

A TELENOVELA ENTRE A PERMANÊNCIA E A CONVERGÊNCIA ¹

Tcharly Magalhães BRIGLIA²
Escola Curumim, EC, BA

RESUMO

Este artigo problematiza o “lugar” da telenovela brasileira, em especial no que compete aos conteúdos teledramatúrgicos exibidos pela Rede Globo, no ano de 2016, no intuito de observar de que modo as novelas têm se adaptado à convergência midiática (JENKINS, 2009). Para isso, parte-se do delineamento do cenário comunicacional contemporâneo, com destaque para as noções de interator (MACHADO, 2014) e prosumidor (SCOLARI, 2008) e de segunda tela e social TV (PROUX E SHEPATIN, 2012). Apresenta-se, assim, uma análise dos conteúdos teledramatúrgicos recentes, com discussão acerca das estratégias para a permanência da telenovela em meio ao cenário convergente, no qual o público reivindica ainda mais espaços interativos e participativos.

PALAVRAS-CHAVE: televisão; telenovela; convergência tecnológica; permanência.

Introdução

O estudo acerca do papel social das telenovelas, bem como da influência e participação do público nos processos de consumo dessas narrativas, geralmente caminha no âmbito das temáticas ou da recepção das histórias. Pesquisas como as de Hamburger (2005), Lopes (2015) e Lopes e Gómez (2016) analisam o viés artístico e o impacto social das novelas junto aos espectadores/fãs. Nos últimos anos, especialmente a partir do frisson causado pela convergência midiática (JENKINS, 2009), a compreensão sobre os universos narrativos se expandiu, haja vista que a produção e o consumo das produções audiovisuais têm se dado em diferentes plataformas de exibição. Em meio a essas possibilidades contemporâneas de consumo, surge o questionamento acerca da relevância e da permanência da telenovela em meio ao crescimento de outros formatos narrativos.

¹ Trabalho apresentado no DT 4 – Comunicação Audiovisual/Ficção seriada do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

² Bacharel em Comunicação Social - Rádio e TV (2016) e Licenciado em Letras (2011) pela UESC (Universidade Estadual de Santa Cruz); Coordenador da Escola Curumim (Itabuna-BA), e-mail: tcharlybriglia@gmail.com.

No âmbito das discussões referentes ao papel desempenhado pelas narrativas audiovisuais, conceitos como os de TV *on demand*, segunda tela, *social TV* e transmídia surgem como elementos de primeira ordem. Considerando a audiência e a influência da televisão na sociedade brasileira, torna-se inevitável observar como as telenovelas exercem fascínio, imposição de valores e comportamentos, bem como debates em diferentes esferas sociais. Hoje, além de consumir e se envolver com a televisão, o público amplia sua experiência de interação com os conteúdos, a partir de novos comportamentos e do alcance proporcionado por outras mídias. Assim, os capítulos atravessam as telas e criam novas possibilidades de consumo.

Dado o cenário resumidamente delineado, entende-se a necessidade de discutir de que modo a situação atual impacta a produção das novelas e, de igual modo, quais os anseios do público que visa a ampliação da sua participação. Os autores de novelas, cientes da transformação causada, entre outros fatores, pela convergência das mídias, têm buscado, junto a outros profissionais, a criação de conteúdos capazes de atender às demandas interativas do público. Para tentar compreender conteúdos teledramatúrgicos recentes, este artigo visa traçar um panorama acerca das estratégias para a permanência da telenovela em meio ao cenário convergente.

Narrativas e contemporaneidade

As constantes modificações no modo de fazer e ver TV evidenciam um painel idiossincrático de manifestações simultâneas. Ao mesmo tempo em que parte do público já demonstra a habilidade de consumir os conteúdos de modo mais interativo, outra parcela ainda depende da grade de programação e das opções disponibilizadas pelos canais abertos e fechados. Em meio a esse cenário, a telenovela é comprovadamente o gênero mais consumido pela população brasileira, o que torna o seu estudo relevante para o ambiente social e acadêmico.

Uma das alternativas encontradas pelos produtores de conteúdo é a disponibilização de narrativas em multiplataforma. O viés transmidiático das produções, por sua vez, amplia a área de alcance das histórias. Quando mais de uma mídia se apropria do que tem de melhor para contar um enredo, as possibilidades de interação e envolvimento do público se expandem, e conseqüentemente, maior se torna o alcance das narrativas (JENKINS, 2009).

O momento atual da mídia nacional e internacional, especialmente no que compete à criação de conteúdos audiovisuais, torna evidente que o público vê as séries, novelas e demais produções dramáticas como eventos narrativos de suma importância para o *status* de consumidor. Construtoras de universos particulares, tais histórias tornam-se ferramentas que comprovam a convergência entre os meios, uma vez que os conteúdos se propagam e se expandem de modo exponencial.

Embora 95% da população brasileira consuma em torno de quatro horas e trinta minutos de televisão por dia (BRASIL, 2015), a ascensão de outras plataformas e de aparelhos tecnológicos está gerando impactos na produção e consumo de conteúdos. Principal produto da indústria do entretenimento nacional, as telenovelas também são influenciadas por esse cenário, haja vista o público alcançado e a interferência das tramas na agenda de discussões pessoais e coletivas.

Nesse sentido, todos os profissionais envolvidos em sua produção se tornam mediadores do processo de produção de significados, tal como destaca Hamburger (2005). O repertório compartilhado pelos espectadores contribui para que a novela seja compreendida como um extensão do cotidiano do espectador, dimensão que se torna mais representativa no cenário contemporâneo. A aproximação, gerada inclusive pelas redes sociais, amplia o nível de relacionamento entre produtores e consumidores.

Muitos conceitos orbitam entre si quando se fala em convergência. Na ótica de Santaella (2003), o documento escrito, o audiovisual, as telecomunicações e a informática transformaram-se em um único setor, configurando, assim, um diálogo entre as mídias. A principal consequência é a reconfiguração das relações dos espectadores com os conteúdos. Forma-se, desse modo, uma cultura participativa (JENKINS, 2009), com relações que se estabelecem entre a tecnologia digital, os conteúdos consumidos pelo público e as possíveis alterações no mercado da mídia.

Lévy (1999) e Lemos (2005), em seus estudos acerca da cibercultura, problematizam o repensar contínuo das implicações culturais e sociais causadas pelos novos comportamentos da era digital. O ciberespaço, arena de interação e participação dos indivíduos que compartilham da mesma comunidade virtual, tem crescido, favorecendo-se pela ampliação do acesso à internet e às redes sociais digitais (MARTINO, 2014). Considerando os diversos níveis de interatividade (MONTEZ, 2005), é preciso questionar os limites e desafios dessa participação (CARPENTIER, 2012), tendo em vista que a convergência das mídias não é uma realidade para todas as

classes sociais e todas as faixas etárias. Tal alargamento desse fenômeno pode gerar interpretações equivocadas ou generalistas.

Machado (2014) e Scolari (2008) discorrem acerca da importância de se repensar a categoria espectador, distanciando-a da sua hipotética situação de submissão e passividade. A esse agente de interação, Machado (2014) chama de interator. Metaforicamente, a experiência vivida no universo digital pelo interator ganha novos tons, com o aumento da participação, o teor colaborativo e a necessidade de intervenção. Scolari (2008) classifica esse tipo de mediador de conteúdo como um prosumidor, em uma analogia com a ideia de produtor. Participar, intervir, colaborar e reinventar tornam-se, assim, ações de primeira ordem neste cenário.

Atuar como um interator/prosumidor no ciberespaço implica em participar das redes sociais. Um hábito bastante atual no consumo de produtos audiovisuais é a prática do *social TV* (PROUX E SHEPATIN, 2012), as interações dos indivíduos nas redes sociais, durante a exibição ou em resposta a algum programa da TV. O quadro de constantes transformações condiciona o mercado televisivo a gerar alternativas de acesso às produções. Surgem daí os chamados conteúdos de segunda tela (*second screen*). Trata-se, como expõem Proux e Shepatin (2012), de uma camada de conteúdo sincronizado que dá ao interator a possibilidade de consumir atrações da TV simultaneamente ao uso de outros dispositivos.

Esses diversos fatores são sintomas do período que Scolari (2008) classifica como hipertelevisão, que se apresenta com traços distintivos, basicamente, com o maior nível de interação entre quem produz e consome, a segmentação das audiências e os limites menos fixos entre realidade e ficção. Do ponto de vista das estratégias de hibridização, narrativas transmidiáticas e participação do público, Lopes (2015) e Fechine (2014) destacam-se, ao potencializarem as discussões acerca do impacto dos fãs como agentes que geram uma cultura peculiar.

Fatores de permanência

Em reportagem³ publicada no *The New York Times*, em junho de 2016, problematizou-se o impacto das telenovelas na sociedade brasileira, a ponto de a mídia

³ SEGAL, David. Greed, Passion, Lust, Betrayal, and the Olympics in Between. In: **The New York Times** [edição online]. Disponível em: <https://mobile.nytimes.com/2016/06/12/business/media/greed-passion-lust-betrayal-and-the-olympics-in-between.html?_r=1>. Acesso em 14 ago. 2016.

estrangeira não compreender o porquê de as competições da Olimpíada do Rio não serem transmitidas pela Globo entre o horário das 18h30 às 22h. De fato, o maior evento esportivo do planeta deveria ter o privilégio na programação do principal canal aberto do país, mas a realidade não é tão óbvia. Ciente do domínio cultural e simbólico desempenhado pelas suas tramas, a emissora manteve seu horário nobre com poucas modificações (no máximo, a redução do tempo de arte dos capítulos) em plena cobertura olímpica. A atitude foi justificada também pelo sucesso das novelas exibidas no período, em todos os horários, o que confirma o potencial brasileiro para consumo dos folhetins, mesmo em tempos de convergência midiática.

A fuga para outras telas e plataformas de exibição tem se dado a passos consideráveis, mas não se pode negar que a TV aberta brasileira⁴ também é influenciada, de certa forma, pela crise financeira que atinge o país e que, dentro outros fatores, diminui o poder de compra dos espectadores, que acabam cancelando pacotes de TV por assinatura e serviços *on demand*. Esse é um dos fatores que justificaram o aumento da audiência da TV aberta em 2016.

A situação econômica do Brasil, associada a um movimento de transformação gradativa nas emissoras de TV, têm proporcionado a apresentação de um cenário de grandes opções para o espectador, especialmente para os que já consumiam a televisão aberta de forma contínua e rotineira. Embora seja impactante a força de serviços como a *Netflix*, e seja observada a luta dos canais em se atualizarem e atingirem outras plataformas, especialmente as redes sociais, é importante lembrar que boa parte da população brasileira ainda consome TV aberta.

O *boom* dos seriados, cada vez mais apreciados pela crítica especializada e pelo público, não representa ainda uma fuga em massa da maioria dos espectadores, observações que são constatadas com os números de audiência. De modo geral, no entanto, pode-se observar que há um movimento de migração do público mais jovem e com melhores possibilidades de consumo, o que já dá subsídios para outros estudos. A legião de fãs de *Game of Thrones*, *The Walking Dead*, *Stranger Things*, *Narcos* e tantas outras séries mostra que tem força para lutar por mais espaço no mercado de consumo audiovisual, mas ainda é exagero classificar esse movimento como o fim do modelo

⁴ **Brasileiro está assistindo mais TV aberta em 2016; Record é a que mais cresce.** Disponível em: <<http://m.natelinha.uol.com.br/noticias/2016/07/09/brasileiro-esta-assistindo-mais-tv-aberta-em-2016-record-e-a-que-mais-cresce-100445.php>>. Acesso em 15 ago. 2016.

tradicional de transmissão de TV e, conseqüentemente, das novelas. Milhões consomem temporadas inteiras de seus produtos favoritos, na tela do *tablet*, computador ou *smartphone*, mas uma esmagadora maioria ainda depende de Globo, Record, SBT, Band, Cultura e Rede TV (para citar os canais abertos de maior abrangência) no quesito informação e entretenimento.

Logo, como símbolo cultural de grande influência, as telenovelas representam mais do que a principal fonte de lucro das emissoras, mas desempenham papel crucial na construção da identidade, da informação e do entretenimento do telespectador brasileiro.

A Globo e o desafio da telenovela contemporânea

Na Olimpíada de 2016, com exceção da Cerimônia de Abertura, em 5 de agosto, nenhuma outra atividade do evento gerou o cancelamento da exibição das novelas da Globo. A estratégia da programação da emissora também foi bem arquitetada: a novelinha *teen* *Malhação*, que já está no ar há incríveis vinte e dois anos, encerrou sua temporada antes da Olimpíada e voltou repaginada no dia 22 de agosto, após os jogos.

Malhação tem vivido um crescimento que surpreende boa parte do público, que já julgava a fórmula desgastada. Passando por diversas mudanças de elenco, cenário e linguagem, a novela parecia bem próxima do fim no início desta década, mas a direção da Globo sempre continuou investindo em um horário alternativo, de forma geral, acaba lançando novos talentos. Daí, de 2014 para cá, o crescimento da audiência foi significativo, fazendo das temporadas *Malhação Sonhos*, *Malhação – Seu Lugar No Mundo* e *Malhação – Pro Dia Nascer Feliz* três grandes sucessos de repercussão. As tramas, inclusive, superaram, em diversos capítulos, a marca dos 20 pontos de audiência em São Paulo, principal mercado considerado para a contagem do Ibope⁵. A expressividade dos números mostra o grande poder da TV aberta no Brasil.

⁵ Desde janeiro de 2017, 1 ponto de audiência passou a representar 245.702 domicílios e a 688.211 espectadores no painel nacional. Na Grande São Paulo, 1 ponto corresponde a 70,5 mil domicílios e 688,2 mil indivíduos. **Kantar Ibope atualiza representatividade de cada ponto de audiência de TV.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/kantar-ibope-atualiza-representatividade-de-cada-ponto-de-audiencia-de-tv.ghtml>>. Acesso em 30 abr. 2017.

Outro recurso utilizado pela Globo para manter a grade e, ao mesmo tempo, transmitir os Jogos Olímpicos, foi suspender a sua linha shows diários, da faixa das 22h e 23h, e encerrar a novela das 23h um dia antes do início das competições. Com *Liberdade, Liberdade*, a emissora revisitou as tramas de época (típicas das minisséries do horário) e investiu em um drama de cunho político e histórico, mas sem perder de vista o melodrama, que perpassou toda a história. A narrativa veio em substituição a *Verdades Secretas*, trama de Walcyr Carrasco, exibida em 2015, que atingiu notória e merecida repercussão, sendo considerada, por setores da crítica e do público, como a melhor novela exibida no horário, desde o início da faixa, em 2011, com a regravação de *O Astro*. Desde então, foram ao ar quatro remakes: o de 2011 foi seguido por *Gabriela* (2012), *Saramandaia* (2013) e *O Rebu* (2014).

Verdades Secretas, ao explorar o submundo das modelos que se prostituem, repercutiu em diversas telas, elevando o patamar do horário. Como exemplo claro de fenômeno convergente, a trama facilmente era vista nos *trending topics* do *Twitter*. Esse movimento de interação, a *social TV* aludida por Proux e Shepatin (2012), comprova que as novelas ainda provocam discussões em diversas arenas sociais, ditando, inclusive, os assuntos dos internautas. Não por acaso, ciente do sucesso, a própria Globo tem reforçado a interação com o público em seus perfis nas redes sociais. No caso de *Verdades Secretas*, ainda foi lançada uma websérie, no fim de 2015, com os bastidores da trama, em tom documental, ampliando, assim, os conteúdos e as janelas de exibição.

Walcyr Carrasco é o único dramaturgo da Globo que já escreveu novelas de sucesso em todos os horários. O autor reinou absoluto às 18h, com *Êta Mundo Bom* (2016), que foi, durante meses, o programa mais assistido no Brasil, no ano passado, extrapolando, costumeiramente, os 30 pontos de audiência, e elevando a novela a um patamar diferenciado. A história de época, ao mesclar humor, romance e intrigas, de forma equilibrada e criativa, conferiu a Globo números expressivos e surpreendentes. Foi bem acertada a decisão de Silvio de Abreu, diretor geral de dramaturgia do canal, em apostar novamente em tramas nesse estilo.

Todas as novelas das 18h anteriores, pelo menos nos últimos seis anos, não passavam dos 30 pontos (com exceção de *Cordel Encantado*, em 2011). As tramas que antecederam *Êta Mundo Bom* lutavam para se firmarem na casa dos 20 pontos, não raro atingindo 17, 18 pontos. Isso, em um exercício generalizado de comparação, mostra que Walcyr e sua trama praticamente duplicaram a média de audiência do horário, algo

inacreditável para uma novela exibida às seis da tarde, em competição com jornalísticos de outros canais, e com um público que, aparentemente, está chegando em casa, ou saindo do trabalho. A novela foi, enfim, um fenômeno pontual, que problematizou o quanto o público realmente está se distanciando da TV aberta.

Às 19h, o sucesso de *Totalmente Demais* (2015-2016) surpreendeu a todos. Com texto de Rosane Svartman e Paulo Halm, a novela das sete investiu em uma versão contemporânea de Cinderela e viu o horário atingir recordes de audiência, superiores aos 30 pontos. Vale lembrar que a novela praticamente não apresentou nenhuma inovação. Investiu no folhetim clássico, com personagens planos, elenco enxuto e direção precisa (e sem pirotecnia). O resultado foi o maior sucesso da Globo, às 19h, nos últimos anos, com ampla aceitação da audiência, inclusive dos jovens, que se digladiavam nas redes sociais em disputas acerca do romance do trio de protagonistas interpretados por Marina Ruy Barbosa, Fábio Assunção e Felipe Simas.

Totalmente Demais foi além da tela da TV. Iniciou-se com um tímido capítulo zero, exibido na plataforma *on demand* Globo Play, e após a exibição na TV aberta, ainda contou com um *spin-off*, que contou com histórias inéditas, também com transmissão inicial pela internet, em um esforço de diálogo com outras mídias. *Liberdade, Liberdade* também se utilizou do mesmo expediente. Tais recursos são vistos como exemplos bem-sucedidos do uso da segunda tela (MARQUIONI, 2014). Os conteúdos que expandem as narrativas televisivas ampliam o horizonte de alcance das histórias, adaptando-se aos tempos hodiernos.

Haja Coração (2016), releitura de *Sassaricando* (1987-1988), que substituiu *Totalmente Demais*, não só manteve a audiência do horário, como também ampliou os números e conquistou de vez o público, com uma trama totalmente tradicional e clássica, com a comédia, o humor e a vilania ingênua típica da faixa. O autor Daniel Ortiz, impulsionada pelo sucesso da sua novela anterior, *Alto Astral* (2014-2015), conseguiu criar uma trama de qualidade, que apesar de contar com um elenco numeroso, se mostrou capaz de contar tramas paralelas de modo a contemplar todos os núcleos. A maestria em encontrar espaço para todas essas tramas talvez tenha sido um dos segredos da novela, estrelada por um time estelar da Globo, como Mariana Ximenes, Malu Mader, Alexandre Borges, Carolina Ferraz e outros. Jovens de sucesso, com carreiras em ascensão, como Tatá Werneck, só agregaram mais valor ao elenco, em uma novela que, mesmo tão simples, conseguiu cativar grandes audiências.

Assim como na versão da década de 1980, outros personagens, que não os protagonistas, acabam conquistando o público. Cláudia Raia, com sua Tancinha, roubou a cena e foi transformada na verdadeira protagonista. A Tancinha de 2016, embora bem defendida por Mariana Ximenes, disputou espaço com o romance do casal vivido por Marcos Pitombo e Sabrina Petraglia. Nesse caso, os fãs se mobilizaram nas redes sociais, inclusive com a propagação da *hashtag* #Shirlipe, advinda da aglutinação dos nomes dos personagens. Em um evidente exercício da cultura dos fãs (FECHINE, 2014), a mobilização gerada pelo casal ampliou a importância do núcleo na novela, reforçando a conexão entre a TV e a internet. Mais casais, mais romance, mais drama e, conseqüentemente, maior alcance.

Com *Rock Story*, trama das 19h exibida desde novembro de 2016, as estratégias multiplataforma também se fizeram presentes. Um dos personagens principais, o cantor Léo Régis (Rafael Vitti), se apresentou, semanas antes da estreia, no programa de Faustão. A ação, que já ocorreu também com o casal protagonista da série *Mister Brau*, reforça o quanto a Globo tem se esforçado para promover o diálogo entre mídias, conteúdos e fãs/espectadores. Com as narrativas expandidas para novas telas, testa-se na prática o fenômeno da transmídia (JENKINS, 2009), uma prática voltada para a ampliação do universo narrativo, a partir da criação de conteúdos interligados por diversas mídias, no intuito de gerar engajamento. Cada mídia/história contribui de forma original para a expansão de tais universos. A busca é incessante e os resultados, em sua maioria, parecem mostrar que a Globo está no caminho.

Tramas das 21h: permanência conflitante e concorrência crescente

O horário das 21h da Globo tem sido o mais problemático para manter um grupo fiel de telespectadores. Embora na citada reportagem do *The New York Times*, *Velho Chico* (2016) tenha sido classificada como o carro-chefe da programação noturna da Globo, esse título lhe foi conferido mais pelo *status* de novela das nove do que pela audiência conquistada, afinal, não raramente a trama perdeu o posto de programa mais assistido do dia, ficando abaixo das outras novelas globais, especialmente *Êta Mundo Bom*, o já analisado fenômeno fora da curva. A culpa de uma audiência oscilante, que se fixou na média de 29 pontos, não pode ser atribuída a Benedito Ruy Barbosa e Luiz Fernando Carvalho, respectivamente autor e diretor da novela.

Velho Chico foi uma alta aposta da cúpula da Globo para atrair o público de outrora, que escapou após sucessivos erros de escalação no horário. Com exceção de Amor à Vida (2013-2014) e Império (2014-2015), a faixa das 21h não vê um sucesso de considerada repercussão desde Avenida Brasil (2012). Babilônia (2015), A Regra do Jogo (2015-2016) e A Lei do Amor (2016-2017) serão mais lembradas por serem as três menores audiências da história, respectivamente 25, 28 e 27 pontos na média final.

Muitos fatores são apresentados para justificar as dificuldades das tramas do horário principal da Globo conseguirem se estabilizar. Os temas muito realistas, as repetições de elencos, de temas e de histórias, e a fuga do público aos programas da Globo, cada vez mais questionada acerca dos seus posicionamentos políticos e ideológicos. É de forte influência nesse cenário também o crescimento observado na dramaturgia da Record, cujo investimento nas tramas de cunho religioso se mostrou como principal êxito do canal em anos. Não por acaso, Os Dez Mandamentos (2015-2016) foi novela, filme, musical e ainda ganhou segunda temporada, além de ser eternamente conhecida como a novela que venceu os dois principais produtos do horário nobre da Globo, em 2015: o Jornal Nacional e a novela das 21h.

Embora sejam problematizados certos aspectos acerca da dramaturgia, não se pode negar a maturidade da gestão da Record, que firmou um nicho às 20h30, com novelas bíblicas e revitalizou a faixa das 19h30, ocupada entre os anos de 2004 e 2007. Escrava Mãe (2016) foi a primeira trama escolhida para reocupar o horário. A história da mãe da escrava Isaura, a primeira em parceria com a Casablanca, mostrou o empenho em oferecer novelas de alto nível, no mesmo patamar da Globo. A audiência respondeu positivamente e a vice-liderança se consolidou.

Após Escrava Mãe, a Record optou pela reprise de A Escrava Isaura (2004) e já anuncia outra novela de época, Belaventura, ainda para 2017. Para o horário das 20h30, além da atual O Rico e Lázaro, que substituiu A Terra Prometida (2016-2017), outras história bíblica já está em pré-produção (Apocalipse), evidenciando uma alta aposta nesse filão. Só o tempo dirá se essa foi a melhor escolha, haja vista que, em outros tempos, a Record já chegou a ter até mesmo três novelas no ar, em um projeto de conquista da liderança que ainda não logrou o êxito intentado.

Embora líder de audiência no horário, a Globo tenta emplacar um novo fenômeno de audiência. Para isso, exhibe, em 2017, A Força do Querer, de Glória Perez, e já prepara, em sequência, um trio de campeões de público no horário: Walcyr

Carrasco, Aguinaldo Silva e João Emmanuel Carneiro já estão escalados para as tramas que irão ao ar entre 2017 e 2019. A crença em autores de prestígio é um exercício para manter a audiência mais tradicional, e ao mesmo tempo, cativar novos públicos, especialmente o jovem, cada vez mais distante das novelas.

Uma permanência convergente

As novelas são, enfim, prato principal da noite brasileira. Não por acaso, entre cinquenta e sessenta pontos de audiência são contabilizados diariamente para os folhetins eletrônicos, considerando apenas os das faixas das 20h30 e 21h. Aos 30 da Globo se unem os 15 da Record, os 10 do SBT, os 3 da Band, com variações para mais ou para menos. Tal poderio representa a soberania de um formato que atinge a todas as classes, mexe com o imaginário nacional e mescla fantasia e realidade de modo extremamente impactante.

Com as novelas infantis, o SBT atrai um nicho fiel ao horário das 20h30, que se prolonga hoje com reprises de tramas anteriores e com a aposta em séries, como *A Garota da Moto* (2016). A Band investe em novelas estrangeiras que também têm o seu público. Enfim, a novela domina o mercado em diversos segmentos e horários, haja vista o show de reprises que compõem as faixas vespertinas da Record, do SBT e da Globo. Sem falar ainda no sucesso do Canal Viva, que exhibe, com grande repercussão e audiência, reprises de novelas e outros programas da Globo.

Tal cenário de crescimento de alcance das novelas mostra que o formato tem buscado se firmar mesmo diante da crise de audiência. Além das tramas no ar, a Globo já está em fase de pré-produção de diversas histórias para todos os seus horários. A crise econômica, nesse sentido, tem passado longe. Nunca se produziu tanto como agora. Isso sem falar nas minisséries e seriados que já estão gravados para irem ao ar, tais como *Os Filhos da Pátria*, *Brasil a Bordo*, *Carcereiros*, e as demais que estão sendo produzidas.

Vale citar também o roteiro e a direção de *Justiça*, série de vinte capítulos exibida pela Globo entre agosto e setembro de 2016, e que mobilizou a crítica e o público pela excelente história e pela abordagem inovadora na teledramaturgia brasileira. Com histórias circulares, a série focava, em cada dia da semana, na história de um protagonista, ampliando as possibilidades de interpretação do público. Ao desafiar a audiência, a trama mostrou potencial para dialogar com os

interatores/prosumidores contemporâneos (MACHADO; 2014; SCOLARI, 2008), que mais do que simplesmente assistir, querem participar, intervir e colaborar com os conteúdos.

Uma estratégia ousada tem sido realizada pela plataforma *on demand* Globo Play. Desde o seu lançamento, em novembro de 2015, muitos recursos têm sido empregados para reforçar o poder da internet como mídia complementar dos conteúdos televisivos. Assim, mais do que simplesmente um catálogo ou um repositório das atrações da Globo, a plataforma tem sido a primeira janela de exibição de muitos programas, uma inovação que ainda não chegou ao terrenos das novelas, mas já tem sido prática rotineira com as séries.

Em 2016, Supermax, exibida originalmente às terças na segunda linha de shows (às 23h), teve os seus onze primeiros episódios exibidos primeiramente no Globo Play. A exclusividade só ficou para o último episódio, exibido primeiro na TV e depois na plataforma. Com Nada Será Como Antes (2016), série também exibida às terças, às 22h, a estratégia era semelhante: uma semana antes, os assinantes poderiam assistir ao episódio da semana seguinte. Com a já citada Justiça, o mesmo expediente foi utilizado, com a antecipação dos quatro primeiros episódios uma semana antes da estreia na TV, e com a antecipação diária os outros episódios, horas antes da exibição na TV. A proposta para alguns conteúdos, inclusive, é o lançamento na íntegra primeiro pela internet e depois na TV, como já está planejado para as já citadas séries Carcereiros, Filhos da Pátria, Brasil a Bordo, em 2017.

Embora se reconheça a força da convergência midiática, e a necessidade do preenchimento dos diversos espaços, não se pode negar a inovação presente na inversão de janelas. Antes soberana, a TV aberta passa a dividir, mesmo que ainda timidamente, a preferência pela primeira emissão de conteúdos. Outras séries da Globo também estrearam antes no Globo Play, em 2017, prática que parece cada vez mais rotineira. Na faixa das 23h, agora denominada supersérie, a estratégia de estreiar na internet antes da TV também se repetiu, em 2017, com Os Dias Eram Assim.

A antecipação de conteúdos não parece interferir na audiência da TV, como uma análise precipitada poderia apontar. A longo prazo, será possível observar se os consumidores são ou não os mesmos nas duas plataformas. Vale considerar, no entanto, o esforço por alcançar novos públicos em meio aos novos hábitos. Vive-se um período de testes e transições, no qual cada passo deve ser calculado com cautela.

Considerações finais

É precipitado creditar o sucesso das novelas atuais apenas à crise econômica ou a falta de outras opções de entretenimento. O público não está mais na fase de consumir os produtos de forma automática, somente porque um programa sucede ao outro na grade. Uma boa história bem contada ainda vale mais do que qualquer inovação ou revolução no formato. Os tempos são outros, e os formatos, embora os mesmos, precisam se adaptar à exigência de interatores cada vez mais dinâmicos e preparados para analisar criticamente os conteúdos que lhe são apresentados.

Entre camadas inovadoras e conservadoras, há uma audiência pensante que não se submete a tudo que é proposto, ora rejeitando o novo, ora aplaudindo o clássico. Com o crescimento da audiência dos três principais canais abertos, vê-se que há público para diversas histórias e temas. Basta que os profissionais sejam capazes de captar os desejos do público, sem por isso, abandonar o frescor da novidade.

O aspecto social da novela, embora não seja o enfoque desse texto, não pode ser deixado de lado, por conta do alcance positivo de sua representação cultural e de entretenimento gratuito. A falta de representatividade negra, os estereótipos de gênero e a quase ausência de densidade política das tramas ainda atrapalha a criação de um olhar menos preconceituoso direcionado às novelas. Afinal, o brasileiro quer se vê representado na tela, e isso não será possível enquanto os brancos continuarem sendo a esmagadora maioria e os negros continuarem ocupando papéis subalternos.

A função das novelas não é educar, mas um entretenimento que eduque não caminha tão distante de um divertimento. Ainda é preciso avançar muito nesse aspecto, daí a importância de se falar sobre o tema, inclusive no âmbito acadêmico. Uma manifestação cultural que penetra em todas as camadas sociais, e atinge públicos significativamente maiores que o cinema, a música e a literatura, precisa ser estudada, analisada e criticada pelo público e pelos pesquisadores e profissionais da área.

Quanto ao conteúdo, o que é admirável é que muitas das novelas bem-sucedidas, recentes e atuais, não subvertem a lógica comum dos folhetins e bebem sem pudor nas raízes do melodrama, alcançando excelente público. Isso não significa necessariamente que a audiência não responda bem à inovação, mas que todo cuidado deve ser observado quando se pretende transformar aquilo que já é um costume. Novelas

brasileiras não são seriados estadunidenses e não são cinema. De certa forma, isso é muito positivo. O nosso horário nobre é ocupado por um produto nacional de qualidade reconhecida em todo o mundo, que emprega um contingente enorme de ótimos profissionais e que faz do Brasil a inspiração e o reflexo de suas histórias.

É difícil dizer, como afirma o Michael Wolff (2015), que a “nova TV”, na verdade, já existe e ainda vai se manter superior à internet. As novas telas invadem o cenário de forma esmagadora. Mas é preciso pensar em que está consumindo por essas telas e quais conteúdos atingem os diversos públicos. O que se sabe mesmo, e cada vez mais se comprova, é que as novelas avançam com sua força em pleno século XXI, desafiando estatísticas, comportamentos e até mesmo eventos internacionais. Outros estudos precisam ser feitos para compreender ainda mais a permanência dessas narrativas, mesmo em meio à convergência midiática.

Referências

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **PESQUISA BRASILEIRA DE MÍDIAS 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2015. Disponível em:

<<http://pt.slideshare.net/BlogDoPlanalto/livro-2015-ok-3-2?related=1>>. Acesso em: 22 jun. 2015.

CARPENTIER, Nico. The concept of participation. If they have access and interact, do they really participate? (O conceito de participação. Se eles têm acesso e interagem, eles participam de fato?). **Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos**. São Leopoldo (RS), Vol. 14, nº 2, p.164-177, maio/agosto de 2012.

FECHINE, Yvana. Transmídiação e cultura participativa: pensando as práticas textuais de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras. **Revista Contracampo**. Niterói (RJ), Vol. 31, n. 1, p. 5-22, dez-mar, 2014. Disponível em:

<<http://www.contracampo.uff.br/index.php/revista/article/viewFile/694/430>> Acesso em: 12 out. 2015.

HAMBURGER, Esther. **O Brasil Antenado**. A sociedade da novela. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Tradução: Susana Alexandrina. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LE MOS, André. **Cibercultura e Mobilidade: a Era da Conexão**. Anais do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Uerj – 5 a 9 de setembro de 2005. Rio de Janeiro: UERJ, 2005. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/r1465-1.pdf>>. Acesso em: 11 mar. 2015.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução: Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo; GÓMEZ, Guillermo Orozco. **(Re)invenção de gêneros e formatos da ficção televisiva**: anuário Obitel 2016. Porto Alegre: Sulina, 2016.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo (org.). **Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

MACHADO, Arlindo & VÉLEZ, Marta Lucía. Fim da televisão? In: CARLÓN Mario & FECHINE, Yvana (org.). **O fim da televisão**. Tradução de Diego Andres Salcedo. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014, p. 54-76.

MARQUIONI, Carlos Eduardo. Do uso concomitante de dispositivos tecnológicos: a experiência de segunda tela enquanto reconfiguração no modo de assistir TV. **Revista Geminis**. Ano 5. Nº 1. Vol. 2. São Carlos (SP), 2014, p.6-22. Disponível em: <<http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/viewFile/187/156>>. Acesso em 15 mar. 2015.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais**: linguagens, ambientes e redes. Petrópolis (RJ): Vozes, 2014.

MONTEZ, Carlos. **TV digital interativa**: conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil / Carlos Montez, Valdecir Becker. – 2.ed. rev. E ampl. – Florianópolis: Ed. Da UFSC, 2005.

PROUX, Mike; SHEPATIN, Stacey. **Social TV**: how marketers reach and engage audiences by connecting television to the web, social media, and mobile. New Jersey (EUA): 2012, John Wiley & sons, Inc.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano**: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

SCOLARI, Carlos. **Hipermediacones**. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Barcelona (Espana): Gedisa Editorial, 2008.

WOLFF, Michael. **Televisão é a nova televisão**. Tradução de Ana Paula Corradini, Guilherme Miranda, Luiza Leal da Cunha. 1ª ed. São Paulo: Globo, 2015.