorno à matriz (afinal, eles existem para alimentar o consumo da primeira).

Acreditamos, assim, que todos os jogos narrativos na expansão narrativa, além de fazer parte da constituição da cultura das mídias, tem a ver com a própria sobrevivência de um gênero, que acaba por moldar-se a adaptar-se às práticas sociais. Segundo Castells (1999), as novas mídias produzem uma multiplicidade de mensagens e fontes, fazendo com que o próprio espectador torne-se mais seletivo; afinal, ele possui uma infinidade de escolhas, em mídias diversas. Então, aquele sentido de audiência de massa já não se aplica como antes, pois, embora ela ainda seja maciça em termos de números, já não é uma audiência de massa em termos de simultaneidade e uniformidade da mensagem recebida.

Assim, o potencial competitivo da televisão é decidido pela capacidade de diferenciar seus produtos; e nessa busca por inovação, há cada vez mais a integração das mensagens em um padrão comum. A possibilidade de acessar diferentes produtos audiovisuais na mesma mídia, mesmo a partir de fontes diferentes, intensifica a mistura de conteúdos que já estava ocorrendo na televisão massiva. Do ponto de vista do meio, as diferentes mídias tendem a trocar códigos entre si; podemos observar a diluição da distinção não somente entre as diferentes mídias, mas também entre cultura popular e cultura erudita, ficção e realidade, entretenimento e informação, etc. (CASTELLS, 1999). Nessa nova forma de comunicação, todas as expressões culturais estão inter-relacionadas, transformando-se em um “supertexto histórico gigantesco” e construindo um novo ambiente simbólico.

As transformações tecnológicas e de integração midiática têm causado grande impacto não apenas nas telenovelas, mas na televisão aberta como um todo. A relação com a audiência modifica-

se; hoje não bastam boas histórias para prender o telespectador. Com o crescimento das ofertas de emissão de conteúdo (TV por assinatura, internet, dispositivos móveis), a televisão precisa se reinventar. E precisa também modificar as estruturas narrativas, as formas medição de audiência e de promoção do consumo de produtos (o merchandising) – trataremos sobre essas questões no próximo capítulo.

CAPÍTULO III.

TELENOVELA E A RELAÇÃO COM A AUDIÊNCIA

1. O Investimento em produção e transmissão na perspectiva das tecnologias

É impossível traçar um panorama histórico da telenovela brasileira sem ligá-la à própria história da televisão no Brasil, sua implementação, evolução tecnológica, experimentações de linguagem, etc. A telenovela nasceu e cresceu junto com a TV, e hoje conquistou seu espaço no campo cultural, ganhou visibilidade no debate em torno da cultura e representa um dos principais produtos da programação da TV no país. Como afirma Eugênio Bucci²⁵, “Tire a TV de dentro do Brasil e o Brasil desaparece. A televisão é hoje o veículo que identifica o Brasil para o Brasil”, e a telenovela cumpre papel primordial nesse processo de identificação.

Nos anos 1950, a televisão brasileira desenvolveu-se e começou a ser considerada o possível instrumento de integração nacional. O Brasil foi o primeiro país da América Latina a possuir uma emissora de televisão, e o quarto no mundo, atrás apenas dos Estados Unidos, Inglaterra e França (MATTOS, 2002). Assis Chateaubriand, proprietário dos Diários e Emissoras Associados — o mais poderoso grupo de mídia do Brasil até meados da década de 1960, — inaugurou em São Paulo a TV Tupi em 18 de setembro de 1950, num ato ousado e pouco planejado. O investimento inicial em equipamentos chegou a cinco milhões de dólares (Morais, 1994: p. 496). A primeira transmissão oficial ocorreu em cerca de 200 aparelhos de televisão contrabandeados por Chateaubriand (MATTOS, 2002, p. 80) dos Estados Unidos e distribuídos pela cidade de São Paulo

²⁵ BUCCI, Eugênio. Televisão. Do site: www.mre.gov.br.

para a exibição em vitrines de lojas, com o apresentador Homero Silva convidando para o show inicial. Lolita Rodrigues cantou o *Hino da TV*, seguida pelo balé de Lia Marques e a declamação da poetisa Rosalina Coelho Lisboa, nomeada madrinha do “moderno equipamento” (XAVIER, 2003).

As características principais da fase inicial da televisão são determinadas pela pouca sofisticação técnica: transmissões em preto e branco e ao vivo a partir do estúdio das próprias emissoras. Como a produção era precária, os programas contavam com cenários e figurinos pobres e improvisados. Os equipamentos eram pesados e de pouca mobilidade, assim como nos primórdios do cinema. Os percalços das transmissões ao vivo também geravam problemas: os atropelos, as falhas, o imprevisto exigia dos profissionais um jogo de cintura e raciocínio rápidos para contornar qualquer situação. Eles conviviam com todas as dificuldades comuns às produções televisivas de um período em que ninguém suspeitava sequer como chegar a uma linguagem televisiva ideal, mas partia-se para experiências curiosas e até mesmo bastante ousadas se comparadas com a estrutura técnica e comercial das emissoras existentes na época. Essa programação, apesar do imprevisto, já primava pela qualidade, uma vez que se dirigia às elites, sendo constituída principalmente de balé, teleteatro filmado a algum noticiário.

Essa elitização deveu-se especialmente ao mínimo alcance da população à nova tecnologia, que além de cara, era extremamente localizada. Presas pelo “cordão umbilical da transmissão ao vivo” (PRIOLLI, 2000 p.17), as emissoras permaneciam fixadas às suas próprias regiões, ou seja, a televisão só existiu onde existiam as antenas de transmissão – mais especificamente num raio máximo de 100 quilômetros em torno delas. Inicialmente, a indústria televisiva concentrava-se exclusivamente no Rio de Janeiro e em São Paulo, e somente cinco anos mais tarde atingiu Belo Horizonte e, nos anos seguintes, outras capitais no país. Ainda assim, não existia uma programação

única, já que não havia como fazer uma distribuição nacional; com exceção de alguns programas que tinham *scripts* intercambiados e de filmes, a programação era predominantemente regional, diferente em cada cidade.

Os primeiros profissionais recrutados para trabalharem na TV Tupi vieram, como já mencionado, diretamente do rádio, entre artistas, locutores e técnicos; daí a grande influência da mídia radiofônica na linguagem televisiva dos primeiros anos de sua história. Assim, os egressos do rádio conheciam bem a programação radiofônica e rapidamente adaptaram seus conhecimentos à produção televisiva, criando programas seriados, teleteatros, noticiários e telenovelas. Segundo Sadek (2006, p. 56), “pode-se creditar também a esta gênese a pouca importância dada à imagem” pela televisão nesse período. De acordo com o autor, diferentemente do cinema, que começou mudo e com a chegada do som teve um principais desafios a vencer, a TV já nasceu sonora, e até hoje é mais sonora que visual.

A década de 1950 foi marcada pela supremacia das Emissoras Associadas (TV Tupi), pela construção de uma grade de programação e pela busca de uma nova linguagem para este novo veículo que surgia.

As agências, destacadamente a McCann Erickson e a J.W. Thompson (que importa *know-how* de suas matrizes norte-americanas), terão papel significativo, assumem também a responsabilidade na criação, redação e até mesmo produção de programas, dada a insuficiência de recursos humanos e falta de experiência reinantes (COSTA, 1986: 24).

É nesse cenário, em 21 de novembro de 1951, que foi ao ar a primeira telenovela brasileira (como já apontamos, *Sua vida me pertence*), uma adaptação de uma radionovela para televisão (ALENCAR, 2004). E como a TV ainda dava seus primeiros passos com a transmissão ao vivo, ela não era diária, mas transmitida apenas duas vezes por semana, com capítulos de 15 minutos de duração. Com o próprio diretor e a atriz Vida Alves como protagonistas, a telenovela tem, entre

outras marcas históricas, o primeiro beijo na televisão brasileira, um escândalo para os padrões moralistas da época. A telenovela contou apenas com 25 capítulos, e o último capítulo foi ao ar no dia 15 de fevereiro de 1952. Assim como quase toda a programação da TV, a telenovela era patrocinada por empresas, no caso de *Sua vida me pertence*, pela empresa *Coty* de produtos de beleza e produzido pela agência de publicidade norte-americana J.W. Thompson (Valim et al, 2004). Esses comerciais, também ao vivo, eram transmitidos em um *set* com o produto a ser mostrado, por uma câmera posicionada antecipadamente. Aproveitava-se esse momento para realizar as trocas de cenários, figurinos e posicionamentos de atores nas cenas da telenovela.

Depois da TV Tupi de São Paulo em 1950 e da TV Tupi do Rio de Janeiro no ano seguinte, outras emissoras começaram a surgir: a TV Paulista em 1952, a Rede Record em 1953 – a emissora mais antiga ainda em atuação, a TV Rio e a TV Itacolomi de Belo Horizonte em 1955, ambas emissoras de Chateaubriand, e finalmente a Excelsior em 1959. Ainda assim, a TV Tupi continua como a grande líder de audiência, até o surgimento e crescimento avassalador da Rede Globo, quando em meio a crises e queda de audiência, o sinal da emissora pioneira é cortado, em 1980.

Na primeira década da televisão brasileira, existiam 10 estações de TV espalhadas pelo Brasil e “a venda de aparelhos receptores de TV aumentava a cada ano ampliando o público espectador, mesmo porque a TV encontrou um mercado já disponível, anteriormente aberto e trabalhado pelo rádio” (MATTOS, 2002, p.202). Ainda assim, a qualidade da programação continuava bastante prejudicada pela insuficiência tecnológica das emissoras; falhas e improvisos eram uma constante nas transmissões ao vivo.

Em relação à telenovela, segundo Borelli (2001), a esfera da produção desse formato era marcado, nessa época, pelas seguintes características:

- narrativa melodramática, com tendência ao dramalhão, ambos "territórios" de ficcionalidade característicos das radionovelas, *novelas semanais* e dos filmes do *cinema de lágrimas*;
- fabricação em bases mais artesanais que industriais, marcada pela improvisação técnica e pela ausência de critérios de divisão do trabalho capazes de definir, com clareza, as diferentes etapas da produção - roteiros, direção, figurinos, cenários, iluminação, sonoplastia, etc.;
- migração de produtores culturais - autores, diretores, atores e demais componentes do processo - que vieram de outros campos como o rádio, o teatro e o cinema; disto resulta um corpo de profissionais não-especializado - afinal, a televisão estava apenas começando, sem qualquer acúmulo de capital cultural que pudesse permitir que os agentes dessem conta dos novos desafios;
- grande número de telenovelas adaptadas de textos literários e, em curso, um processo experimental de formação de autores, em busca de "textos" adequados à linguagem da TV (sinopses, *scripts*, roteiros), de diretores "aprendendo" a lidar com os recursos técnicos e imagéticos, de atores ultrapassando os limites da "voz" e da experiência radiofônica, para encarar a necessária simbiose entre "fala" e "imagem que fala", e dos demais agentes envolvidos no processo.

Esse quadro mudou radicalmente com o surgimento da tecnologia do videoteipe. Lançado nos Estados Unidos em 1956, o equipamento era caríssimo e chegou ao Brasil apenas no início dos anos 60, para a cobertura das festas de inauguração da nova capital, Brasília, que era distante do eixo Rio-São Paulo e não possibilitava a transmissão direta. Com o desenvolvimento dessa tecnologia, a televisão finalmente se libertou da transmissão ao vivo e as produções das emissoras

de São Paulo e do Rio de Janeiro chegavam a todo o Brasil, por meio de cópias. “As volumosas latas que abrigavam as largas fitas de videoteipe circulavam de avião pelo país, transportando, por exemplo, 24 telenovelas geradas naquelas duas cidades e que eram assistidas de norte a sul” (COSTELLA, 2002, p. 203).

Com o uso generalizado do videoteipe, a serialização das histórias ficou operacionalmente mais viável, e assim nasceu o hábito do público de seguir diariamente e cotidianamente os mesmos personagens. Pode-se dizer que o videoteipe revolucionou a forma de fazer televisão no país, uma vez que permitiu as emissoras a adotarem uma programação horizontal, com intuito de fixar um público. Ele surgiu na tentativa de auxiliar as emissoras a aumentarem seu público, já que o habitua a sua sequência diária.

De fato, conseguiu: a telenovela em formato diário penetrou no cotidiano brasileiro, inaugurando um novo período da história da telenovela. A telenovela torna-se então uma mania nacional. Tamanho sucesso, segundo Mattelart (1998), incentivou todas as emissoras a incluírem ou aumentarem o número de telenovelas em sua programação. “Passaram a exibir no mínimo quatro novelas (...). Mesmo uma emissora como a Record, até então avessa ao gênero, foi seduzida” (MATTELART, 1998, p. 29).

Nesse momento de consolidação do gênero na grade de programação das emissoras, enquanto alguns autores começam a afirmar sua autonomia libertando-se dos roteiros importados e melodramáticos, a Rede Globo, inaugurada em 1965, segue na contramão e contrata a cubana Glória Magadan para escrever dramalhões para o horário nobre, tramas que se passavam na Rússia, México, Espanha ou Japão.

As televisões também passam a trabalhar com a reação da audiência, fazendo mudanças na programação conforme o interesse do público e dos anunciantes. A telenovela *Redenção*, exibida

de 1966 a 1968, é um caso exemplar, e chegando a ter 596 capítulos, muito além dos 100 capítulos previstos inicialmente. A fidelidade do público era tão grande que o enredo da trama foi estendido e o final adiado duas vezes, até que, dois anos depois, a telenovela passa de obra aberta à telenovela mais extensa de todos os tempos, recorde mantido até hoje (ALENCAR, 2004). Os custos de produção foram altíssimos, não somente pela extensão da trama, mas também porque a TV Excelsior construiu a primeira cidade cenográfica da história da televisão brasileira, em São Bernardo do Campo (SP).

Esse quadro mudou radicalmente com o surgimento da tecnologia do videoteipe. Lançado nos Estados Unidos em 1956, o equipamento era caríssimo e chegou ao Brasil apenas no início dos anos 60, para a cobertura das festas de inauguração da nova capital, Brasília, que era distante do eixo Rio-São Paulo e não possibilitava a transmissão direta. Sendo assim, apenas a gravação das imagens e a sua transmissão posterior permitiria que paulistanos e cariocas participassem desse evento histórico. Com o desenvolvimento dessa tecnologia, a televisão finalmente se libertou da transmissão ao vivo e as produções das emissoras de São Paulo e do Rio de Janeiro chegavam a todo o Brasil, por meio de cópias. “As volumosas latas que abrigavam as largas fitas de videoteipe circulavam de avião pelo País, transportando, por exemplo, 24 telenovelas geradas naquelas duas cidades e que eram assistidas de norte a sul” (COSTELLA, 2002 p. 203).

Com o uso generalizado dessa nova tecnologia, a serialização das histórias ficou operacionalmente mais viável, e assim nasce o hábito do público de seguir diariamente e cotidianamente os mesmos personagens. Assim, vai ao ar em 1963, na TV Excelsior, *25499 Ocupado*, a primeira telenovela diária da televisão brasileira, modelo este importado da Argentina. Pode-se dizer que o videoteipe revolucionou a forma de fazer televisão no país, uma vez que permitiu as emissoras a adotarem uma programação horizontal, com intuito de fixar um público.

Ele surgiu na tentativa de auxiliar as emissoras a aumentar o público das emissoras, já que o habitua à sua seqüência diária.

De fato, conseguiu: a telenovela em formato diário penetrou no cotidiano brasileiro, inaugurando um novo período da história da telenovela brasileira. *O direito de nascer* (1964), que reedita na TV um grande (e melodramático) sucesso do rádio, causa enorme entusiasmo no público e marca definitivamente a ascensão do gênero. A telenovela torna-se então uma mania nacional. Tamanho sucesso, segundo Mattelart (1998, p.29), incentivou todas as emissoras a incluírem ou aumentarem o número de telenovelas em sua programação. “Passaram a exibir no mínimo quatro novelas (...). Mesmo uma emissora como a Record, até então avessa ao gênero, foi seduzida”.

Nesse momento de consolidação do gênero na grade de programação das emissoras, enquanto alguns autores começam a afirmar sua autonomia libertando-se dos roteiros importados e melodramáticos, a Rede Globo, inaugurada em 1965, segue na contramão e contrata a cubana Glória Magadan para escrever dramalhões para o horário nobre, tramas que se passavam na Rússia, México, Espanha ou Japão. Eram fórmulas infalíveis que retomavam as características do melodrama: “masmorras, calabouços, tavernas, hospitais e saídas secretas de castelos mal-assombrados, com personagens estereotipados (...), ambientes exóticos, romances dramáticos de capa e espada e personagens misteriosos (Mattelart, 1998, p. 30). O estilo Glória Magadan, no entanto, logo começa enfraquecer, dando início à modernização – ou nacionalização - da telenovela brasileira: temas e abordagens mais próximas da realidade dos espectadores ganham espaço e estabelecem o novo modelo para o futuro da telenovela no país.

As televisões também passam a trabalhar com a reação da audiência, fazendo mudanças na programação conforme o interesse do público e dos anunciantes. A telenovela *Redenção*, exibida

de 1966 a 1968, é um caso exemplar, e chegou a ter 596 capítulos, muito além dos 100 capítulos previstos inicialmente. Era tão grande a fidelidade do público e com a audiência crescendo a cada dia, o enredo da trama foi estendido e o final adiado duas vezes, até que dois anos depois, a telenovela passa de obra aberta à telenovela mais extensa de todos os tempos, recorde mantido até hoje (ALENCAR, 2002). Os custos de produção foram altíssimos, não somente pela extensão da trama, mas também porque a TV Excelsior construiu a primeira cidade cenográfica da história da TV brasileira, em São Bernardo do Campo.

Nesse período, outras inovações na telenovela surgiram: o seguimento livre da história, com linguagem e expressões coloquiais próximas ao nosso modo de falar. A direção dos atores torna-se também mais livre, os atores ficavam soltos e agindo segundo as emoções dos personagens, sem as marcações e enquadramentos mecânicos. Além disso, as telenovelas passam a tratar de um novo tipo de herói, próximo ao caráter brasileiro, modificando assim a estrutura dramática da história. *Beto Rockfeller*, como já apontamos, representa essa transformação: “Não se trata mais do princípio maniqueísta do bem e do mal (...), mas um indivíduo de origem modesta, habitante da cidade, sujeito a erros, cheio de dúvidas, inseguro, buscando estima, pondo em prática todos os seus recursos de astúcia para subir na escala social” (MATTELART, 1998, p. 30).

Segundo Décio Pignatari (apud Mattelart, 1998, p. 31),

Beto coincide ainda com a grande inovação tecnológica do teipe. Graças ao teipe foi que o teleteatro virou novela... o teipe é um instrumento sem alta definição, com foco profundo de fotografia, que usa muito a retícula e que por isso mesmo é mais adequado aos primeiros planos e aos planos médios. Ele exigiu um outro enquadramento de câmera, e conseqüentemente outra postura do ator. Com a câmera quase que centrada só no rosto, foi preciso definir a fala. Ela deixa de ser literária, passa a ser mais solta, descontraída, no tom coloquial. Isso aparece claramente em *Beto Rockfeller*, um trabalho que resultou das experiências da vanguarda cultural feitas por Fernando Faro na Tupi com um programa chamado *Móbile*. Essas experimentações verbais e não-verbais inspiraram Lima Duarte para imprimir um ritmo ágil à direção de Beto, que atraiu pela primeira vez a juventude urbana mais sofisticada, além do público masculino.

Sendo assim, a obra inaugura uma nova era das telenovelas no país, desenvolvendo o modelo de gênero que serviu de modelo para as futuras tramas, no Brasil e no exterior. Representou uma verdadeira revolução na linguagem da telenovela, desde os diálogos entre os personagens, sua caracterização, até a interpretação dos atores (ORTIZ, 1989). Além das novidades já citadas, podemos citar outras:

- A trama deu ao público uma fantasia com gosto de realidade: as notícias presentes nos jornais da época faziam parte de sua trama, e os fatos e até mesmo fofocas eram comentadas por seus personagens.
- Eliminou-se o final de capítulo com "ganchos" forçados.
- A trilha sonora deixa de trazer músicas orquestradas e utiliza sucessos pop da época, tais como The Beatles, Rolling Stones e Bee Gees.
- Pela primeira vez, ainda que em caráter não-oficial, que se vê o merchandising em uma telenovela: como o protagonista bebia muito uísque, o ator Luiz Gustavo fez um acordo com a empresa fabricante do Engov, um medicamento contra ressaca, e faturava cada vez que consumia o produto em cena.
- *Beto Rockfeller* foi também a primeira novela a utilizar tomadas aéreas, em cenas gravadas de um helicóptero.

Segundo Borelli (2001), a obra marca ainda o momento do aparecimento de gêneros como a comicidade, a aventura, a narrativa policial, o fantástico e o erotismo, podendo ocorrer uma hibridação entre tais matrizes. Essas mudanças não rompem de uma vez por todas a hegemonia do

melodrama, mas flexibilizam as possibilidades narrativas das telenovelas. Houve uma grande identificação do público com a trama, foi a descoberta de que a realidade ‘natural’ comunicava em televisão. Em vez de apresentar um personagem que o público gostaria de ser, *Beto Rockefeller* dava uma série de personagens que eram o público.

Nesse mesmo ano em que Beto estava no ar, a televisão brasileira passa por grandes transformações, que impulsiona ainda mais o processo de libertação das ilhas regionais de transmissão. O governo militar, por meio do Ministério das Comunicações e a Embratel, criados alguns anos antes, concluiu parte de seu projeto de integração nacional e inaugurou a Rede Básica de Microondas, que interligou as regiões do país por sistemas de telefonia e transmissão de TV, tornando desnecessário o envio das fitas por avião ou outros meios. Segundo Costella (2002, p.203-204),

A extensão dos milhares de quilômetros de troncos de microondas da estatal EMBRATEL possibilitou as transmissões em cadeia nacional, multiplicando de imediato o aproveitamento das produções televisivas por sua simultânea apresentação em inúmeras emissoras.

Com a inauguração, em 1969, da estação rastreadora de Itaboraí, um satélite artificial da Terra nos ligou televisivamente com o mundo todo e, até mesmo, com a Lua. Por meio do Intelsat, milhões e milhões de brasileiros compartilharam com Edwin Aldrin e Neil Armstrong a emoção dos primeiros passos dados por um ser humano sobre a poeira cinzenta da superfície lunar.

Sendo assim, através das telenovelas, todo o país passa a compartilhar via TV uma determinada imagem do Brasil, imagem esta construída inteiramente no Sudeste do país, por um número bastante reduzido de pessoas (PRIOLLI, 2000). “A ‘identidade nacional’, portanto, ou a visão que os brasileiros têm de si mesmos e do país, passou a ser mediada fortemente pelo ponto de vista das duas maiores metrópoles”.

De fato, as décadas de 60 e 70 foram períodos marcados por inúmeras inovações tecnológicas que racionalizaram o processo produtivo das telenovelas brasileiras. Além do advento

do videoteipe e da rede de microondas, a TV ganha cores e os equipamentos de gravações desenvolvem-se e se tornam mais leves e portáteis, facilitando as gravações externas e aumentando as possibilidades de movimentos de câmera. Ortiz (1989) cita também o aparecimento dos componentes em estado sólido (transistores e circuitos integrados) que davam maior confiabilidade aos equipamentos e melhorava o sinal de vídeo, além das novas válvulas de captação de imagens que tornavam as câmeras mais sensíveis. Acrescenta ainda os editores e programadores para emendas eletrônicas de VT que agilizavam os cortes e superavam o artesanato das emendas mecânicas. Soma-se ainda o gravador de vídeo em disco, que permitiu sofisticar as imagens obtendo câmera lenta, imagens “correndo” ou “congeladas”. Tudo isso revolucionou a linguagem televisiva, que começa a se afastar cada vez mais da linguagem do rádio para ganhar uma dimensão cada vez mais visual, dialogando com o cinema, mas própria da TV.

Na primeira telenovela em cores, *O bem amado*, em 1973, ainda não podemos observar grandes mudanças na narrativa decorrentes da tela colorida ou mesmo desses avanços tecnológicos mencionados. É possível afirmar que, dentre tantas novelas exibidas na década de 70, foi *Dancin’ Days* (1978) que melhor representou esse processo de concretização tecnológica de uma linguagem televisiva. Segundo o diretor da obra, Daniel Filho (apud WAJNMAN, 2004), “Minha maneira de gravar, sempre foi muito cinematográfica, portanto as IKEGAMIs, câmeras portáteis deram uma ajuda nesta linguagem, que era feérica. Vivíamos a era dos Dancing Days!”. As cenas externas até então ainda eram raras nas telenovelas; cenas pôr-do-sol na praia, vôos de asa delta puderam ser veiculadas com qualidade. De acordo com Ortiz (1989), em toda a obra, podemos perceber uma câmera mais solta. Como lembra o autor, na cena em que a protagonista Júlia sai da prisão, a câmera na mão gira em torno da personagem que abraça Milton Moraes. Mais adiante, na cena sua prisão, podemos ver uma tomada feita do alto de um prédio, com carros da polícia correndo pelas ruas.

Tais tipos de cena constituíam uma novidade para a televisão nesse período. Além disso, há uma grande exploração dos elementos visuais na trama, especialmente das cores, que criaram novas oportunidades para cenógrafos e figurinistas. As cenas nas discotecas, *shopping centers* e da indústria da moda, construíram um imaginário de luzes, cores e neon que estavam em sintonia com a crescente urbanização que passava o país. Segundo Wajnman, as cenas coloridas, cheias de néons tanto da discoteca quanto das imagens de abertura e encerramento onde a câmera brinca com as imagens são elementos de uma estética que constituiu os antecedentes da estética da computação gráfica que mais tarde seria incorporada na televisão. Esta estética acompanha a passagem da natureza figurativa da TV para uma natureza gráfica que vai se estabelecer em seguida. Esta linguagem já vai estar mais próxima da linguagem digital como a dos videoclipes, os *spots* de abertura de programas e os comerciais processados e ou sintetizados em computadores.

A partir dos anos 70, a Rede Globo, na época com apenas cinco anos de existência, decide investir no modelo teledramatúrgico de *Beto Rockefeller*, iniciativa que contribuiu notavelmente para sua solidificação como líder de audiência. Segundo Lopes (2005), a Rede Globo de Televisão foi criada em 1965 e, durante a década de 70, consolidou-se como padrão de qualidade da televisão brasileira após investir maciçamente em mão de obra, tecnologia, marketing, propaganda e obter reconhecimento perante o público ocupando o primeiro lugar absoluto na disputa pela audiência.

As telenovelas globais a partir de então

(...) radicalizam a proposta de *Beto Rockefeller*, quando introduzem temáticas que resvalam a crítica ácida dos costumes e valores da classe média e das elites urbanas. (...) Os autores irão discutir Brasil e os brasileiros, mensurando a ética, o amor pelo país, os desejos e os temores do povo. (FARIA, 2007, p.8)

Diante deste filão, a Rede decidiu investir fortemente no gênero. Uma das primeiras medidas foi estruturar a programação para diferentes faixas etárias e classes econômico-sociais.

A primeira “modernização” da Globo foi a divisão de horários das telenovelas, segundo os modelos de público, a saber:

- horário das seis da tarde, para os adolescentes, as domésticas, as donas-de-casa, com adaptações da literatura romântica.
 - horário das sete, ainda que para adolescentes, as donas-de-casa e eventualmente para a mulher que trabalha fora com histórias leves, românticas e temperadas com algum humor;
 - horário das oito, dirigido para a mulher madura, para o marido, para a célula familiar em geral, com histórias que enfoquem o dia-dia, os problemas familiares, as grandes questões;
 - horário das dez, naturalmente seletivo, destinado a histórias experimentais.
- (CAMPEDELLI, 1987, p. 37-38)

Como líder de audiência no país, a Rede Globo tornou a produção televisiva brasileira competitiva e respeitada no exterior. A audiência dos programas da rede foi consequência do “padrão Globo de qualidade” – com o qual as outras emissoras e redes não podiam competir – e de estratégias mantidas até hoje, como a programação-sanduíche no Horário Nobre (telenovela-telejornal-telenovela), que segura o telespectador sintonizado no canal. Segundo José Marques de Melo, o “padrão Globo de qualidade” é, na realidade, uma estratégia de marketing muito bem planejada, que une eficiência empresarial, competência técnica e pesquisa de audiência. O público saiu ganhando com estas inovações. Segundo Melo (1988), ao invés de ficarem limitadas as temáticas do Rio de Janeiro, passou-se a produzir histórias ambientadas em outras regiões do país criando uma identificação do público com as paisagens e valores culturais visibilizados em nível nacional. O terceiro momento da escalada global foi quanto à forma de contar as histórias. As novelas passam a mostrar as contradições ocorridas nos grandes centros urbanos, os conflitos políticos e a cultura popular - realismo fantástico. “A preocupação norteadora é o “retrato da realidade”, “espelho da realidade”, “fidelidade à realidade”. (ORTIZ et al, 1989, p. 94).

Entre as décadas de 1980 e 1990, no entanto, a emissora vê sua hegemonia ameaçada pelo surgimento de novas redes concorrentes, o SBT e a Manchete, e também pela introdução da TV por assinatura, amparada em sistemas de transmissão por cabo ou difusão direta de satélite (Borelli e Priolli, 2000). A concentração das assinaturas no eixo Rio - São Paulo causará impacto na

audiência das tevês abertas, principalmente em São Paulo, lugar onde se encontra o maior número de assinantes da tevê paga. No entanto, é preciso estabelecer diferenças. Segundo diretor do IBOPE, Carlos Augusto Montenegro, a TV paga cresce de forma geométrica, enquanto a TV aberta está ligada ao crescimento populacional, pois já chega a 90% dos lares brasileiros.

Atualmente, é difícil pensar a televisão sem rede de canais coligados e, principalmente, sem o controle remoto, protagonista do fenômeno *zapping*, que muito influenciou a evolução da linguagem da televisão. Assim, a televisão compete, por um lado, com as outras fontes de movimento e de ação do mundo real e, por outro lado, compete consigo pela variedade de ofertas de canais. “Este fenômeno impõe um ritmo acelerado às narrativas para dar a impressão de que há novidades a cada instante e evitar a troca de canais. Influencia, portanto, na forma como estas mesmas narrativas são arquitetadas, gerando, no caso das telenovelas, uma variedade de histórias sob o mesmo título, permitindo ao espectador assistir ao mesmo canal a muitas tramas diferentes, que normalmente corresponderiam a canais diferentes” (SADEK, 2006, 57). Dessa forma, a chegada do novo século mostrou que a telenovela mudou desde o seu surgimento. Mudou na maneira de se fazer, de se produzir. Virou indústria, que forma profissionais e que precisa dar lucro. A guerra da audiência continua, agora mais do que nunca. Para atrair o público para suas telenovelas, cada emissora joga com diferentes estratégias: algumas optam pela importação de tramas mexicanas, enquanto outras investem na produção nacional; algumas apelam para a violência e sexo, enquanto outras primam pela estética e qualidade.

A Rede Globo, seguindo seu padrão de qualidade, produz grandes espetáculos para a audiência, investindo em tecnologia e recursos humanos para atingir a excelência na produção ficcional televisiva. Os melhores profissionais estão sob seu contrato, e a emissora possui o maior núcleo televisivo do mundo, o Projac, que abriga as cidades cenográficas das telenovelas. Ela

também se destaca no que se refere às inovações tecnológicas; em suas telenovelas, é visível o uso de efeitos visuais e gráficos possíveis somente com o auxílio de equipamentos e tecnologias de última geração. Podemos citar o caso recente do uso do software holandês *Baselight*, que possui múltiplas funções para melhorar as imagens, dentre as quais a correção de luz e cores. A primeira experiência foi no *remake* de *Sinhá Moça* (2006), cujas imagens receberam tratamento cinematográfico graças ao software. Logo depois, recebeu grande destaque o seu uso frequente nas tramas para o rejuvenescimento de atores e atrizes e tratamento de luzes e cores. Segundo Ricardo Waddington e Jayme Monjardim, diretores de telenovelas da Globo, “é uma etapa a mais na produção. Antes, a gente só gravava, limpava o som e corrigia a luz. Agora, podemos incluir outros efeitos. A imagem fica linda, e isso favorece os atores”. “Nossa preocupação é que as imagens sejam sempre bonitas e agradáveis ao olhar. A estética da novela é um conjunto de fatores, começa pela iluminação no estúdio ou nas externas, passa pela caracterização dos personagens, pelo enquadramento das câmeras até chegar ao uso do *Baselight*”²⁶.

Sobre a tecnologia digital, Cardoso (2007) afirma que ainda que o sistema digital comece a dar seus primeiros passos no Brasil,

ainda que a natureza da malha eletrônica da TV analógica reduza as qualidades da imagem videográfica, algumas experiências feitas nos últimos anos têm colocado em dúvida certas crenças propagadas por produtores televisivos e pesquisadores do meio, como as que se referem às limitações no uso de determinadas textura de materiais e padrões gráficos (em especial as listras, xadrezes e padronagens repetitivas e reduzidas), assim como o uso de certas cores (em especial o vermelho e os tons saturados), ou ainda, movimentos (como as linhas espirais ou diagonais). Os experimentos para implantação dos novos processos de captação, transmissão e recepção da imagem (onde se incluem o sistema digital e as telas de alta resolução), somados à aceitação dos efeitos naturais causados pela retícula eletrônica, como o *moiré*, trouxeram para a tela as texturas extremamente detalhadas dos salões da aristocracia portuguesa da metade do século XIX (no seriado “Os Maias”, TV Globo); os ornamentos, detalhes e entalhes dos figurinos e cenários da minissérie “Hoje é dia de Maria” (TV Globo); as cores saturadas e contrastantes da residência de *Rui e Vani* no seriado “Os Normais” (TV Globo); as listras e flores das roupas de *Agostinho*, no seriado “A Grande Família” (TV Globo); os vermelhos, vinhos e texturas de “Meninas Veneno” (MTV); os xadrezes no cenário e figurino de “Quebra Case” (MTV). A imagem videográfica começa, assim, a superar suas limitações (CARDOSO, 2007, p. 57).

²⁶ “Plástica digital”. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2307200607.htm>>.

Sendo assim, a principal transformação na produção da telenovela com o advento da tecnologia digital se dá especialmente na preocupação com a composição das cenas; Considerando que nem toda a audiência terá, em um curto espaço de tempo, aparelhos capazes de receber a imagem em alta definição, os cenógrafos pensam em projetos de cenários que contemplem as distintas dimensões. A cenografia terá de se adaptar a esse novo formato e terá como grande desafio o aperfeiçoamento da qualidade. "Na cenografia, um pequeno defeito de junção de um cenário ou uma pintura mal acabada serão drasticamente notados, pois a nitidez da imagem, aliada à profundidade de campo tremendamente aumentada, por certo denunciara estas falhas" (PACE, 2000, p. 54-55).

No entanto, a tecnologia digital não se encerra apenas na qualidade de transmissão e recepção de imagens e sons; o próprio processo de interação do telespectador com o meio televisivo já tem sofrido modificações e, com o uso simultâneo da Internet e do celular, essa relação vai se diversificar. A Rede Globo, por exemplo, já disponibiliza na *Internet* trechos de capítulos, resumos, notícias referentes às telenovelas, além de canais de interação entre os telespectadores e entre eles e autores. Com o advento da TV digital, o aparelho de televisão será uma forma de multimídia, possibilitando maior interatividade por parte do público, favorecendo a segmentação e a acessibilidade à programação. Os formatos de programas e a linguagem televisiva também serão afetados pelas inovações tecnológicas. Quando isso chegar à telenovela, trará modificações significativas na relação do espectador com a trama; se, como afirma Motter (2003), a telenovela exerce grande influência na rotina e no cotidiano das pessoas, no futuro o espectador é quem ditará sua programação. A TV digital dará maior liberdade para que se escolha quando, em que sequência, em que local e em que suporte a programação será assistida.

Por todo este percurso tecnológico traçado pela televisão, e consequentemente por um dos seus produtos, a telenovela, podemos perceber as grandes transformações que o gênero sofreu – e sofre até hoje – em decorrência de sua intrínseca ligação com os aspectos tecnológicos. Sobre o impacto dessas transformações na audiência, podemos citar Barbero e Rey (1999, p. 49) que a apresentam a audiência enquanto dona de uma capacidade de “adaptação aos mais diversos contextos e uma enorme facilidade para os ‘idiomas’ do vídeo e do computador, isto é, para entrar e se mover na complexidade das redes informáticas”.

Assim, ao avaliarmos as inovações da novela com a emergência da internet, são visíveis as tentativas do gênero para sobreviver à massificação do novo meio. Podemos dizer que se a televisão consagrou o cinema como manifestação artística (e incorporando alguns de seus elementos), a internet vem, em alguns casos, fazendo o mesmo com o principal bem cultural televisivo. E, portanto, é preciso transformar o paradigma sobre as medições de audiência, uma vez que a telenovela se pulveriza em diversas mídias, e sobre o merchandising comercial, considerando as novas possibilidades de fazer publicidade trazidas pela convergência de mídias.

2. Os departamentos de audiência e marketing

2.1. A internet e as transformações da medição de audiência

Com o advento da cibercultura²⁷, é importante entender quais são as consequências, sejam positivas ou negativas, em outras mídias, e a televisão é uma delas, que desde o seu surgimento ditou formas de comportamentos na sociedade. Com o início do consumo da televisão, o que por muito tempo era inimaginável ao homem, e o que antes se resumia apenas a sons, somado ao esforço a imaginação, se tornou real e materializou-se através de uma tela de vidro. Tal realidade revolucionou o que se conhecia por comunicação e os seus meios. Por anos a televisão se manteve soberana na escolha de muitas pessoas, pois nela encontravam lazer e informação de forma diferenciada e inovadora. Evoluiu muito ao longo dos anos, tanto no Brasil como no mundo, seja em tecnologia ou em conteúdo.

Porém, o desenvolvimento das tecnologias foi além, e no início da década de 1990, a internet entra em constante expansão. A rede passa a fornecer às pessoas novas oportunidades de entretenimento e informação. Por isso, entender a evolução dos meios de comunicação e como lidar com este avanço tecnológico, é o que definirá o futuro daqueles que tem a lucratividade baseada em cima do quanto seu conteúdo é consumido. Assim, é necessário aproximar o desejo dos telespectadores ao que a indústria televisiva fornece.

Sabe-se que o que possibilita o funcionamento de uma televisão é o giro do dinheiro que ela envolve, afinal, o lucro é o que define se algo está ou não causando resultado. Diante disso, é

²⁷ Termo desenvolvido por Pierre Lévy, em conjunto com o termo ciberespaço. O conceito ciberespaço especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informação que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Já o termo cibercultura especifica o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço (LÉVY, 1999, p. 17).

fundamental compreender o impacto da internet sobre a televisão. Não é possível ainda afirmar que a primeira ultrapassou a segunda, seja em investimento publicitário, seja em número de pessoas que têm acesso às mídias.

No contexto da audiência da televisão, os índices (que também são frequentemente chamados de pontos) representam os números da medição do Ibope. Índice de audiência (rating) se caracteriza por ser a audiência absoluta, já a participação (share) é a audiência relativa.

As pesquisas de audiência servem de apoio para a percepção e a sensibilidade do produtor. E também para se idealizar um programa visando um público determinado. Mas raramente um produtor, depois de adquirir certa experiência, é surpreendido por algo que não conheça. A pesquisa costuma confirmar ou apoiar o que já se sabe, além de apontar aspectos que passam despercebidos, já que tudo muda rapidamente. A Rede Globo foi montada usando sempre essas pesquisas. (DANIEL FILHO, 2003, p. 341)

É através dos índices de audiência, que as emissoras podem planejar e adequar suas programações de acordo com os gostos dos telespectadores. Hoje, é impossível uma emissora que privilegia o lucro, relegar a importância dos índices, porém nem sempre foi assim. Nas primeiras décadas de transmissões da televisão brasileira, as emissoras não tinham instrumentos de mensuração capazes de disponibilizar, com precisão, os índices de audiência.

No entanto, sabe-se que a televisão aberta tem enfrentado tempos difíceis com a concorrência da internet, dos serviços de TV on demand, como o Netflix, AppleTV e NOW e da TV por assinatura. Como resposta à perda de público, as emissoras investem cada vez mais na inserção de parte de sua produção em seus portais na internet e também em novos serviços de streaming, prática percebida pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope), que vai começar a medir a audiência dessas exibições a partir de 2015.

Por meio de um sistema desenvolvido pela equipe da empresa, o Ibope vai fazer a contagem de capítulos de novelas, séries e programas da grade de televisão assistidos em computadores e tablets, em sites como o YouTube, por exemplo, ou das próprias emissoras. Assim, se um espectador perder um episódio de uma telenovela no momento em que ele for exibido na televisão convencional, mas assistir ao capítulo no portal da emissora, a visualização será levada em conta por esse dispositivo.

O sistema de medição de audiência de computadores e tablets do Ibope vai funcionar a partir de uma comparação de áudio. Quando a atração for transmitida pela primeira vez, nos televisores comuns, seu áudio será gravado e armazenado num banco de dados do Ibope. Esses arquivos serão depois comparados com os vídeos que o usuário assistir em seu computador ou tablet. Caso o áudio seja o mesmo, a empresa vai considerar essa exibição na medição de audiência do programa, feita minuto a minuto e em tempo real.

Segundo Dora Câmara²⁸, diretora regional Brasil do Ibope, os resultados serão convertidos para o sistema de pontos já utilizado pela empresa, que vai entregar um consolidado para as emissoras com a audiência da exibição convencional somada à de computadores e tablets. Alguns detalhes do projeto ainda estão em discussão, como o prazo máximo, após a exibição original do programa, para a consideração de sua exibição na internet.

Atenta a essa tendência, a gigante Globo começou a mexer em seus hábitos de distribuição online. Há anos o canal disponibiliza programas e novelas na íntegra somente para assinantes da Globo.com, com o custo mínimo mensal de 12,90 reais. Aqueles que não pagam o serviço só podem degustar trechos da programação. Contudo, no final de abril, a emissora decidiu que os episódios

²⁸ Na guerra da audiência, Ibope aposta na internet. Disponível em:
<<http://veja.abril.com.br/noticia/entretenimento/na-guerra-da-audiencia-ibope-aposta-na-internet>>.

do humorístico *Tá no Ar: A TV na TV*, de Marcelo Adnet e Marcio Melhem, fossem abertos ao público em geral no site, uma possível ameaça ao canal Porta dos Fundos, que domina o humor na internet e que, por sua vez, vai fazer o caminho inverso e se aventurar na TV convencional.

Outras emissoras nacionais se comportam de maneira mais liberal com seu conteúdo online. SBT e Band, por exemplo, disponibilizam quase toda a grade para o público em geral. A exceção fica por conta de atrações cujos direitos de reprodução na internet não foram comprados, como filmes e programas estrangeiros.

A inserção de conteúdo produzido pelas emissoras em suas páginas na internet busca, é claro, chamar a atenção do telespectador para sua programação, o que, conseqüentemente, atrai anunciantes. Representantes da Globo, SBT e Band afirmaram ao site de Veja²⁹ que seus sites estão inclusos em planos comerciais e a informação sobre o número de acessos de um ou outro vídeo é utilizada para atrair propagandas. “Todos os planos comerciais dos programas da televisão saem da emissora com a proposta online inclusa. E a ideia principal é oferecer ações complementares, que comecem na TV e terminem na internet ou vice-versa. Os anunciantes gostam bastante dessa estratégia”, afirmou Eliane Leme, diretora-executiva do site da Band.

Segundo Dora Câmara³⁰, diretora regional Brasil do Ibopeⁱ, o interesse pela internet não indica a “morte” da televisão convencional. É, antes, um complemento. “As pessoas têm consumido televisão por meio de diferentes telas. Portanto, as pessoas não estão necessariamente migrando da TV, mas sim complementando o seu hábito com outras alternativas e formas de consumo do conteúdo”.

²⁹ Na guerra da audiência, Ibope aposta na internet. Disponível em:

<<http://veja.abril.com.br/noticia/entretenimento/na-guerra-da-audiencia-ibope-aposta-na-internet>

³⁰ Idem, *ibidem*.

2.2. Transformações no consumo da/na telenovela

A telenovela brasileira, por sua onipresença nos mais diversos espaços da sociedade, acaba por se tornar uma importante ferramenta de legitimação de padrões comportamentais para os telespectadores. Segundo Hamburger (2005),

As referências ao universo exterior à narrativa, que durante anos foram consolidando a novela como uma espécie de vitrine de moda, notícia e comportamento, assumiram papel explicitamente de intervenção em histórias que se ofereceram ao público também como prestadoras de serviços. (HAMBURGER, 2005, p.131).

A novela assume assim o papel de uma vitrine, que familiariza o espectador com diversos comportamentos – sociais e de consumo. Vale-se aqui do papel que a televisão possui, segundo os profissionais de marketing e publicidade, na transformação do público em mercado consumidor ativo, criando disposição ao consumo (ALMEIDA, 2007). Por meio dos personagens da trama, o telespectador tem acesso a padrões de ação, de sociedade e de estilos de vida – que incluem os mais diversos tipos de produtos e serviços. Dessa forma, a telenovela brasileira torna-se uma grande vitrine, aderindo a diversas formas de marketing e publicidade. Segundo Anna Maria Balogh (2003, p.164), “a Globo, como líder de audiência, detém os espaços mais valorizados da TV em horário nobre estimulando várias inserções de merchandising nas suas novelas”, fazendo com que suas tramas despertem cada vez mais o imaginário coletivo e desenvolvendo o mercado consumidor. Afinal, trata-se da inserção do telespectador, via identificação que estabelece com os personagens

das telenovelas, em um processo de consumo que se baseia no desejo de assumir características da identidade almejada. Como afirma Almeida (2003, p.192):

No sentido de se identificar ou não com certos personagens é possível notar como a novela funciona de moda semelhante aos anúncios: além de demonstrar didaticamente o uso de certos bens, ela permite uma identificação entre o produto e o usuário ideal daquele produto (...) É esta identificação com o usuário e seu estilo de vida que favorece com que os consumidores identifiquem-se com o produto.

Dessa forma, a publicidade de produtos e serviços no interior das tramas cria uma realidade interpretada em que essa utilização de produtos e serviços pelos personagens é associada a determinado valor simbólico. As telenovelas representam, assim, um terreno fértil para esse tipo de publicidade, misturando ficção e realidade. Segundo Feltrin (2011), o merchandising televisivo lança mão do engajamento do telespectador com a trama, instituindo uma projeção entre o telespectador e o produto apresentado.

No atual contexto da convergência e nas novas possibilidades de participação do telespectador via mídias digitais, esse cenário começa a se transformar. Nessa cultura em que as mídias se integram e se fundem, existe, portanto, um caráter fundamental de interação, que, se por um lado depende da capacidade de âmbito tecnológico das novas mídias em possibilitar a interatividade e a participação dos telespectadores, por outro, demarca a emergência de um fenômeno que não é novo na cultura midiática, mas que na cultura da convergência ganha novos contornos: o grande interesse da sociedade em interagir com as narrativas de ficção. Dessa forma, faz parte da busca da audiência essa busca pelas inovações no que tange às formas de agenciamento do espectador – seja para o consumo da trama, seja para consumo de produtos – por meio de mídias diversas.

Assim, a utilização de plataformas de mídias digitais na expansão de universos ficcionais vira item obrigatório na produção de teledramaturgia da emissora global. Hoje, todos os produtos midiáticos da Globo contam com uma página no ciberespaço; no caso das telenovelas, trata-se do tipo de produção multi e trans midiático mais sofisticado de todos os gêneros veiculados.

Nesse tipo de estratégia, ganha força o caráter mercadológico da telenovela, de alimentação do consumo; e isso se potencializa com as mídias digitais. Se antes a espectadora podia usar um turbante à moda de Viúva Porcina, hoje ela encontra nos blogs e nos sites oficiais das tramas canais diretos para saber exatamente qual a marca do batom, da bolsa e dos objetos de decoração dos personagens. Ou então pode, com alguns cliques, comprar os produtos de desejo na loja oficial da Globo Marcas. Assim, segundo Hamburger, ao colocar em circulação narrativas sobre estilos de vida, moda e hábitos de consumo, a telenovela,

além de turbinar vendas, possibilita que, via consumo, o espectador se sinta parte do universo narrativo. Há aqui um embrião da estrutura em rede: espectadores se relacionam entre si e com os personagens através da adoção de certos modismos que fazem sentido enquanto a novela está no ar. — A novela gera então simultaneamente a inclusão no universo interno e externo à narrativa ficcional (HAMBURGER, 2011).

Imagem 22: Página “Estilo” da trama “Em família” (2014), com matérias sobre o estilo dos personagens da trama.

Imagem 23: Site da Globo Marcas, seção da novela Geração Brasil (2014), com anúncio da sandália da personagem Verônica (Tais Araújo).

Atualmente, o próprio caráter do merchandising comercial modificou-se; aumentou o número de publicidades inseridas na trama, mas sua inserção é diferenciada. Não é mais necessário citar de maneira artificializada o produto, basta que os produtos apareçam associados às personagens. Portanto, é como se, ao vestir um figurino semelhante ao da personagem, ou utilizar a mesma marca de telefonia celular ou ser cliente do mesmo banco, o telespectador pudesse expressar sua liberdade de manipular signos e construir personas (HAMBURGER, 2011). Isso tem a ver com a própria consciência do telespectador das possibilidades que ele tem de ser ativo sobre as mídias. Ao ver um sapato ou bolsa que chama a sua atenção, o telespectador sabe que poderá encontrar a marca, o valor e onde comprar o produto acessando a internet.

É por isso que aumentam cada vez mais os canais e as formas de interatividade da emissora com os telespectadores. Da participação por meio de cliques limitados, o telespectador da telenovela que acessa conteúdos sobre ela na internet pelos websites oficiais passa a ter a

possibilidade de enviar textos e vídeos relacionados ao conteúdo da trama, seja em comentários nos blogs de personagens, seja para comentar sobre eventos ocorridos com eles. No entanto, trata-se de um movimento iniciado não apenas com a possibilidade de interação via internet, mas intensificado por ela. Trata-se mais especificamente de produtos e serviços, podemos citar, além dos sites das tramas e da loja oficial de produtos, o Central de Atendimento ao Telespectador (CAT), canal de relacionamento criado pela emissora e que pode ser acessado online e pelo telefone, que permite ao telespectador tirar dúvidas sobre a programação e dar sugestões, mas que tem sido amplamente utilizado para perguntas sobre produtos – roupas, sapatos, esmaltes, bolsas, etc. – utilizados pelos personagens da programação da emissora. Mais recentemente, foi criada a “Rolou na CAT”, seção no portal da emissora que reúne informações sobre os produtos mais pedidos pelos telespectadores por meio do canal (figura 3).

Imagem 24: Seção “Rolou na CAT”

Segundo Terra (2011), para atuar em mídias sociais, as organizações precisam se preocupar com conteúdo interativo, ambientes colaborativos, confiança, atualização e diálogo. As redes devem ser aproveitadas para interação e colaboração, uma vez que outras alternativas existem para

autopromoção. Atualmente, as emissoras parecem cada vez mais querer dialogar com os espectadores e estar aberta para essas vozes que vêm de fora. O CAT, assim, é hoje o principal canal de interação da empresa com seus “clientes”; são responsáveis por monitorar e atender reclamações, opiniões, sugestões e requisições de telespectadores através de telefones, e-mail e especialmente pelas mídias sociais. Há também um grande número de escritores contratados responsáveis pela construção de conteúdo exclusivo para as mídias digitais – e pela interação dos personagens fictícios e os telespectadores. Segundo Saad Corrêa (2009, p. 318), assistimos à quebra dos limites entre espaços organizacionais e individuais, “refletindo no campo corporativo a outra simbiose recorrente da sociedade da informação: a diluição do limite entre as esferas pública e privada”. Portanto, cabe à comunicação organizacional potencializada pelas tecnologias digitais assumir o papel de integrar discursos e processos sempre se pautando pelo planejamento sistemático para o seu êxito. Quanto mais integrada a comunicação com os públicos no meio digital, mais complexo o sistema de representação; quanto maior a complexidade, maiores as possibilidades de ações de relacionamento eficazes com os públicos.

Ainda estamos longe de ter, de fato, um espectador que é coprodutor das narrativas, mas é certo que cada vez mais a velha conhecida opinião pública cede a vez para o saber público. E as emissoras descobriram que o ambiente virtual é o lugar perfeito para propiciar esse relacionamento mais próximo e direcionado.

De acordo com o que discutimos, é possível afirmar que a telenovela, que já envolve o indivíduo pela exploração dos sentimentos de identificação com os elementos culturais e sociais, seja pelas tendências comportamentais e de consumo estampadas pela narrativa ou pela sedução dos recursos do audiovisual, com o desenvolvimento tecnológico, alia-se ao meio digital para dar um tom de “participação” da trama. Essa “participação” pode ser ilusória, no sentido de que o

telespectador-consumidor se sente “parte” do mesmo mundo dos personagens ao consumir os mesmos produtos e serviços. Por outro lado, a cultura da convergência, pode possibilitar um outro tipo de participação, mais ativa.

Há, nesse contexto, uma constituição de um novo tipo de consumidor cultural, visto não mais apenas como receptor, mas também como um consumidor-produtor conectado e interativo (ou prosumidor), que utiliza e manipula diferentes diferentes mídias ao mesmo tempo, diluindo as fronteiras frágeis entre produção e recepção de conteúdos midiáticos.

No caso da telenovela, segundo Médola e Redondo (2009), a cultura da convergência mobiliza produtores e receptores de ficção televisiva, desencadeando uma nova prática midiática no cenário cultural brasileiro. Nesse novo ambiente midiático, os telespectadores seriam convocados a exercer algum tipo de participação nos programas estabelecendo novos níveis de diálogo entre emissor e receptor, de diferentes maneiras. Assim, ao interagir simultaneamente em diversas plataformas midiáticas, este novo espectador ativo consumiria um produto cultural também como coautor, ao compartilhar conhecimento com seus pares, gerando e produzindo conteúdo nas redes sociais.

Essas novas possibilidades de participação e agência, aliadas ao processo de identificação do telespectador acabam por gerar novas formas de publicidade, mobilizando de diversas formas marcas e emissoras. A sede do telespectador em consumir e participar desse mundo ficcional com o qual se identifica faz com que ele procure nas redes sociais e páginas na internet os produtos desejados e publicize a si mesmo consumindo-os.

Imagem 25: Fotos publicadas no Instagram por telespectadoras com acessórios utilizados pela personagem Helô (Giovana Antonelli) na trama Salve Jorge com a hashtag #modadenovela

Podemos citar o site mais proeminente sobre a temática telenovela e moda, *Novela Fashion Week*, página que não possui relação com nenhuma emissora e é editada por uma jornalista e uma arquiteta. No site, as autoras publicam referências e informações sobre estilos, marcas e produtos utilizados nas telenovelas brasileiras: os óculos de Maria Marta (Lilia Cabral, *Império*), o anel do Comendador José Alfredo (Alexandre Nero, *Império*), os brincos de Megan Marra (Isabelle Drummond, *Geração Brasil*), entre muitos outros.

Imagem 26: Site Novela Fashion Week, página não relacionada à TV Globo, com informações sobre produtos utilizados nas telenovelas.

As matérias publicadas no site são escritas principalmente levando em consideração os pedidos de telespectadoras, que recorrem à página quando não descobrem por canais oficiais as marcas de produtos de personagens de suas novelas preferidas. Esses pedidos são feitos pelas telespectadoras por email ou pelas redes sociais: Facebook (<https://www.facebook.com/NovelaFashionWeek>), Twitter (<https://twitter.com/novelaafw>) e Instagram (<http://instagram.com/novelaafashionweek>).

Imagem 27: Página do Facebook “Novela Fashion Week” com pedidos de telespectadoras de informações sobre produtos utilizados pelos personagens de novelas.

Esse tipo de participação muitas vezes é gerado por uma publicidade espontânea, ou seja, as marcas dos produtos desejados e procurados pelas telespectadoras não pagaram a emissora para a inserção de seu produto na trama. O esmalte azul de Giovanna Antonelli na trama *Em Família*, por exemplo, tornou-se um dos produtos mais pedidos e procurados pelas telespectadoras, a ponto de se esgotarem nas plateleiras e gerando “memes” (imagens que se espalham pela internet). O produto, que na verdade é de uma linha lançada pela atriz Giovanna Antonelli, não esteve presente nos créditos de merchandising da trama e se espalhou pela internet por meio de sites e blogs de beleza e pelas redes sociais – pelas próprias telespectadoras.

Imagem 28: O esmalte de Clara (Giovanna Antonelli, *Em Família*). Meme viralizado pelas redes sociais (esq) e foto de telespectadora publicada em blog (www.pausaparafeminices.com).

Jenkins (apud TERRA, 2011) afirma que o conteúdo postado pelos usuários é uma forma gratuita de *marketing*: “os consumidores/produtores compõem um sistema de alimentação de conteúdos para os ambientes corporativos”. Segundo o autor, esses conteúdos atraem e agrupam pessoas com interesses comuns e oferecem a elas algo para debater; no caso da telenovela, de se identificar.

Assim, a transformação do gênero telenovela acaba por beneficiar o campo da publicidade, que pode criar novas formas de interagir com seu potencial consumidor, aproveitando-se do enredo e personagens das tramas. Afinal, é mais fácil inserir produtos em tramas realistas; melhor ainda se for em espaços reconhecíveis pelos telespectadores. O telespectador “se vê” nos personagens, identifica-se com eles e pode consumir os mesmos produtos e serviços.

As narrativas digitais surgem, nesse contexto, para expandir a narrativa para além das telas televisivas, modificando as formas de consumo. Melhor dizendo, na era da convergência o espectador não abandona a narrativa televisiva, mas pode buscar em outras mídias conteúdos para enriquecer a sua experiência ficcional ou de consumo. Nesse sentido, entendemos que que a

passagem para outros meios na verdade serve para aumentar o consumo de diferentes produtos (midiáticos e comerciais), num jogo duplo: a trama televisiva aponta para um conteúdo que é exterior à mídia televisiva, enquanto esse conteúdo insiste em um retorno à matriz (alimentando o consumo da primeira).

Assim, o desenvolvimento tecnológico que vivenciamos está modificando os nossos hábitos de consumo cultural e mercadológico. Na medida em que o público passou a adquirir a função de mediador e de produtor de conteúdos, tanto as emissoras quanto a publicidade sentiram-se em estado de alerta. não apenas as emissoras de televisão sentiram-se ameaçadas, mas também a publicidade (que investe naquele meio a maior parte de sua verba). Perceberam que não se pode mais enxergar o consumidor como mero espectador, mas como indivíduo capaz de produzir conteúdo e de influenciar outros possíveis consumidores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O futuro da telenovela

Neste trabalho, procuramos investigar como a telenovela, como produto cultural de grande importância no contexto social brasileiro, possui a capacidade de reinventar-se e de se espalhar em formatos inéditos, criando novos laços e novos tipos de engajamento com seu público por meio de múltiplas plataformas. Muitas tendências, apontadas ao longo deste trabalho, mostram-se já visíveis e é certo que apontam para um futuro de inovações.

Das inquietações sobre a chamada “revolução digital”, que torna o espectador finalmente “ativo”, esta pesquisa propôs questionar as discussões que colocam as narrativas transmídia como a principal mudança do paradigma da participação da audiência. Tais perspectivas por vezes consideram esse objeto muito mais em função dos seus efeitos presumidos, tais como promover o monopólio da fala, difundir uma identidade nacional unívoca ou, inversamente, favorecer a democratização da informação e estimular uma recepção vaporizada das mensagens, que por suas características distintivas como meio de comunicação. Na maioria das vezes, esses estudos falham quando separam o aparato tecnológico daqueles que a utilizam, das práticas e relações sociais que a televisão estabelece e dos seus impactos e modos de utilização culturais. Disso resulta uma produção de discursos genéricos sobre a televisão, cuja relevância na análise de questionamentos mais específicos é bastante restrita.

Entretanto, a perspectiva adotada nessa pesquisa assume que a telenovela, assim como qualquer discurso, carrega as marcas históricas, culturais e ideológicas da enunciação, refletindo e refratando a realidade em que se insere. Pois assim como afirma Bakhtin (2006), qualquer

enunciação, por mais simples ou complexa que seja, constitui apenas uma fração de uma corrente de comunicação ininterrupta, que por sua vez constitui apenas um momento na evolução contínua, em todas as direções, de um determinado grupo social. A importância de se considerar a telenovela como objeto de estudo científico se revela, e segundo Motter (2003, p. 19),

o rótulo de entretenimento alienante encobre uma realidade que se quer ignorar, embora, de forma direta ou indireta, envolva a sociedade como um todo. Focalizando-a em suas tramas, propondo uma visão de mundo que entra em interação com a visão do telespectador, confirmando, negando ou instaurando o conflito entre essas visões, toda uma rede de temas e significados se articula, operando a superação da dicotomia emissão/recepção e indo se inserir no cotidiano social de todo cidadão, independentemente de sua vontade.

Já falamos também, nesta pesquisa, sobre a onipresença da telenovela na sociedade, que, ao longo de seus 50 anos de existência, conquistou reconhecimento público como produto cultural de grande relevância no país, ganhando visibilidade como agente central do debate sobre a cultura brasileira e a identidade do país. Esse gênero pode ser considerado um dos elementos culturais que melhor representa a modernidade brasileira, por combinar o velho e o novo, por fundir dispositivos narrativos anacrônicos e imaginários modernos e por ter a sua história fortemente marcada pela dialética nacionalização-comunicação de massa dentro do Brasil (LOPES, 2014).

Não podemos negar que a telenovela constitui um exemplo de narrativa que já não possui somente a função de entretenimento, uma vez que impregna a rotina cotidiana da nação, constrói mecanismos de interatividade e uma dialética entre o tempo vivido e o tempo narrado e que se configura como uma experiência, ao mesmo tempo, cultural, estética e social (LOPES, 2014). Os telespectadores se engajam nas tramas e mobilizam informações que circulam em torno deles no seu cotidiano. As relações do público com as novelas são mediadas por uma variedade de instituições, pesquisas de audiência, relações pessoais, contatos diretos com autores, além da imprensa e da mídia especializada e, mais recentemente, por dispositivos da internet.

Mas nem sempre a telenovela possuiu esse papel na sociedade; do seu início à sua configuração atual, foi um longo caminho. No início imperava o estilo “fantasia”, cheio de sentimentalismo, em produções dos anos 1960, como o exótico *Sheik de Agadir*, paradigma quebrado com o realismo de *Beto Rockfeller*, representação da contemporaneidade das classes médias emergentes. Nos anos 1970 romperam-se os limites do dramalhão, mas as novelas viraram vitrines do ser moderno: a moda e o comportamento. O realismo tomou conta do gênero: as novelas passam a registrar os dramas da urbanização, das diferenças sociais, da fragmentação da família, da liberalização das relações conjugais e dos padrões de consumo.

Atualmente, a tecnologia digital proporciona um enorme salto na qualidade de imagem e som; a internet permite um acesso fácil e imediato a conteúdos, em especial com a sua introdução em dispositivos móveis. A convergência entre TV e a internet dá uma nova roupagem a este formato tão familiar ao público, apontando para uma mudança na forma que o telespectador assiste a atração.

Assim, todo o debate desta pesquisa girou em torno da transformação do gênero telenovela enquanto um discurso articulado em uma dimensão intercultural que envolve textos e contextos distintos. Nessa transformação, pudemos identificar que a telenovela ao longo dos anos procura instaurar o reforço da realidade na experiência ficcional – que não é aqui somente o efeito de real, de verossimilhança, mas também o investimento das produções de telenovela em criar, para além de telespectadores, prosumers para a suas tramas. Para tanto, as telenovelas criaram diferentes estratégias ao longo dos anos para agenciar os telespectadores a participarem da narrativa. Aqui, não falamos apenas da interação participativa das narrativas transmídia – seja como produtor de conteúdo (gravando vídeos, escrevendo cartas, etc.), seja interagindo nas redes sociais com seus personagens favoritos. Tratamos também do melodrama como forma de engajamento emocional

do espectador e do realismo e verossimilhança como elementos para criar processos de identificação com a audiência, que se reconhece nas tramas. Melhor dizendo, propomos que o fator distintivo da telenovela brasileira é exatamente a incorporação de elementos realistas ao melodrama, estabelecendo um jogo narrativo em que o principal objetivo é a total mobilização do espectador na trama, numa lógica dupla: por um lado, a produção de processos de identificação melodramática (ANG,1985) e de engajamento emocional, fazendo com que o espectador mergulhe no universo diegético da trama; e, por outro, a produção de efeitos de real (BARTHES,2004) – estratégias discursivas que tentam conferir um referente empírico à narrativa, uma ilusão de que o que o espectador assiste à realidade histórica que vive (AUMONT,1995), apontando para o universo extradiegético da narrativa.

Sendo assim, o conceito de melodrama trabalhado aqui ultrapassa a noção de gênero e considera-o como um modo pervasivo ou como uma forma de imaginação produtiva para canalizar e encenar as necessidades de moralização (e que se institui nos mais diversos gêneros e produtos midiáticos. No processo de modernização da telenovela, o melodrama continua a cumprir papel primordial no processo de engajamento do espectador na narrativa, especialmente no que diz respeito a uma de suas principais características: a habilidade de colocar em pauta questões sociais que eram previamente ignoradas. Afinal, o melodrama renova-se na telenovela ao adaptar as mais recentes problemáticas sociais sob essa percepção de mundo melodramática; enfim, ele não se opõe àquilo que reconhecemos como realismo: pelo contrário, o melodrama em sua forma moderna não pode prescindir do realismo, justamente para gerar engajamento do espectador nesse duplo jogo narrativo. Assim, no pacto ficcional (ECO,2004) estabelecido, são colocadas cláusulas de um duplo contrato – o factual, de um lado, e o ficcional, por outro – produzindo forças ao mesmo tempo

centrípetas (por exemplo, quando a trama faz inserções realistas/documentais, apontando para uma realidade exterior) e centrífugas (quando reforçam a imersão no mundo ficcional).

Em nossas reflexões, a utilização da noção de gênero como categoria cultural permitiu flexibilizar as dimensões que envolvem a formação de um gênero, considerando suas mutações históricas. Para Mittel, cujas conceituações sobre gênero televisivo foram amplamente discutidas nesta tese, o gênero está em permanente transformação e os textos que o compõem revelam as modificações. A ideia de categoria busca a mobilidade e não a fixidez, uma vez que os membros de uma dada categoria criam, definem ou constituem a própria categoria. A categoria emerge de relações entre os elementos que ela agrupa e do contexto cultural no qual opera. Dessa forma, adotamos a perspectiva de gênero como uma construção cultural movida pelas conveniências de seu tempo.

A nossa compreensão da história do gênero telenovela refutou a macroestrutura, os discursos homogêneos e as grandes narrativas unificadas sobre os objetos. Afinal, como propôs Foucault (2010), a história deve dar relevo às possíveis rupturas e tensões num processo e é a partir delas que as regularidades e convenções devem ser buscadas. A convenção e os sentidos dominantes que assumem os gêneros são resultado de disputas discursivas de grupos que prevalecem no confronto com os demais.

Dessa forma, procuramos, a partir dessa perspectiva, investigar a transformação do gênero telenovela a partir da análise do contexto histórico, social e cultural que envolveu cada momento da telenovela aqui destacado (fantasia, realista e transmídia), cujas tensões e problemáticas são refletidas em suas obras contemporâneas. Sendo assim, a seleção das tramas que compõem o corpus das análises dessa tese é resultado de um profundo estudo preliminar acerca da história do gênero e os principais acontecimentos que impactaram em suas temáticas, estrutura narrativa, serialização e, em especial, nas formas de agenciamento

do telespectador.

O desenvolvimento das tecnologias de interação aplicadas à telenovela ampliou os pontos de contato com a audiência, incentivando o consumo do conteúdo televisivo, além de tentar atrair novos telespectadores. A sofisticação das formas de provocar a participação do telespectador dentro e fora das tramas tem origem na própria transformação da sociedade e da audiência – a causa não está unicamente no desenvolvimento tecnológico, mas num conjunto de elementos que a inclui. A audiência, por exemplo, não possui o mesmo comportamento de 50 anos atrás, em que a televisão era uma das principais formas de entretenimento. Assim, é também preciso considerar que a audiência está cada vez mais dispersa, já que, hoje, ela não dispõe apenas do controle remoto, mas também de aparelhos como o Digital Video Recorder (DVR), além de poder assistir ao programa televisivo pela web. Ademais, vale salientar que a atenção está também cada vez mais segmentada. Assistir à televisão não significa prestar atenção exclusivamente ao que está sendo veiculado na tela do aparelho televisivo. A audiência tem consumido o conteúdo da TV enquanto realiza outra atividade, como por exemplo, navegar nas plataformas de redes sociais e produzir conteúdo relacionado ou não ao que está assistindo na televisão. O que não significa dizer que se deixou de ver TV. “Há mais gente assistindo do que há dez anos, mas em outras telas. A audiência está se diluindo e os conteúdos originalmente feitos para a TV estão em múltiplas plataformas” (LOPES et al., 2010, p. 131).

Portanto, é prematura falar em “morte da TV” como algumas pesquisas têm apontado com a ascensão da internet. Na realidade, o contexto em que vivemos representados pelos exemplos aqui citados demonstra que todas as mídias possuem seus respectivos espaços, e atuam de forma colaborativa. Na medida em que a TV oferta núcleos narrativos, a internet tem espaço para manifestações, e debate público. Diversas tecnologias influenciaram a forma que as pessoas consomem televisão, mas foi a internet que estendeu ainda mais o potencial social da TV e a

perspectiva de que esse meio promove a interação social. Em especial, esse fenômeno ganha atenção em redes sociais como Facebook e Twitter, que funcionam como fóruns das tramas e o Youtube, querevolucionou a maneira como o conteúdo é criado e distribuído.

Isto posto, uma questão se propõe: quais serão os próximos passos no futuro da telenovela? A TV brasileira terá a possibilidade de criar novas fórmulas para a teledramaturgia que no mínimo reavaliem suas condições culturais, sociais e econômicas e sua relação com o espectador? Enfim, como viabilizar e estruturar a produção e difusão desses novos conteúdos estando em consonância com as audiências?

Nas últimas duas décadas, as possibilidades narrativas, estéticas e temáticas da telenovela se ampliaram exponencialmente. Se antes tínhamos uma programação restrita, distribuída em horários reduzidos e com acesso limitado, a partir da popularização da transmissão a cabo nos anos 1980 e da proliferação de canais e novos conteúdos nos anos 90, ocorre uma ampliação, diversificação e reformulação de gêneros e narrativas direcionadas a mídia televisiva. A telenovela começa a se reinventar em sua estrutura; antes com linhas mais demarcadas e convenções habituais, com poucas variações dentro das formas de serialização, hoje ela toma para si estruturas narrativas mais fuidas, com ganchos e reviravoltas diferenciados. De certa forma, podemos dizer que a telenovela tem caminhado para uma cada vez maior complexidade narrativa. Segundo Mittel (2004), se antes as linhas narrativas eram firmemente desenhadas, hoje elas são tênues. A imbricação de gêneros e narrativas oriundos do campo cinematográfico, a migração de realizadores desse mesmo campo, aliadas as transformações culturais, políticas e tecnológicas contribuíram para que os conteúdos da televisão pudessem ganhar novos contornos.

Jason Mittel (2012), debate a complexidade narrativa e procura identificar as mudanças de paradigmas relacionados ao ato de contar histórias, com base na estrutura formal seriada. No artigo

“Complexidade narrativa na televisão americana contemporânea” (2012), o autor analisa o modelo de storytelling na perspectiva da proposição de novas estratégias narrativas, ou seja, como alternativa aos modelos estabelecidos da programação televisiva convencional. Segundo o autor, o modelo de storytelling televisivo que faz uso da complexidade narrativa como uma alternativa pode ser visto como um elemento diferencial em relação à estrutura episódica e serial que predomina na televisão convencional.

Avenida Brasil (2012) flertou com esse tipo de estrutura mais complexa, que continua em Império (2014). A trama contempla, de forma transversal e multifacetada, desestabilizações e subversões de lugares, com consequentes alterações nos respectivos papéis tradicionais, tematicamente manifestados na narrativa principalmente por deslizamentos sociais. Alterações marcantes surgem também no storytelling, que acentuam um ritmo acelerado, no qual os tradicionais ganchos – que nas telenovelas de antes costumavam sustentar toda a narrativa – agora são apresentados e resolvidos quase que imediatamente, conferindo à trama uma indefinição, uma abertura. Em meio a esse processo, em que se debatem personagens em busca de funções identitárias, há inversões constantes de protagonismo, as quais estabelecem diálogos irônicos e/ou caricaturais com o repertório dos telespectadores, quase sempre habituados a maniqueísmos essencialistas e reviravoltas melodramáticas bem mais acomodadas, mesmo quando espalhafatosas. Articulado diegeticamente a partir de uma multiplicidade de núcleos interconectados, que representam e tematizam a ascensão de uma nova classe média no país, Avenida Brasil apresenta inovações que chamaram a atenção dos espectadores, que esperavam ansiosamente pelo próximo capítulo.

Assim como nos seriados, a narrativa episódica da trama permite a sensação de completude e a catarse esperada na resolução de problemas pontuais (MITTEL, 2012). Recusando a

necessidade de fechamento da trama em cada episódio que caracteriza o formato episódico convencional, a complexidade narrativa privilegia histórias com continuidade e passando por diversos gêneros. Segundo Mungoli (2013), esse tipo de estrutura dá margem a novos modos de interação entre a produção e a audiência, que colocam em marcha processos de produção de sentido por meio dos quais podem ser identificados telespectadores com diferentes níveis de leitura (aquele que só acompanha a trama mais superficialmente e aquele que, além disso, aprofunda sua interação com a obra por meio de blogs, redes sociais e conteúdos online). Assim, esses novos conteúdos de mídia além de se traduzirem por uma “complexidade narrativa” (MITTEL, 2012) também transitam em diferentes plataformas o que possibilita ao espectador uma experiência transmidiática com o conteúdo televisivo.

Nesse contexto, também emerge, nos últimos anos, uma prática de consumo de mídia que vem responder às demandas de textos com tal densidade na narrativa televisual: a reassistibilidade. Mittel indica que a reassistibilidade é um conjunto de práticas ligadas às novas condições tecnológicas de distribuição de conteúdo. Por um lado, a emergência dos canais a cabo dedicados a reprises e a situação de reprises de temporadas inteiras em episódios diários ofereceu nova oportunidade de assistir ao material (MITTEL, 2004, p. 31); somemos a isso, ainda, a penetração e o uso dado às formas de gravação digital, como já mencionamos. Além disso, recentemente, a comercialização de algumas tramas condensadas em DVD tem alterado consideravelmente a situação de recepção de tais produções (MITTEL, 2012.). Além de tais possibilidades, a gradual conversão do *flow* televisual em *files* das redes digitais e seu acesso em quaisquer condições de tempo e espaço para consumo em computadores e *gadgets* reforça sobremaneira a alteração nas formas de ver TV.

Kit DVD (13 Discos) + Almofada + Caneca Vale Tudo

De: R\$ 244,60

Por apenas: R\$ 219,90

10x de R\$ 21,99 sem juros

Box DVD Roque Santeiro - 16 Discos

Por apenas: R\$ 249,90

10x de R\$ 24,99 sem juros

Kit DVD (15 Discos) + Caneca A Favorita

De: R\$ 224,90

Por apenas: R\$ 189,90

9x de R\$ 21,10 sem juros

Imagem 29: DVDs de telenovelas à venda no site Globomarcas.

A reassistibilidade não deve ser confundida com a reprise, prática antiga na indústria televisual. A reprise usa conteúdo já exibido para compor o fluxo ininterrupto da TV. Trata-se de uma ação do emissor. Em geral, o que se tem à disposição são textos televisuais já vistos e que não podem oferecer nada além do mesmo já visto. Na reassistibilidade, o foco muda para o ato de ler o texto. Para o receptor, há razão em ver novamente algo a que ele já assistiu. Assistir novamente não é o mesmo que ter a mesma experiência de novo; mas assistir novamente significa ter uma nova experiência.

A telenovela caminha rumo à complexificação de sua narrativa, mas muitos exemplos ainda se atêm a roteiros previsíveis da luta do bem contra o mal, mocinhos versus bandidos, etc. No que tange às inovações, é necessário que a telenovela explore mais as possibilidades que as narrativas transmidiáticas promovem no agenciamento do telespectador. Com certeza, o gênero avançou nas

experimentações na utilização de plataformas digitais e mídias sociais para expandir a experiência ficcional de quem assiste à telenovela. Um exemplo bastante emblemático trabalhado nesta pesquisa foi *Cheias de charme*, que propôs a experiência de participação do espectador na trama mais contundente da história da telenovela transmídia: nela, o telespectador podia, de fato, se ver na tela da TV, agenciado/ chamado à participação via redes sociais, em uma sofisticada mistura de realidade e ficção. No entanto, a telenovela ainda está longe de promover ao expectador a experiência de uma interação ontológica, que dá a ele o poder de decidir o rumo da história.

Creemos que experimentos de uma interatividade ontológica e rizomática – em que o telespectador passeia pelos diferentes meios, com a possibilidade de escolher se volta ou não à narrativa televisiva (como acontece nas narrativas transmídia de seriados norte-americanos) – só será possível quando a telenovela – e a televisão, de maneira geral – libertar-se das amarras da própria mídia televisiva. Como já vem ensaiando nos últimos anos, a televisão precisa lançar mão de novas formas e oportunidades de gerar lucro e promover o consumo fora das telas da TV – utilizando de maneira mais eficaz as mídias sociais, os dispositivos móveis, a TV on demand, entre outros. Dessa forma, a telenovela poderia fazer uso do grande poder de agenciamento das narrativas transmídia.

Ademais, outras possibilidades a serem utilizadas pela telenovela é a utilização da segunda tela como ferramenta de interação com o espectador no momento em que ele assiste à trama, o que ainda é pouco explorado. Podemos citar como uma experiência de êxito o aplicativo de segunda tela do seriado *Bones*, que fornece informações que complementam a trama, lançando pistas que auxiliam a desvendar os mistérios da narrativa que o espectador está acompanhando, além da possibilidade dele interagir com outros fãs da série de maneira síncrona. Portanto, a estratégia de segunda tela transforma a experiência de consumo do produto televisivo. Proulx e Shepatin (2012)

afirmam que esse tipo de aplicação fornece aos espectadores uma experiência aprimorada de conteúdo, o que ajuda na fidelização da audiência e na facilitação da disseminação das atrações pelo próprio público, que acaba por compartilhar sua experiência em sites de redes sociais. Assim, aplicações de mídia social estão sendo comercializados para facilitar a visualização em duas telas. As recomendações de amigos, por exemplo, podem ser uma poderosa ferramenta promocional. Além disso, esse backchannel (canal de fundo) pode proporcionar perspectivas valiosas sobre o tipo de espectadores que assistem a um determinado programa e suas respostas imediatas para ele.

Assim, essas experimentações aumentarão ainda mais o poder de sociabilização da telenovela. No entanto, é importante salientar que a TV sempre foi social, como mídia onipresente no cotidiano das pessoas, pautando conversas sobre as atrações que são exibidas. Atualmente, a diferença é que o hábito de acessar à internet via dispositivos móveis, para alimentar as redes sociais ao mesmo tempo em que se assiste à TV, possibilita que esse diálogo seja potencializado e aconteça em tempo real, simultaneamente à exibição da atração televisual. O compartilhamento dessas informações entre os usuários, ou o recebimento de mais informações sobre o que está sendo exibido via aplicativos específicos, transforma a experiência da televisão, fidelizando os espectadores ou até mesmo conquistando uma nova fatia do público.

Por fim, as diversas experimentações ao longo da história da telenovela mostram a importância da renovação no fazer desse gênero, sempre em constante transformação, com o surgimento de novas estéticas e estilos, a partir de combinações e recombinações que possibilitam o seu aperfeiçoamento e o seu caráter inacabado. Residindo numa linha tênue entre a tradição e a inovação, a telenovela não se realiza plenamente em nenhum desses polos, visto que sua tradição é a própria mescla de elementos, e que a inovação constante do gênero nada mais é que sua tradição de reinventar-se, já que o novo está na sua origem. Revisitando todos os gêneros, desde os teatrais

aos épicos, líricos e cinematográficos, utilizando recursos como a intertextualidade e a intratextualidade, recorrendo ao já-dito, ao passado, à memória, e a recursos tecnológicos sofisticados a telenovela mantém-se na busca por inovação, característica inerente ao gênero. A telenovela convida o espectador para entrar no mundo que ela cria e recria a cada produção que estreia na televisão, portanto o seu formato deve ser visto como um território a descobrir em termos de estimulação, inspiração e criatividade, apresentando uma narrativa que envolva sua audiência de uma aura de romance e sedução, e que a emocione a ponto de levá-la a acompanhar seus capítulos. Assim, reinventando-se constantemente, este produto midiático tem mais chances de atender as demandas por inovação que sustentam a cultura de consumo.

REFERÊNCIAS

ALENCAR, M. *A Hollywood Brasileira: panorama da telenovela no Brasil*. São Paulo: SENAC, 2002.

ALMEIDA, Heloisa Buarque de. *Telenovela, consumo e gênero: muitas mais coisas*. Bauru, SP: EDUSC, 2003

ALMEIDA, H. B. Consumidoras e heroínas: gênero na telenovela. *Revista Estudos Feministas*, 1, 177-192, 2007.

ANG, I. *Watching Dallas*. London: Methuen, 1985.

AUMONT, J. *A estética do filme*. Campinas: Papirus, 1995.

BACCEGA, M. A. Comunicação: interação emissão/recepção. *Comunicação & Educação*, São Paulo - Editora Salesiana, v. VIII, n. 23, p. 7-15, jan./abr. 2002.

BALOGH, A. M. *O discurso ficcional na TV: sedução e sonho em doses homeopáticas*. São Paulo, Edusp, 2003.

BALOGH, Ana Maria. (1996). *Conjunções – disjunções – transmutações da literatura ao cinema e à TV*. São Paulo, Annablume, ECA-USP.

BALTAR, Mariana. *Realidade lacrimosa: diálogos entre o universo do documentário e a imitação melodramática*. Tese de doutorado. Universidade Federal Fluminense, Curso de Pós-graduação em Comunicação, Niterói-RJ, 2007.

BALTAR, Mariana. “Metáforas à flor da pele”. *Revista Contracampo*, s.d. Disponível em <<http://www.contracampo.com.br/71/metaforas.htm>>. Acesso em: 15 jan.2011.

BAKHTIN, M. Estética da criação verbal. Trad. P. Bezerra. 4 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

BARBERO, J. Martin. Dos meios às mediações - comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro, Editora da UFRJ, 2001.

BARBERO, J.M; REY, Germán. Os exercícios do ver. Hegemonia audiovisual e ficção televisiva. São Paulo: Editora Senac, 2001.

BARROS, D. L. P. Contribuições de Bakhtin às teorias do texto e do discurso. In: FARACO, *et al.* *Diálogos com Bakhtin*. Curitiba, Editora da UFPR, 2001.

BARROS, D. A comunicação humana. In: FIORIN, J. L. *Introdução à Lingüística – I. objetos teóricos*. São Paulo: Contexto, 2005.

BARTHES, R. *S/Z*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1992.

BARTHES, R. O efeito de real. In: *O rumor da língua*. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

Barthes, R. *Mitologias*. São Paulo: Difel, 1975.

BENKLER, Y. *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven, Conn: Yale University Press, 2006.

BOLTER, J; GRUSIN, R. *Remediation: understanding new media*. Cambridge: MIT Press, 1999.

BORDWELL, D. *Now leaving from platform 1*. David Bordwell's website on cinema. Publicado em 19 ago. 2009. Disponível em: <<http://www.davidbordwell.net/blog/?p=5264>>. Acesso em 26 ago. 2010.

BORELLI, S. H. S. Telenovelas brasileiras: balanços e perspectivas. *Revista da fundação SEADE*, vol.15, n. 3, jul-set de 2001.

BORELLI, S. & PRIOLLI, G. *A Deusa Ferida* - porque a Rede Globo não é mais a campeã absoluta de audiência. São Paulo: Summus Editorial, 2000.

BOURDIEU, P. *O Poder Simbólico*. 5.ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

BRAIT, B.; MELO, R. de. Enunciado/ enunciado concreto/ enunciação. In: BRAIT, B. (org.) Bakhtin: conceitos-chave. São Paulo: Contexto, 2005, p. 61-78.

BRANDÃO, H.N. O leitor: co-enunciador do texto. **Revista Polifonia**. n.1, Cuiabá: Editora da UFMT, 1994, pp. 85-90.

BRAND, J. E.; KNIGHT, Scott J. The narrative and ludic nexus in computer games: diverse worlds II. Simon Fraser University Library. Proceedings of DiGRA 2005. Conference: Changing Views – Worlds in Play. Disponível em: . Acesso em: 10 novembro 2013.

BROOKS, Peter. Melodramatic Imagination: Balzac, Henry James, Melodrama and the Mode of Excess. New Haven and London: Yale University Press, 1995.

BUCCI, E. Televisão. In: *Comunicação – Ministério das Relações Exteriores*. (s.d). Disponível em: <http://www.mre.gov.br/cdbrasil/itamaraty/web/port/index.htm>. Acesso em: 15 nov. 2007.

BUCCI, E. *Brasil em tempo de TV*. São Paulo: Boitempo, 1997.

BUONANNO, Milly. (2010): “A ‘Revolução Digital’: outros modos de assistir a televisão.” In: BARBOSA, Marialva e MORAIS, Osvando J. de (Orgs.) *Comunicação, cultura e juventude*. São Paulo, INTERCOM, p. 469 – 492.

CAMPEDELLI, S. Y. *A telenovela*. 2.ed. São Paulo: Ática, 1987.

CARDOSO, J. B. F., SANTOS, R. E. S. GOULART, E.E. Mutações da TV Brasileira: inovações na linguagem e na tecnologia. In: *FAMECOS/ PUC-RS*. Porto Alegre, no 17 Julho 2007

CASTELLS, M. *Sociedade em rede*. São Paulo: Paz e terra, 1999.

ASTRO, M.C. (org). *Mídia, esfera pública e identidades coletivas*. Belo Horizonte, Editora UFMG, 2006.

CATANI, A.M; CATANI, D.B. e PEREIRA, G. R. de M.. As apropriações da obra de Pierre Bourdieu no campo educacional brasileiro, através de periódicos da área. *Rev. Bras. Educ.* [online]. 2001, n.17.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2006.

COSTA, A. et al . *Um país no ar: história da TV brasileira em 3 canais*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1986.

COSTELLA, A. *Comunicação: do grito ao satélite*. São Paulo: Mantiqueira, 1994.

DEBORD, G. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2000.

DEBRIX, J. R. O efeito de la TV sobre la estética cinematográfica. In: ROMAGUERA I RAMIÓ, J. y ALSINA THEVENET, H.: **Textos y manifiestos del cine**.. Madrid: Catedra, 1989.

ECO, U. *Seis passeios pelos bosques da ficção*. 8. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

_____. *A obra aberta*. São Paulo: Perspectiva, 1997.

ELSAESSER, Thomas – Tales of sound and fury. Observations on the family melodrama. In. GLEDHILL, Christine (org) – Home is where the heart is. *Studies in Melodrama and the woman's film*. British Film Institute, 1987.

FARIA, M.C. A radicalização de *Beto Rockefeller*: o discurso contemporâneo da telenovela brasileira. *Colóquio Brasileiro-Chileno de Telenovela*, 1, 2007, Santiago do Chile, 2007. 15p.

FECHINE, Y. (coord). Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. In: LOPES, M. L. V. *Estratégias de transmediação na ficção televisiva brasileira*. Porto Alegre: Editora Sulina, 2013.

FERNANDES, I. *Memória da telenovela brasileira*. São Paulo, Brasiliense, 1982.

FILHO, Daniel. *O circo eletrônico – Fazendo TV no Brasil*. Rio de Janeiro. Jorge Zahar. 2001.

GLEDHILL, Christine. *Home is Where the Heart is*. Studies in Melodrama and The Woman's Film. Londres: British Film Institute, 1987

Gledhill, Christine. "Rethinking Genre." *Reinventing Film Studies*. Eds. Christine Gledhill and Linda Williams. London: Arnold, 2000.

GOMES, Wilson. *Comunicação e democracia de massa: problemas e perspectivas*. Salvador, 2005.

GOMES, W. Esfera pública e media: com Habermas, contra Habermas. In: RUBIM, Antonio Albino; BENTZ, Ione Maria G. & PINTO, Milton José (orgs.) *Produção e recepção dos sentidos midiáticos*. Petrópolis: Vozes, 1998.

HAMBURGER, E . Beto Rockfeller, a Motocicleta e o Engov. *Significação-Revista de Cultura Audiovisual*, v. 41, p. 14-36, 2014.

HAMBURGER, E . Drugs, Thugs and Divas by Oswald Hugo Benavides. *Journal of Latin American and Caribbean Anthropology*, v. 14, p. 235-237, 2009.

HAMBURGUER, E.I. *O Brasil antenado: a sociedade da novela*. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

HAMBURGER, E. Telenovelas e interpretações do Brasil. *Lua Nova*, v. 82, p. 61-86, 2011.

HAMBURGER, E. Diluindo fronteiras: a televisão e as novelas no cotidiano. In: SCHWARCz, L. M. (org.). *História da vida privada no Brasil: contrastes da intimidade contemporânea*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

HUPPES, I. *Melodrama: o gênero e sua permanência*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2000.

IGARZA, R. Nuevos médios: estratégias de convergência. Buenos Aires, La Crujía, 2008.

JAGUARIBE, B. Realismo melodramático: o Rio de Janeiro nas telenovelas. XXIII Encontro Anual da Compós, na Universidade Federal do Pará, Belém, de 27 a 30 de maio de 2014.

JAKUBASZKO, D. *Telenovela e experiência cotidiana: interação social e mudança*. Dissertação (Mestrado) – Escola de Comunicações e Artes - ECA, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

JENKINS, H. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.

JOST, F. Para além da imagem, o gênero televisual: proposições metodológicas para uma análise das emissões de televisão. In: DUARTE, E. B. *Televisão: entre o mercado e a academia II*. Porto Alegre: Sulina, 2007.

LACALLE, C. As novas narrativas de televisão e a internet. *Revista MATRIZES*. v.3, n.2, São Paulo: 2010

LONG, G. *Transmedia Storytelling: Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company*. (Master's dissertation, Comparative Media Studies, MIT, 2007). Disponível em: <<http://cms.mit.edu/research/theses/GeoffreyLong2007.pdf>>. Acesso em: 10 ago. 2010.

LOPES, Maria Immacolata V. Narrativas televisivas e identidade nacional : o caso da telenovela brasileira . *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 25., 2002, Salvador. *Anais...* São Paulo: Intercom, 2002. p.250-273.

LOPES, M. I. V. . A telenovela como narrativa de nação : Para uma experiência metodológica em comunidade virtual. *Signo y Pensamiento*, v. XXIX, p. 130-141, 2010.

LOPES, M.I.V. (Org.). *Telenovela. Internacionalização e Interculturalidade*. São Paulo: Loyola, 2004.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de . Algumas reflexões metodológicas sobre a recepção televisiva transmídia. *REVISTA GEMInIS*, v. especial, p. 13-16, 2014.

LOPES, M. I. V. ; OROZCO GÓMEZ, G. . Observación de la ficción televisiva en ocho países

iberoamericanos. *Comunicación y Sociedad* (Guadalajara), v. 13, p. 13-42, 2010.

MACHADO, A. *A arte do vídeo*. São Paulo: Brasiliense, 1987.

MACHADO, A. Pode-se falar em gêneros na televisão? *Revista FAMECOS*. Porto Alegre, n.10, junho 1999.

MATTELLART, Armand e Michéle. *História das teorias da comunicação*. Trad. Luiz Paulo Rouanet 1998.

MATTELLART, A. e MATTELLART, M. *O carnaval das imagens: a ficção na TV*. 2.ed. São Paulo: Brasiliense, 1998.

MATTOS, S. *História da televisão brasileira: uma visão econômica, social e política*. Petrópolis: Vozes, 2002.

MÉDOLA, A. S. L. D. e REDONDO, L. V. A. Interatividade e pervasividade na produção da ficção televisiva brasileira no mercado digital. *Matrizes*, Ano 3, n.1 ago./dez., 2009, p. 145 – 163.

MELO, J. M. de. *As telenovelas da Globo- produção e exportação*. São Paulo: Summus, 1988.

MEYER, Marlyse. *Folhetim: uma história*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

MITTEL, Jason. A cultural approach to television genre theory. *Cinema Journal*. SCMS, . 40, n. 3, 2001.

MITTELL, Jason. *Genre and Television. From Cop Shows to Cartoons in American Culture*, London/New York: Routledge, 2004.

MORAIS, F. *Chatô: o rei do Brasil, a vida de Assis Chateaubriand*. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

MOTTER, M. L. *Ficção e realidade: a construção do cotidiano na telenovela*. São Paulo: Alexa Cultural, 2003.

MOTTER, M. L. Mecanismos de renovação do gênero telenovela Empréstimos e doações. In: LOPES, M. I. V.(Org) *Telenovela internacionalização e interculturalidade*.São Paulo: Loyola, 2004.

MOTTER, Maria de Lourdes; JAKUBASKO, Daniela. Telenovela e realidade social: algumas possibilidades dialógicas. *Comunicação & Educação*, São Paulo, ano XII, n. 1, jan/ abr. 2007.

_____. A telenovela: documento histórico e lugar de memória. *Revista USP*, São Paulo, n.48, p.74-87, dez/fev 2000-2001.

MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX: neurose*. Editora Forense Universitária, 1997.

MUNGIOLI, M. C. P.; MOTTER, M. L. . Ficção seriada: o prazer de re-conhecer e pré-ver. *Communicare* (São Paulo), v. 6, p. 59-70, 2007.

MURRAY, J. *Hamlet no Holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço*. São Paulo: Unesp, 2003.

NOGUEIRA, Luís. *Manuais do Cinema II: Géneros Cinematográficos*. Livros Labcom, 2010. Disponível em http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/nogueiramanual_II_generos_cinematograficos.pdf. Visitado em fevereiro de 2011.

ODIN, R. Film documentaire, Lecture documentarisante. In: ODIN, R e LYANT, J. C. (ed.): *Cinéma et réalités*. Saint-Etienne: Universidade de Saint-Etienne, 1984, p. 263-277.

ORLANDI, E. *Análise de Discurso*. 4ed. Editora Pontes. Campinas, SP, 2002

OROZ, Silvia. *Melodrama: o cinema de lágrimas*. São Paulo: SENAC, 1999.

ORTIZ, Renato; BORELLI, Sílvia H. Simões; RAMOS, José Mário O. *Telenovela: história e produção*. São Paulo: Brasiliense, 1989.

ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural*. São Paulo: Brasiliense, 1988.

PACE, ROBERTO. *E agora José?*, in revista Lume, ago. 2000.

PÊCHEUX, M. Ler o arquivo hoje. Tradução Maria das Graças Lopes Morin do Amaral. In: ORLANDI, E. *Gestos de Leitura*. 2 ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1997.

PISCITELLI, Alejandro. *Post-televisión. Ecología de los medios en la era de Internet*. Paidós. Contextos. Buenos Aires, Argentina. 1998.

POSTER, M. *The Second Media Age*. Cambridge: Polity Press, 1995.

PRIOLLI, G. Antenas de brasilidade. In; BUCCI, E. e HAMBURGER, E. **A TV aos 50: criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2000.

RANCIERE, Jacques. O efeito de realidade e a política da ficção. *Novos estud. - CEBRAP* [online]. 2010, n.86 [cited 2015-02-02], pp. 75-80 . Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-33002010000100004&lng=en&nrm=iso>. ISSN 0101-3300. <http://dx.doi.org/10.1590/S0101-33002010000100004>.

ROCHA, R.L.M. Uma cultura da violência na cidade? Rupturas, estetizações e reordenações. *São Paulo em Perspectiva*, São Paulo, v.13 n.3, jul/set. 1999. Disponível em: <http://www.seade.gov.br/produtos/spp/v13n03/v13n03_11.pdf>. Acesso em: 16 jan. 2008.

RYAN, Marie-Laure. *Avatars of Story*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2006.

SAAD CORRÊA, Elizabeth Saad. Comunicação digital e novas mídias institucionais. In: KUNSCH, Margarida M. M. K. (org.). Comunicação Organizacional. Vol. 1. São Paulo, Saraiva, 2009. P. 317-335.

SACRAMENTO, I. Sobre o realismo na teledramaturgia brasileira: propostas para a reflexão. Colóqui Internacional Televisão e Realidade. Salvador: UFBA, 2008.

SADEK, J. R. N. *Narrativas de ficção interações entre filmes e telenovelas*. Tese de Doutorado. Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 2006.

SARLO, Beatriz – Paisagens Imaginárias, capítulo – Sete Hipóteses sobre a Videopolítica, Edusp, São Paulo, 1997.

SCOLARI, C. Transmedia storytelling: implicit consumers, narrative worlds and branding in contemporary media production. In: *International Journal of Communication*, v. 3, 2009, p. 586-606.

SENNETT, R. *O Declínio do Homem Público*: as tiranias da intimidade. Tradução: Lygia Araújo Watanabe — São Paulo; Companhia das Letras, 1988.

SERELLE, M. Memória ficcional na cultura das mídias. *Líbero*, Brasil, v. 10, n. 20, 2008.

SILVA, Magno Medeiros da. *As concepções do sujeito receptor*. In: Revista Intercom, s/d em <http://www.intercom.org.br/papers>

SINGER, B. Melodrama and modernity: early sensational cinema and its contexts. Columbia: Columbia University Press, 2001.

SOUSA, Mauro Wilton de. Recepção e Comunicação: a busca do sujeito. In: SOUSA, Mauro Wilton de. *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 1995.

TERRA, C.F. *Usuário-mídia*: Como a comunicação organizacional lida com o conteúdo gerado pelo internauta. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes, 2011. Tese (doutorado) – Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, Escola de Comunicações e Artes. Universidade

de São Paulo, São Paulo, 2011.

TRINDADE, Eneus. Merchandising em telenovela: a estrutura de um discurso para o consumo. In: I CONGRESSO BRASILEIRO DE COMUNICAÇÃO, 1999, Rio de Janeiro. INTERCOM: 1999. Disponível em: www.portal-rp.com.br/

VALIM, M; COSTA, S. e FIORLDELISIO, R. História da TV. In: **Tudo sobre TV**. Disponível em: <http://www.tudosobretv.com.br/> Acesso em: 26 nov. 2007.

WAJNMAN, S.. Modernização e Visualidade na Telenovela Dancing Days (1978). In: *CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 27., 2004. Porto Alegre. Anais... São Paulo: Intercom, 2004. CD-ROM.

WILLIAMS, L. Mega-Melodrama! Vertical and Horizontal Suspensions of the “Classical”. *Modern Drama*. V.55, N. 4, Winter 2012, pp. 523-543.

WILLIAMS, Linda. *Playing the Race Card: Melodramas of Black and White from Uncle Tom to O.J. Simpson*. Estados Unidos da América: Princeton University Press, 1998.

WOLF, M. *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Presença, 1995.

XAVIER, I. *O olhar e a cena*. São Paulo, Cosac & Naify, 2003.

XAVIER, I. *O discurso cinematográfico: a opacidade e a transparência*. Paz e Terra, 2004.

XAVIER, R. e SACCHI, Rogério. *Almanaque da TV*. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2000.