

---

## Do monomídia ao transmídia - como um *reboot* de telenovela extrapolou seu formato original trinta anos depois<sup>1</sup>

Vinícius ARAÚJO<sup>2</sup>  
Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, SP

### RESUMO

Numa espiral interminável de evoluções, experimentos, respostas, reinvenções, erros e acertos, a telenovela brasileira vive talvez o período mais complexo de sua existência. Dentro disso, o *remake* surgiu com força na última década, dividindo a opinião de críticos, pesquisadores e telespectadores. Na perspectiva do produto de ficção seriada<sup>3</sup>, o artigo objetiva explorar a influência direta da tecnologia somadas às questões geracionais e da contemporaneidade que influenciaram algumas das escolhas em *Haja Coração* (2016), um *reboot* trinta anos depois da produção original que a inspirou.

**PALAVRAS-CHAVE:** telenovela brasileira; análise televisiva; *reboot*; *remake*; transmídia

### INTRODUÇÃO

A tecnologia sempre permitiu o avanço ininterrupto do mercado audiovisual, com um salto expressivo nas últimas duas décadas em tudo que cerceia esse campo, da câmera a mesa de edição, do meio de distribuição à forma de consumo do telespectador. Começamos a nos deparar com termos que hoje já nos parecem menos estranhos, ainda que não saibamos sua real funcionalidade, como convergência, transmidiação, TV digital, *streaming*, conteúdo *on demand*, plataformas de vídeo, *full HD*, *torrent*, 8K, *vloggers*, *amateur videomaker*, mobilidade, *digital delivery*, *crowdsourcing*, *spin-off*, *cross media*, micro narrativas entre outros.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Estudos de Televisão e Televisualidades, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestrando do curso de Comunicação Audiovisual da UAM-SP, e-mail: [viniciusbullock@hotmail.com](mailto:viniciusbullock@hotmail.com)

<sup>3</sup> **Serialidade:** produto audiovisual descontínuo e fragmentado do sintagma televisual, que tem, na maioria, um enredo estruturado sob a forma de capítulos ou episódios, apresentado em dia ou horário diferente e subdividido em blocos menores, separados por intervalos comerciais. Geralmente cada bloco tem uma contextualização e finaliza com um gancho (MACHADO, 2009, p. 83). Mesmo sem intervalo comercial, produtos veiculados em plataformas como Netflix, Globoplay e Amazon Prime entram nessa classificação.

---

Exemplos que são uma pequena amostra do que é possível classificar dentro do campo audiovisual. O imperativo neste movimento é uma linguagem universal - não me refiro à aderência ou ao uso -, pois as fronteiras não são físicas. Se por um lado profissionais que produzem têm os recursos para fazer mais rápido e barato, experimentando novas possibilidades. Do outro lado, distribuidores como cinemas, emissoras, plataformas de vídeo têm novos formatos, meios e desafios para fazer o conteúdo chegar até o telespectador, e mais do que isso, atrair o telespectador.

A telenovela brasileira nasceu inspirada no rádio e no teatro, era o “teleteatro”, peça de teatro televisionada com contos de reis, rainhas, beduínos, *sheiks* e ciganos em terras distantes e estruturas socioculturais distantes do brasileiro. Foi em 1968 que a novela Beto Rockfeller<sup>4</sup> provocou uma mudança ao trazer como protagonista um anti-herói, oposto ao príncipe europeu dotado de virtudes, era um tipo de malandro brasileiro em busca de dinheiro, vantagens e amores, um *bon-vivant*. Ao seu redor todos eram gente como a gente, como um vizinho ou um parente. Assim, a telenovela brasileira ganhava novos contornos que iriam moldar esse produto de sucesso mundial com características e personalidade própria.

Essa referência à 1968 importa ao indicar que as telenovelas brasileiras alcançaram seu padrão e audiência graças ao estabelecimento de uma narrativa ampla com o público. Assim, esse artigo reflete os impactos de formato e conteúdo na telenovela brasileiro, como e o que chega ao telespectador a partir da análise comparativa de uma mesma novela em décadas distintas, 1988 e 2016, ressaltando aspectos da tecnologia e da cultura (social, comportamental e geracional) que influenciaram o produto veiculado. Para isso, foram coletadas de ambas versões na internet evidências audiovisuais e textuais, somadas a pesquisa empírica e bibliográfica de autores como Jenkins, Gosciola e Machado, além de contribuições específicas em aspectos como o *remake* por Balogh, Mungiolli e Gil. As evidências coletadas não refletem a integralidade e profundidade das obras, devendo ser vistas como amostras não exaustivas pela limitação do artigo.

## **HAJA CORAÇÃO E O SIGNIFICADO DE *REMAKE***

---

<sup>4</sup> Telenovela exibida em 230 capítulos pela extinta Tupi na faixa das 20h de 4/11/1968 a 30/11/1969. Novela de Bráulio Pedroso, concebida por Cassiano Gabus Mendes, escrita por Bráulio Pedroso, Eloy Araújo, Ilo Bandeira e Guido Junqueira com direção de Lima Duarte e Walter Avancini

---

Haja Coração é considerada um *reboot* da telenovela *Sassaricando*, exibida em 184 capítulos pela Rede Globo de Televisão de 9/11/1987 a 11/06/1988 às 19h. Escrita por Daniel Ortiz, baseada na original de Sílvio de Abreu em colaboração com Flávia Bessone, Isabel Muniz, Patrícia Moretzsohn e Nilton Braga, direção de Bia Coelho, Luciano Sabino, Alexandre Klemperer, Teresa Lampreia e Allan Fiterman, e direção artística de Fred Mayrink, Haja Coração estreou em 31/5/2016 na faixa das 19h.

A ingênua feirante Tancinha (Mariana Ximenes) é uma deslumbrante garota criada no bairro italiano da Mooca, capital paulistana. Namora o vizinho, o caminhoneiro Apolo (Malvino Salvador) desde a adolescência e sonha se casar com ele. O amor é proporcional à quantidade de discussões que marca essa relação, que entre idas e vindas abre espaço para o rico publicitário Beto (João Baldasserini). Ele entra, a princípio, disposto a conquistá-la por uma aposta. Seu charme confunde os sentimentos da explosiva, intensa e exagerada Tancinha e a deixa dividida entre o amor de adolescência ou um novo amor. Esse seu comportamento garante muitas confusões à personagem.

Ela é filha de Francesca di Marino (Marisa Orth), mulher batalhadora, uma feirante que criou sozinha os quatro filhos, Tancinha, Giovanni (Jayme Matarazzo), Carmela (Chandelley Braz) e Shirlei (Sabrina Petraglia) depois que seu marido, Guido (Werner Schünemann) desapareceu. Ela tem certeza de que Aparício Varela (Alexandre Borges) é o responsável pelo sumiço de Guido e não descansa até descobrir o que aconteceu. É por esse motivo que se cruzam as vidas das famílias di Marino e Abdala.

Aparício é casado com Teodora Abdala (Grace Gianoukas), são donos do Grand Bazaar, uma famosa loja de departamentos, e pais da mimada e excêntrica Fedora Abdala, uma garota extremamente viciada e preocupada com sua aparência, as redes sociais e seus seguidores. Fútil e superprotegida pela mãe. No passado, o pobretão Aparício deixou Rebeca Rocha (Malu Mader), o amor da sua vida no Rio de Janeiro para casar-se com a megera Teodora, uma ricaça paulista que passou a ditar as regras e comandar sua vida. Um reencontro com Rebeca muda tudo. Ela está falida e associa-se às amigas Penélope (Carolina Ferraz) e Leonora (Ellen Roche) com o objetivo de caçar um marido milionário. Sabendo do intuito de Rebeca, Aparício finge ser um faxineiro para reconquistá-la.

Beto, o rico publicitário é irmão de Tamara (Cléo Pires), uma mulher moderna e louca por adrenalina que começa a se envolver com Apolo, nas idas e vindas do namoro dele com a feirante. Amantes da velocidade, Apolo e Tamara competem nas pistas. Entre

---

encontros e desencontros desse quarteto, Tancinha e Apolo vão se esbarrar e balançar um pelo outro muitas vezes, e muitas delas na companhia dos irmãos Beto e Tamara.

Com um enredo típico de folhetim que envolve paixões, dinheiro, comédia, morte, mistério, roubos, confusões e conflitos, Haja Coração parte da trama original de Sassaricando, protagonizada por Aparício Varella (Paulo Autran), que deixou o amor da sua vida, Rebeca (Tônia Carrero) para se casar com Teodora Abdala (Jandira Martini), uma mulher autoritária e controladora que criou a filha do casal, Fedora Abdala (Cristina Pereira), a Fefê, à sua imagem, extravagante, exótica e mimada. No círculo social da família surge Leonardo Raposo (Diogo Vilela), o Leozinho, um golpista que se casa com Fefê com objetivo de matá-la e assumir sua fortuna, para isso explode o jatinho onde estaria a esposa, mas na verdade mata a sogra, Teodora. Até aqui, tudo igual em ambas.

O título vem das peripécias amorosas de Aparício. Ao enfrentar uma vida nova após a viuvez, ele resolve “sassaricar” namorando três amigas de uma só vez, Rebeca, Leonora (Irene Ravache) e Penélope (Eva Wilma). O “sassarico” é completado por núcleos e personagens típicos de folhetim que se envolvem em tramas e narrativas cômica, romântica e de mistério. O núcleo de Tancinha com a família existia no original, mas eram secundários. Além disso, não existiam os personagens Giovanni e Tamara. Segundo o autor, Daniel Ortiz, em entrevista na época de lançamento em 2016:

A principal atualização é que o destaque está no casal Tancinha e Apolo. A trama de Aparício continua, mas o protagonismo passa para o núcleo jovem. Além disso, vamos brincar com o vício pelas redes sociais e como afeta o dia a dia. Fedora, é completamente fascinada por redes sociais digitais e quer ser a mulher mais seguida do Brasil [...] (Site TV Foco).

No cinema, na televisão, no teatro, nos games, nos quadrinhos e na música, é crescente o número de obras inspiradas em originais e que são constituídas com diferentes características e níveis de proximidade e distanciamento da obra original. Pela semiótica, Balogh (2005 apud BALOGH e MUNGIOLI, 2009, p. 317-318), “considera transmutado ou adaptado o texto que mantiver a narrativa, ou seja, que conta a mesma história mantendo os temas e isotopias principais”. Significa que a explícita relação com o texto original, ainda que não seja totalmente fiel (e nem tenha essa intenção), constitui uma das formas de orientar a compreensão e (re)interpretação das obras mediadas pela intertextualidade e/ou interdiscursividade.

Para Gil, o conceito é amplo com *remakes* ruins e outros aclamados, o que contesta algumas posições críticas de que todos são obras parasitárias e sem valor (2014, p. 23).

Para Greco “apesar de certas críticas cinematográficas que tomam os remakes por mera imitação de um roteiro original, é possível pensar a estratégia como uma recuperação da memória audiovisual e sua readaptação ao contexto atual” (2015, p. 239). Ainda para Balogh e Mungiolli (2009, p. 342-343), *remakes* “apontados, muitas vezes, como uma forma de as emissoras de televisão fazerem frente a uma espécie de falta de criatividade dos roteiristas ou a uma suposta morte do gênero, [...] como uma possibilidade real de garantir audiência, e, portanto, faturamento”.

*Remakes* originais estão na moda, e os teóricos culturais, os críticos, e nós, estamos obcecados com re-representação, repetição, replicação e com a cultura da cópia com ou sem o original. (HUYSSSEN, 2000, p. 24).

A adoção no artigo do termo *remake* foi proposital pelo conhecimento amplo estabelecido ao mesmo, sabendo que a obra analisada é classificada como uma variação da um *remake*, nomeado por *reboot*. Antes de avançar vale entender a taxonomia desse produto, para isso adotamos conceitos resumidos (o suficiente para compreensão desse artigo) descritos por Steven Gil em seu artigo *A remake by any other name - use of a premise by under a new title* (In: LAVIGNE (org.), 2014, p. 21-36), unido a citações de ficção seriada e filmes que objetiva concretizar o conceito à exemplos reais:

- **adaptação:** a obra é levada de um meio para outro. Obras literárias transformadas em filme e/ou novela como Shakespeare (Sonhos de Uma Noite de Verão), Jane Austen (Emma) e Bernardo Guimarães (A Escrava Isaura), a série Harry Potter, ou um filme que vira um videogame e desenho animado (Matrix), uma peça teatral que virou filme (A Partilha).
- **reprise:** a obra original é novamente veiculada sem novas cenas - qualquer veiculação nas emissoras Globo (no Vale a Pena Ver de Novo<sup>5</sup>), em faixas de horário vespertino no SBT ou Record, e na grade do Canal Viva. Pode ocorrer é a redução da trama através da edição usando cenas já existentes.
- **remake:** nova versão que mantém a estrutura da original e aceita pequenas modificações, especialmente de contexto temporal - telenovelas como Éramos Seis, Pecado Capital, Chiquititas, A Escrava Isaura, Uma Rosa com Amor, A Viagem, Anjo Mau e Selva de Pedra.

---

<sup>5</sup> **Vale a Pena Ver de Novo** é uma faixa vespertina criada em 1980 pela Rede Globo de Televisão para reprise de novelas do arquivo da emissora.

- 
- **reboot:** nova versão com o mesmo ponto de partida que modifica parte significativa da trama, personagens, desfechos, núcleos etc. - A Grande Família e Haja Coração.
  - **sequel:** uma nova versão anos depois com o elenco original, parte ou um novo elenco em novas tramas e conflitos e/ou continuação da versão anterior - *Dallas*, *Fuller House* e *Dynasty*.
  - **prequel:** deriva de outra versão existente contando uma trama anterior (vinculada) à original - a série *Better Call Saul* (de *Breaking Bad*) e os filmes *X-Men Origens: Wolverine* (da franquia *X-Men*) e *Prometheus* (da franquia *Alien*).
  - **spin-off:** versão derivada de outra existente, mas com histórias sem vínculos umas com as outras ou história complementar, mas veiculada à parte da narrativa principal - *franquia de CSI* e *Law & Order*.

## A ESTÉTICA DA REVITALIZAÇÃO

A quantidade de produções enquadradas nas categorias acima reforça a aceitação de parte da audiência, disputada por outras mídias como o videogame e a internet, por isso “é necessário efetuar modificações em relação à versão anterior ou às versões anteriores. [...] não se trata de apresentar o mesmo do mesmo, mas sim de atualizar e tornar mais palatável o produto dentro do gosto da contemporaneidade” (BALOGH e MUNGIOLI, 2009, p. 343). Muitas das práticas artísticas atuais compartilham o fato de recorrerem a formas já produzidas, mostram a vontade do artista de inscrevê-las numa rede de signos e significados que não tem importância o fato de ser ou não original. Para Bourriaud, a pergunta não é mais “o que fazer de novidade?” e sim “o que fazer com isso?”, isso é, como produzir singularidades e elaborar sentidos a partir da massa caótica de objetivos, nomes próprios e referências que formam o cotidiano (2009, p. 12-13).

Sassaricando nasceu com uma possível reprise no Vale a Pena Ver de Novo, já Haja Coração nasceu para funcionar em múltiplos dispositivos - televisão, computador, celular e tablet -, além de explorar a transmidiação e a convergência no conceito de Henry Jenkins, que refere-se “ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídias, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos” (2012, p. 29), de forma planejada ou impulsionada pela resposta do público e interações nas redes sociais digitais.

---

O artigo estruturou a análise dessa revitalização dita por Balogh e Mungiolli em quatro grupos de elementos: a) abertura b) personagens c) ambiente, e d) transmídiação.

**a) Abertura:** Aparício era o fio condutor de Sassaricando e seu “sassarico” foi sobreposto pelos arrebatadores corações dos jovens, suas paixões (reais e virtuais) e aventuras. Para aguentar tantos dissabores, idas e vindas, trocadilho com a expressão popular “haja coração”.

Se em Sassaricando à abertura evidenciava tecidos e pessoas em movimento sugerindo o “sassarico” e a fortuna da família Abdala, proprietária de uma tecelagem, em Haja Coração as frutas em referência à feirante Tancinha e os objetos usados por Fedora Abdala e comercializados na loja de sua família são elementos-chave, unidos à símbolos virtuais como *emojis* e *likes/dislikes* mesclados à uma enxurrada de cores, humanos, movimentos e objetos que formam um tipo de caleidoscópio, com muito “grafismo televisual”, conceito que Arlindo Machado explora em *A televisão levada a sério* (2009, p. 197-206).

Em 1987 a abertura com fundo preto, tecidos e bailarinos dançando, se enrolando até formar um grande saco de tecido ao som da marchinha dos anos 50 de mesmo nome cantada por Rita Lee. “A partir de 1962, [...] um completo sistema de desenho interativo por computador, um campo enorme de possibilidades gráficas se abriu para a imagem eletrônica (MACHADO, 2009, p. 199-200), incluindo títulos, créditos e todo tipo de texto. Se desde 1983 o mago das aberturas Hans Donner já era funcionário da emissora, então o uso de recursos simples pode-se ler como uma opção. Em Haja Coração a música *O Farol* é uma declaração de amor jovem e tropical na voz de Ivete Sangalo com um logo dinâmico, em movimento, que se modifica, é coreografado, tem tridimensionalidade, se comporta como volume sólido que evolui em um espaço físico, mas não-gravitacional, segundo Arlindo Machado (2009, p. 200).

**b) Personagens:** em 1987 Fedora Abdala era o perfil da jovem rica, socialite e herdeira: não trabalhava, vivia numa mansão rodeada por empregados, frequentava eventos e aparecia nas colunas sociais de jornais impressos. Seu destaque e alcance acontecia no mundo físico, onde estava presente, ora por extravagantes vestidos, ora por escândalos causados por seu comportamento mimado e juvenil, ela adorava saber que tinha admiradores. Em 2016, ainda é uma herdeira mimada e extravagante, e seu alcance está nas redes sociais com seus milhares de seguidores. Nos dias de hoje, é chamada de *It girl*, termo popular que define a garota jovem, bonita, descolada, que frequenta festas

---

exclusivas, viaja para lugares da moda, veste roupas caras e lança tendências, o que ela usa, as jovens copiam. A repercussão em torno de sua vida é potencializada na esfera online e virtual, e mais do que admiradores, a Fedora de 2016 tem (e quer) seguidores.

Uma das cenas mais icônicas é o casamento de Fedora, na primeira por causa do vestido vermelho, o noivo a recebe declarando “*Fefê, minha paixão escarlata*”. Na segunda, vestida de preto, ele a recebe dizendo “*Fefê, minha inebriante Malévola. Vamos aproveitar essas asas e voar juntos para a felicidade suprema*”.

Segundo depoimento de Sílvio de Abreu, ao figurinista, a descreveu como uma mulher elegantíssima. Com isso surgiram figurinos inspirados na atriz Judy Garland, ao mesmo tempo, perfeitos e divertidos (2008, p. 296-297). Certamente a intenção de ter como Fedora, uma comediante, e não apenas uma atriz com talento para a comédia, repetiu-se em Haja Coração com a escalação da humorista Tata Werneck que tem forte apelo junto ao público jovem. É possível denotar que sua personagem tem expressões, comportamento, vocabulário, figurinos, ambientação e problemas que se aproximam muito mais de um jovem-jovem (até 24 anos) do que de um jovem adulto (entre 25 e 29 anos ou mais). Ela tem a síndrome de Cinderela<sup>6</sup>, usa coroa, cetro, vestidos rodados e acredita que Leozinho é seu príncipe. Além disso, seus conflitos situacionais e pessoais são pouco comuns à um adulto de trinta anos, idade que completa no primeiro capítulo.

Já Leonora Lammar é uma atriz sem talento em busca de emprego. Ainda que não tenha alcançado prestígio em sua carreira, que lhe falte talento, está em busca de um marido rico. Na versão de 2016 ganhou curvas, ar *sexy* e de atriz virou subcelebridade<sup>7</sup>. Uma ex-BBB, sem profissão definida em busca de fama e algo que repercuta sua imagem. Sua personificação reflete uma nova profissão para homens e mulheres em busca de fama com a febre mundial dos *realities*<sup>8</sup> shows televisionados a partir dos anos 2000.

Em geral o uso das redes sociais digitais por personagens como a *It girl* Fedora; a relação com os fãs reais (físicos) e seguidores (virtuais), a reação deles com *likes/dislikes*

---

<sup>6</sup> O Complexo de Cinderela (ou síndrome) foi termo cunhado pela pesquisadora Colette Dowling entre o final dos anos 70 e começo dos anos 80. Podemos resumi-la como um desejo inconsciente das mulheres de serem protegidas ou cuidadas a todo momento, deixando de lado seu próprio gosto ou atividades.

<sup>7</sup> Em definição popular, é alguém que busca alcançar fama de qualquer maneira, de forma licita ou não, respeitando valores morais e éticos ou não. Com a emergência das redes sociais digitais, milhares de subcelebridades surgem todos os dias por razões completamente diferentes, e em busca de fama, dinheiro, reconhecimento e fama, alguns somem tão rápido quanto aparecem. São exemplos participantes de *reality show*, envolvidos em escândalos sexuais, ex ou atuais parceiros de celebridades ou outras subcelebridades.

<sup>8</sup> *Reality show*: fenômeno mundial protagonizado por não atores-figuras anônimas (inicialmente), sem roteiro que mexe com o espectador pelo fascínio do voyeurismo, do julgamento do comportamento alheio e da possibilidade de manipular a vida do participante (STYCER, 2016, pg. 231).



(“gostei” e “não gostei”); o aparelho celular presente em todos os capítulos; o uso de recursos tecnológicos como transmissão ao vivo (*live*<sup>9</sup>), a leitura de notícias, especialmente fofocas, exclusivamente online - é pensar na migração da tradicional coluna social do jornal para a telinha do celular; o boca a boca virtual na publicidade. O celular é tão relevante, que Fedora o carrega junto do buquê de flores em seu casamento, enquanto na trama de 1987 a personagem questiona se há fotógrafos presentes.

Em quinze minutos do 1º capítulo conheceremos as famílias Di Marino e Abdala. Da primeira sabemos que o pai sumiu, os quatro filhos são criados pela mãe e se mudam para o bairro que será um dos núcleos principais da trama. A novela dá então um salto de vinte anos, Tancinha já é feirante, namora Apolo que partirá em breve em viagem. Ela tenta realizar uma chamada de vídeo no meio da feira. Aos dez minutos chegam os Abdala e seus celulares, Fedora está preocupada com seu desmaio e se alguém o publicou nas redes sociais. Na sequência, aparece nervosa com a arquirrival que adquiriu centenas de seguidores em poucas horas, para superá-la é preciso criatividade, logo freia seu conversível cor de rosa com cílios em meio a uma movimentada avenida de São Paulo e tira fotos para causar impacto nas redes sociais. É um jogo onde vale tudo.

Há um evidente rejuvenescimento dos personagens e seus interpretes. Analisando a data de exibição de ambas e a data de nascimento declarada na internet de vinte e dois atores que protagonizaram onze personagens de cada versão, verificou-se que: oito são em média 8,5 anos mais jovens na segunda versão, um fica praticamente empatado, 30 contra 32 anos, e apenas dois são mais velhos em 11 e 14 anos, ainda assim, no aspecto físico/visual essa diferença é pouco percebida. Idade e tecnologia são pares: a evolução dos tratamentos de beleza permitiu a quem pôde parecer mais jovem; maior preocupação estética, a qualquer momento alguém pode lhe filmar e/ou fotografar, e publicar; o uso de software de correção de imagens antes da publicação de foto/vídeo.

**c) Ambiente:** se em 1987 o império da família Abdala era uma tecelagem, em 2016 virou o Grand Bazaar. Mudança cabível e alinhada aos dias atuais como reflexo de um movimento nacional das últimas décadas. Segundo Rodrigues e Mendes (2011, p.4-5), “com o crescimento populacional e o surgimento de centros comerciais, a sociedade deparou-se com uma nova forma de consumo. O prêt-à-porter proporcionou o caráter

---

<sup>9</sup> Termo originado do meio jornalístico e televisivo que indica que o programa ou reportagem está acontecendo ao vivo, naquele instante. Com a inclusão dessa funcionalidade nas redes sociais digitais, adotou-se o termo *live*, uma publicação ao vivo do usuário, que também passou a ser um emissor.

massivo à produção, transferindo das casas de costura para as fábricas”. Ou seja, a população em geral, e em todas as faixas de rendas deixaram de comprar tecidos e encomendar as costureiras, e passaram a consumir roupas prontas.

Uma loja de departamento dá a Fedora e ao elenco maior circulação. O fenômeno *it girl* é tão forte, que ela utiliza a loja como seu palácio, promove desfiles, shows, recebe fãs (Fedorettes) com intervenções dentro da própria cena diegética, como a transmissão (*live*) dela diretamente dos corredores da loja. Em 1987 as incursões pela tecelagem se limitavam ao escritório ou a uma sessão de desfiles, ainda assim, irrisório na comparação do que uma grande loja de departamento com seus andares, setores, produtos, funcionários e consumidores proporcionam na narrativa ou ambientação, por exemplo.

**d) Transmídiação:** Haja Coração foi exemplo de integração da novela em múltiplas plataformas, a partir do conceito de que narrativa transmídia é uma história expandida e dividida em várias partes que são distribuídas entre diversas mídias, exatamente aquelas que melhor possam expressar a sua parte da história. Assim, todas as mídias e todas as partes da história são integradas, ainda que não precisamente do mesmo modo (JENKINS apud Gosciola, 2014, p. 9). Parte parece ter sido intencional, aproveitando-se do vício de Fedora nas redes sociais, uso do celular, e outras tecnologias presentes em todos os capítulos, como tablets, computadores, câmeras e GPS. Aliás, a interação da novela começou na pré-estreia, quando Fedora participou do último capítulo da novela anterior, Totalmente Demais<sup>10</sup>, que também já tinha feito um *spin-off* exclusivo na internet como parte da experimentação narrativa extra.

Outras oportunidades surgiram a partir da recepção e reação do público, como o amor do casal Shirlei e Felipe (Marcos Pitombo), que se tornou o preferido, até mais do que os protagonistas, e logo viraram sensação nas redes sociais identificados por #shirlipe, uma expressão que soma o nome do pretense casal em um só, precedido por uma *hashtag*, Shirley + Felipe = #shirlipe, significa que o casal foi shippado<sup>11</sup>. Aproveitando-se, a Globo passou a interagir nas redes sociais, aumentou o tempo do casal em cena e disponibilizou vídeos e chamadas, colocou os atores em mais programas da emissora, já o público passou a postar todos os dias #shirlipe, extrapolando a telenovela.

---

<sup>10</sup> Telenovela exibida em 175 capítulos pela Rede Globo de Televisão na faixa das 19h de 9/11/2015 a 30/05/2016. Novela de Rosane Svartman e Paulo Halm, escrita com Mário Viana, Cláudia Sardinha, Fabrício Santiago e Felipe Cabral, revisão de texto de Charles Peixoto, direção de Marcus Figueiredo, Noa Bressane, Luís Felipe Sá e Thiago Teitelroit, e direção geral de Luiz Henrique Rios

<sup>11</sup> Oriunda da palavra inglesa *Relationship*, significa que existe uma “torcida” para que a relação dê certo. Shippar = é o ator de torcer, e para simbolizar essa “torcida” é que os nomes são unidos em um #shirlipe

---

Se eles estavam no ar os fãs celebravam, se estavam fora do ar, reclamavam. Se os atores Sabrina Petraglia e Marcos Pitombo estavam juntos ou separados em algum programa de televisão e/ou internet, ou eram flagrados em situação pessoal cotidiana os fãs celebravam inundando as redes com textos, imagens e vídeos, incluindo montagens. “Tanto um clique em um ícone na interface quanto uma conversação na janela de comentários de um *blog*, tudo são interações” (PRIMO, 2007, p. 13 apud LOPES (org.), 2009, p. 406).

Terminada a novela, os fãs não cessaram. Um ano depois no Twitter era lembrado um ano do primeiro beijo do casal. Em quase todas as redes sociais foi possível encontrar um perfil, uma página, uma comunidade ou uma postagem sobre eles. Os fãs criaram narrativas com vídeos e imagens do casal, tomando conta da narrativa não-oficial e dando pistas dos erros e acertos da narrativa oficial para o autor. Se gostavam, os comentários eram positivos, se não gostavam, reclamavam, é o que Jenkins chama de *conteúdo gerado pelo usuário* (2012, p. 377). O ambiente *web* é favorável à atuação criativa e inteligente, incentiva novas apropriações e, contribui para que se modifique a comunicação, transpondo o movimento emissor-mensagem-receptor (LOPES, 2009, pg. 407).

Na plataforma Spirit Fan Fiction<sup>12</sup>, voltada para a cultura dos fãs que produzem suas próprias histórias, buscando pelo termo #shirlife foi possível encontrar quatro obras (chamadas por eles de “*fanfics*”). Se a novela acabou em 2016, ainda em 10/7/2020 havia atualização, chegando a intitulada de “Proibido” com 41 capítulos. Mininovelas, álbum de fotos, diário virtual são exemplos dos conteúdos disponibilizados pelos fãs do casal que assinavam como #shirlifeiros, uma derivação da shippagem feita pelos fãs ao casal, mas com a inclusão de “iros” que os identificava como os fanáticos, os seguidores.

“A narrativa transmídia desenvolve a força convergente de meios de comunicação o quanto ela está aberta ao engajamento colaborativo, onde a audiência pode expressar e contribuir com o desenrolar das narrativas” (GOSCIOLA, 2014, p. 13). Esse exemplo é um ótimo case de sucesso de uma telenovela em seu formato convencional trabalhando com transmídiação, convergência, cultura participativa e cultura de fãs, e mostra que o público está disposto não apenas a ser telespectador, e também construir parte da narrativa. Quando não estão satisfeitos com os caminhos dado pelo autor, criam suas

---

<sup>12</sup> *Fan Fic* é uma expressão oriunda de *Fanatic Fiction*, ou seja, “ficção do fã”, àquela criada e/ou escrita por ele - em uma tradução livre. Não é uma terminologia e Henry Jenkins já escrevia sobre ela em seu livro *Textual Poachers - Television Fans and Participatory Culture* de 1992.

---

próprias estórias, adotando tramas, situações, conflitos e resoluções de acordo com o que acham melhor. Segundo estudo publicado pela Obitel, “o receptor jovem ou adulto é visto como “ativo” porque negocia as mensagens a ele endereçadas, não aceitando passivamente a proposta do emissora: rebate, critica, tem suas próprias opiniões sobre temas e situações” (JACKS, MENEZES E PIEDRAS In: LOPES (org.), 2009, p. 120).

Ainda em Haja Coração, o cachorrinho Tito virou linha de produtos, jogos virtuais, música, desenho animado, decoração para festa infantil entre outros, assim como #shirlipe, ele surgiu após a reação do público. Por questões de espaço do artigo ele não será abordado. Já a personagem Teodora ao sofrer o atentado no jatinho e ser dada como morta, ganhou um *spin-off* exclusivo no Globoplay com 8 episódios que revelavam que ela havia sobrevivido, encontrado Tarzan e estavam vivendo como um casal, até o momento do resgate, e ela levá-lo junto de helicóptero para São Paulo. “Não é fácil, e cada narrativa transmídia deve ser percebida pela audiência como uma parte cuidadosa e devidamente separada e não como um pedaço cortado à esmo” (GOSCIOLA, 2014, p. 9).

É crível pelas iniciativas lançadas e por declarações diversas, crer que a emissora viu a internet não uma concorrente, e sim como a aliada que ampliou oportunidades de conexão com o público, na medida que abriu novas possibilidades apostando na produção de conteúdo multiplataforma, complementando a experiência da TV. Para Lopes, Bredarioli, Greco e Freire, as emissoras vêm em uma trajetória de experimentações técnicas e estéticas e de estratégias comerciais, conectando a necessidade de envolver o espectador por meio de conexões e mídias, na tentativa de seduzi-lo à interação com a trama em múltiplas condições - participante, colaborador e até coautor a partir das possibilidades de intervenções a ele apresentadas (In: LOPES (org.), 2009, p. 395).

A aferição da audiência também evoluiu permitindo analisar a repercussão do conteúdo televisivo no ambiente digital. Isso são amostras esparsas de que a telenovela não está acomodada como produto na relação com os telespectadores e frente as novas tecnologias, porém, sabe que qualquer revolução tem seu preço, e uma vez que está no ar com 120-160 capítulos, qualquer manobra radical pode ser prejudicial, não apenas em termos financeiro, mas também junto à sua audiência e imagem. Alguns autores já sinalizaram que estão abertos a mudanças, mas ainda precisam respeitar o formato folhetim, pois é esse tipo de obra que grande parte dos telespectadores ainda quer assistir.

Em 1987 não bastava ter um televisor, mas também seguir a grade de programação da emissora. Hoje, dia, horário, meio, ver sequencial ou fragmentado são opções do

---

telespectador. “A convergência altera relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos” (JENKINS, 2012, p. 43). Claramente, Haja Coração conversa com um público que talvez sequer era nascido ou era jovem o bastante para ter assistido e/ou ter lembranças significativas da primeira versão (ou na reprise de 9 de julho de 1991 a 9 de novembro de 1991 no Vale a Pena Ver de Novo).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pensar na telenovela e no *remake* é pensar em um ato de resistência e de constante reinvenção das formas (aqui leia-se texto, imagem, som, formato, narrativa etc.), atração de novos públicos sem perder o diálogo com o tradicional, tendo a consciência de que outros meios concorrem diretamente pela atenção do telespectador, e que inúmeras variáveis não estão em seu controle, e portanto, é preciso perceber para agir, do contrário, assumir a postura de esperar, certamente a levará para um ostracismo, seguido de morte. Parece ultrapassado falar de novo ou novíssimo, mas essa ainda continua sendo uma diretriz importante para a televisão e a telenovela, pois tanto ela precisa pensar em “novas coisas” como outras “coisas novas” surgem no cinema, na internet, no celular, no game, e todos eles, com seus formatos de tela buscam o mesmo pote de ouro, o telespectador.

Na era da experiência, onde quase tudo se tornou *commodity*, volátil e descartável, a forma de levar isso ao telespectador, a maneira de como fazer ele experimentar, interagir, compartilhar é também algo que faz parte, como a oferta de um conteúdo antecipado para assinantes da plataforma ou vídeos-extras ao final de cada capítulo, criando narrativas entre diferentes meios ou conteúdos exclusivos são exemplos de ações cada vez mais frequentes, e que já não é novidade, afinal, parte dos telespectadores não sabem exatamente o que querem (ou esperam) além da obra em si, mas certamente esperam algo a mais. O desafio está dado.

Como produtos, *Sassaricando* e *Haja Coração* foram concebidas em um hiato de três décadas de separação, suficiente para justificar reconstituições, reconfigurações e reinvenções, mas não é possível negligenciar também que o próprio meio, a televisão, mudou significativamente, fazendo com que um produto em 1987 fosse concebido única e exclusivamente para a transmissão na televisão, portanto monomidiático. Em 2016, ele não pode ser pensando só como um produto a ser veiculado na televisão, precisa ir além,

---

funcionando em várias plataformas, dando possibilidades, ampliando formato, narrativa e interação, sendo transmidiático.

É fácil observar nos elementos narrativos (estrutura, vocabulário e ritmo) à atualidade dada pelo autor, inclusive com um elenco mais jovem, e tornou-se necessário criar uma comunicação que fale com esse *mix* de telespectadores - da televisão, da plataforma *streaming* ou da rede social digital -, com o uso de gírias e expressões facilmente percebidos. Se em 1987 Sílvio de Abreu buscou dialogar com um perfil de audiência, certamente Daniel Ortiz tinha insumos da emissora que lhe projetavam um público mais jovem, e motivou escolhas de *plots*, diálogos, ações e perfil dos personagens, assim como a equipe de produção, da abertura completamente criada com uso de recursos gráficos de computador, música e intérprete de forte apelo popular (e jovem).

O telespectador, a equipe técnica (autor, diretor, elenco, produção...), o contexto (social, político, cultural, religioso, local e global...), o produtor ou emissora responsáveis, novos insumos, a tecnologia e os meios, formas estruturais (narrativa, filmagem, produção, edição, montagem etc.) oferecem não apenas uma alternativa à uma falta de criatividade, e sim uma infinidade de novas possibilidades, somatória de incontáveis elementos que distanciam o original do *remake* ou qualquer que seja sua variação.

A contribuição de uma obra como Haja Coração não é apenas audiência, e também, o fortalecimento de um movimento de resgate da memória, de reconfiguração e ressignificação da narrativa (ainda que não inédita), da exploração e experimentação de novas possibilidades em novos contextos. Analisar Haja Coração e um *reboot* dela daqui trinta anos (ou a nomenclatura que venha a ter), mostrará a modificação desses novos elementos de hoje? Quem saberá? Afinal, até mesmo Jenkins assume estar além da sua capacidade descrever ou documentar totalmente todas as transformações em curso.

Com a pandemia provocada pelo Covid-19 e a paralização das gravações das telenovelas temos mais uma oportunidade de entender como será a recepção de ambas. Sassaricando voltou ao ar em 8/9/2020 no Canal Viva, enquanto Haja Coração voltou em formato de edição especial na faixa das 19hs da Rede Globo em 12/10/2020. É um movimento especial pela interação e possibilidades que elas têm pela primeira vez de convivência e comparação.

---

## REFERÊNCIAS

- AUTORES: História da Teledramaturgia. São Paulo: Globo, 2008. Memória Globo.
- BALOGH, Anna Maria; MUNGIOLI, Maria Cristina Palma. **Adaptações e remakes: entrando no jardim dos caminhos que se cruzam.** In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). Ficção televisiva no Brasil: temas e perspectivas. São Paulo: Editora Globo, 2009, p. 313-351 (Coleção Teledramaturgia).
- BOURRIAUD, Nicolas. **Pós-produção: como a arte reprograma o mundo contemporâneo.** Tradução de Denise Bottman. São Paulo: Martins, 2009 (Coleção Todas as Artes).
- GIL, Steven. **A remake by any other name - use of a premise by under a new title.** In: LAVIGNE, Carline (org.). Remake Television - reboot, re-use, recycle. Estados Unidos: Lexington Books, 2014, p. 21-36.
- GOSCIOLA, Vicente; CAMPALANS, Carolina; RENÓ, Denis. **Narrativas transmedia: entre teorias y prácticas.** Barcelona: Editorial UOC, 2014.
- GRECO, Clarice. **Memória nacional, produto global: remakes de telenovelas e o caso Dancin' days.** Revista Comunicação & Sociedade da Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo, v. 37, n. 1, p. 237-258, jan./abr. 2015.
- HUYSSSEN, Andréas. **Seduzidos pela memória: arquitetura, monumentos, mídia.** Rio de Janeiro: Aeroplano, 2000.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** Tradução Susana Alexandria. 2ª edição, 3ª reimpressão. São Paulo: Editora Aleph, 2012.
- LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; BREDARIOLI, Cláudia; GRECO, Clarice; FREIRE, Denise de Oliveira. **Transmediação, plataformas múltiplas, colaboratividade e criatividade na ficção televisiva brasileira.** In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). **Ficção televisiva no Brasil: temas e perspectivas.** São Paulo: Globo, 2009, p. 395-432 (Coleção Teledramaturgia).
- MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério.** 5ª ed. São Paulo: Editora Senac, 2009.
- STYCER, Maurício. **Adeus, controle remoto.** Porto Alegre: Editorial Arquipélago, 2016.
- Websites**
- Globoplay <<https://globoplay.globo.com/v/5062284/programa/>> Acessado em 1/11/2020.
- Spirit <<https://www.spiritfanfiction.com/busca?query=shirlipe>> Acessado em 1/11/2020.
- Spirit <<https://www.spiritfanfiction.com/historia/proibido--shirlipe-15820593>> Acessado em 1/11/2020.
- Teledramaturgia <<http://teledramaturgia.com.br/haja-coracao/>> Acessado em 1/11/2020.
- Teledramaturgia <<http://teledramaturgia.com.br/sassaricando/>> Acessado em 1/11/2020.
- TV Foco <<https://www.otvfoco.com.br/autor-de-haja-coracao-daniel-ortiz-revela-porque-decidiu-fazer-releitura-de-sassaricando/>> Acessado em 1/11/2020.