

TECNOLOGIA APLICADA À TELENOVELA: O papel dos avanços tecnológicos na evolução de um gênero brasileiro de teledramaturgia e de sua audiência

*PEDRO DE ALMEIDA CANTO - Graduado em comunicação social, com
habilitação em Rádio e TV, pela Universidade federal do Maranhão – UFMA.
email: pedrodealmeidacanto@gmail.com*

Resumo: Analisa a evolução das tecnologias relacionadas ao meio “televisão” para compreender as modificações sofridas no gênero telenovela. Relaciona os conseqüentes avanços tecnológicos obtidos que influenciam direta ou indiretamente as produções brasileiras deste gênero, e em um contexto geral da própria linguagem audiovisual da televisão no Brasil. Usa estes argumentos para entender a nova audiência que dialoga com a telenovela.

Palavras-chave: Telenovela. Televisão. Tecnologia. Audiência

Abstract: Analyses the technological evolution related to television as a mass media to understand the changes suffered by the genre *telenovela*. Relates the consequents technological advances gained that influence direct or indirectly Brazilians productions of this genre, and in a general context of the Brazilian audiovisual language as its own. Uses this argument to understand the new audience that dialogues with telenovela.

Keywords: Telenovela. Television. Technology. Audience

INTRODUÇÃO

Os meios de comunicação possuem um processo cíclico de desenvolvimento que não permite pausas em sua evolução para análises e possíveis direcionamentos intencionados de maneira efetiva. Não se pode parar a evolução de uma ferramenta de comunicação, analisá-

la e decidir qual será o melhor caminho ou função para esta ferramenta e qual o seu papel no vasto campo comunicacional. A internet, por exemplo, após seu surgimento agrega e potencializa algumas ferramentas que existiam, como o rádio, por exemplo, há alguns anos atrás visto como uma mídia em seus últimos dias. Mas a humanidade tem uma espécie de apego ao que lhe é familiar e acaba por assimilar novas funções a estes meios de comunicação.

A televisão surge para a humanidade no século XX e permite que produções audiovisuais façam o mundo se assistir de maneira mais rápida e instantânea que o cinema, seu parente mais próximo. Os investimentos em utilização desta ferramenta são inéditos na história dos meios de comunicação de massa e o restante do século não seria suficiente para apreciar seu crescimento e aguardar uma análise. No Brasil, a televisão tem uma história de crescimento diretamente ligada ao desenvolvimento de um gênero que viria a ser muito brasileiro na produção audiovisual, a telenovela. Portanto, *parar* para analisar a telenovela brasileira é igualmente complicado.

A telenovela possui no panorama de produção da televisão brasileira um papel muito importante, arrisca-se dizer, com base em uma observação imediatista, que possui o primeiro lugar na fila de distribuição de cifras para sua produção. O Brasil é reconhecido por isso: enquanto um país produtor e exportador de telenovelas. Não é difícil encontrar autores que estudem telenovela se referindo à TV Globo, por exemplo, como a *Hollywood* brasileira. A telenovela, por sua vez, é um produto híbrido, que deriva de diversas culturas, meios de comunicação e formas de narrar como o folhetim, enquanto gênero literário, a radionovela e o cinema e incorpora às suas características os próprios conceitos do *fordismo* aplicados à produção de conteúdo audiovisual, criando uma cultura de industrialização do conteúdo. No Brasil, é a televisão que representa o papel de principal expoente da indústria cultural.

A linguagem da telenovela, assim como a televisão como um todo, cresce em um processo de hibridez e absorve a todo o momento novas formas de se mostrar para os telespectadores, principalmente acompanhando avanços tecnológicos aplicados ou paralelos ao meio. A televisão sobrevive enquanto meio de comunicação de massa justamente por acompanhar estas mudanças e incorporá-las a seu modo de fazer e ver. O videocassete, por exemplo, aproxima as produções feitas para a tela grande das salas coletivas de cinema da tela pequena que exibe seu conteúdo em outra sala, a das casas. Resta às redes de televisão,

emissoras de conteúdo audiovisual, disputar a atenção do público e, neste processo, acabar por absorver características mais cinematográficas. Em nosso país, a sobreposição de televisão e cinema é tão forte que, coincidindo com um desestímulo político para a produção cinematográfica no Brasil durante o período da ditadura militar, a televisão toma para si as rédeas da produção audiovisual quase por inteiro e hoje, quando o cinema nacional se mostra interessado em disputar o posto, não faltam críticas a linguagem “televisiva demais” das produções para a tela grande das salas de cinema. Inclusive, os principais profissionais que fazem parte do processo conhecido como “retomada do cinema brasileiro” são oriundos da televisão, seja da própria publicidade ou da telenovela como Fernando Meirelles, Luís Fernando Carvalho e Walter Salles, para citar alguns destes produtores e diretores. Se entrarmos no mérito dos atores de cinema nacional, a influência da televisão vai mais a fundo quando se faz necessário investir em um rosto familiar das telenovelas para garantir qualquer tipo de sucesso de bilheteria que seja considerável.

É intenção principal deste artigo aprofundar as questões tecnológicas, traçando um paralelo da evolução das tecnologias aplicadas à produção de conteúdo televisivo e, conseqüentemente, às telenovelas. Este mesmo painel de crescimento e investimento em tecnologia cria uma situação em que a televisão precisa enfrentar as alterações no comportamento da audiência que agora possui outras ferramentas para entretenimento e algumas delas, como a TV a cabo, colocam em xeque o conteúdo que é produzido pelas emissoras de TV aberta. Chegando à internet, neste capítulo, é analisada a maneira como a telenovela se encontra na “nova mídia”, mostrando casos oficiais da telenovela na internet e extra-oficiais, isto é, em conteúdo não produzido pelas emissoras.

Preâmbulo: A tecnologia nos primórdios da telenovela

Prontamente, ao se estabelecer no gosto popular e encontrar uma maneira de se fazer percebida pelos telespectadores, a telenovela ocupou o papel principal no que se refere a investimentos técnicos no campo televisivo. Mesmo que as tecnologias, desde o videoteipe até a internet, não tenham sido criadas tendo como finalidade o uso neste tipo produto, de alguma forma isso acontece e contribui para a transformação do que chamamos de principal mercado cultural brasileiro em comunicação de massa, tomando como justificativa para esta afirmação as teorias de Renato Ortiz (1994) para a formação do que conhecemos enquanto

indústria cultural brasileira. O papel da telenovela é evidenciado pelo seu lugar nos investimentos e também na própria grade de programação.

Penso que o que melhor caracteriza o advento e a consolidação da indústria cultural no Brasil é o desenvolvimento da televisão. Vimos como nos anos 50 o circuito televisivo era predominantemente local, enfrentando problemas técnicos consideráveis. Com investimentos do Estado na área de telecomunicação, os grupos privados tiveram pela primeira vez a oportunidade de concretizarem seus objetivos de integração do mercado. (ORTIZ, 1994. p. 128)

Nas telenovelas, é justamente após essa consolidação de mercado e integração também do público que surgem produtos mais abrangentes no contexto brasileiro como *Betto Rockefeller* (TV Excelsior, 1968). Martin-Barbero e German Rey (2001) apresentam o termo “novela de produção” como algo característico das novelas latino-americanas a partir da segunda metade dos anos 80. Na perspectiva deste trabalho, podemos identificar as telenovelas recebendo esse tratamento mais elaborado em aspectos de produção desde muito antes, quando essas tecnologias são incorporadas às telenovelas e isso reflete na narrativa, na maneira como a história é contada. Neste caso, uma telenovela feita *por* brasileiros e *para* os brasileiros, algo até então não muito comum e que não nasceu do acaso.

Quando a TV Tupi, em 1968, transmitiu pela primeira vez um capítulo da trama, o brasileiro passou a se ver na telenovela. Desde a primeira e emblemática cena onde o personagem título manda sua família para de prestar atenção ao português Antônio Maria, personagem da novela homônima que antecedia *Betto* na programação da própria Excelsior. A esta altura, o televisor já poderia ser considerada um artigo em processo de popularização, que caminhava a passos consideravelmente rápidos para um barateamento de custo que o tornaria acessível para as outras camadas econômicas da população que não tinham acesso ainda. Cabe lembrar que em uma análise mais profunda perceberíamos que o desenvolvimento da televisão no Brasil está diretamente ligado a investimentos do estado nos aspectos tecnológicos da televisão, como a EMBRATEL que possibilitou a transmissão em rede das emissoras que se fortificavam no eixo sudoeste brasileiro como a própria Rede Globo⁴⁹. Mas, mesmo quem não tinha uma televisão em casa nos primeiros anos da TV no Brasil, assistia na casa de um vizinho ou até mesmo na praça principal, como era costume em algumas cidades

⁴⁹ A estabilização que atinge gradativamente a economia brasileira na segunda metade do século XX é outro ponto importante no desenvolvimento da tecnologia de televisão e conseqüente fixação do meio enquanto veículo de massa, mas este trabalho pretende ser breve neste aspecto e indica para um melhor aprofundamento “A Moderna Tradição Brasileira” (ORTIZ, 1994), referenciado ao fim do trabalho.

do interior do país. Portanto, o movimento de se criar uma novela brasileira não era apenas atender uma necessidade do público, era a saída mais inteligente para popularizar um gênero que tinha um potencial comercial ainda pouco explorado, tendo em vista o que aconteceria em seu futuro e a experiência consolidada da *soap opera* norte americana.

Tecnologias e técnica de produção da “fábrica de sonhos”

Tomaremos como ponto de partida para a idéia sustentada neste tópico a década de 70. É a partir de então que percebemos um maior uso da tecnologia como fonte de energia para ascender à escala evolutiva do produto. Elementos técnicos como a criação do videoteipe serviram à TV como uma forma de uniformizar a programação. Era possível transmitir o mesmo conteúdo produzido nos centros tecnológicos das emissoras cariocas e paulistas no “distante” Nordeste no país, por exemplo. Dessa forma, mesmo com o atraso que era criado pelo transporte do elemento físico que carregava as imagens do capítulo de *Betto Rockefeller*, o país inteiro poderia acompanhar os trambiques do personagem central em suas tentativas de alpinismo social. Renato Ortiz e José Ramos (1991. p. 123) listam algumas destas tecnologias que surgiram na década de 70 ou apenas foram assimiladas pela televisão. Lista que utilizaremos para identificar a ação destes elementos no conteúdo narrativo das tramas produzidas na TV Globo nos anos que compreendem esta década e posteriores.

“O aparecimento dos componentes em estado sólido (transistores e circuitos integrados), dando melhor confiabilidade aos equipamentos e melhorando o sinal do vídeo; as novas válvulas de captação da imagem, tornando as câmeras mais sensíveis” (ORTIZ; RAMOS. 1991. p. 123) foi o que possibilitou a TV Globo concretizar o projeto *Irmãos Coragem* (1970). Janete Clair recebeu a incumbência da emissora de criar uma novela que tivesse relação direta com os “filmes de faroeste” muito populares àquela época. Para tal, não era possível fazer da mesma forma. A popularização deste tipo de filme se dava em boa parte pelas suas cenas de ação, tiroteios, perseguição a cavalo, explosões e outros efeitos especiais cuja tecnologia cinematográfica de captação da imagem em celuloose permitia. As técnicas ainda rudimentares de produção de imagem na TV não comportavam essas intenções, porém ,aplicando as tecnologias que são citadas por Ortiz e Ramos ao vídeo, o diretor Daniel Filho alcançou seu objetivo e criou um dos clássicos da telenovela: um faroeste brasileiro com base no romance russo *Os Irmãos Karamázov*, de Dostoiévski.

“Os equipamentos para transmissão em cores” (*idem*), que são também citados como um dos elementos absorvidos no desenvolvimento da telenovela nos anos 70, foram os que permitiram Dias Gomes incrementar sua história em *O Bem Amado* (1973) com uma linguagem visual que a TV aprendia a utilizar no vídeo, as cores que completam a subjetividade da imagem, o que nos remete a um pensamento de Arlindo Machado quando o mesmo afirma que a televisão configura um paradoxo, “um meio bem pouco ‘visual’ e o uso que ela faz das imagens é, salvo exceções de honra, pouco sofisticado” (MACHADO, 2000. p.71). De fato, quando paramos para analisar visualmente as telenovelas de maneira geral, seja há 50 anos ou mesmo as atuais, pouco se sofisticam em relação ao uso da imagem como elemento contador da história narrativa. A “chegada” das cores à televisão potencializa essa capacidade narrativa da produção audiovisual de telenovela, mas não se pode dizer, até pelo próprio imediatismo e necessária agilidade com que se constroem os gêneros televisivos, que isso aconteça tal qual o cinema ou a publicidade. Pode-se fazer uma leitura das cores em *O Bem Amado* (como o branco cândido à que se sujeitavam as roupas do prefeito Odorico Paraguaçu, o cinza conservador das Irmãs Cajazeiras, o marrom cor de couro do matador Zeca Diabo e não podemos negar também a presença dessa intencionalidade visual casada com a textualidade da telenovela que existe, de fato, em produções mais recentes e elaboradas.

Ainda nos anos 70, outra tecnologia que trouxe mais dinamismo às tramas e principalmente ao visual das telenovelas “foram as câmeras e gravadores de videoteipe de dimensão reduzida, facilitando as gravações externas.” (ORTIZ, 1991, p.123) Em relação a esta tecnologia, cabe ressaltar o caso do fenômeno comercial que foi a novela *Dancing Days* (TV Globo, 1978) escrita por Gilberto Braga. No ano de exibição da novela, a atriz Sônia Braga, que interpretava a mocinha Júlia Matos, estava no auge de sua popularidade e tornava sucesso de vendas qualquer acessório que utilizasse em cena. A história girava em torno da vida das irmãs Júlia e Yvone (Joana Fomm), disputando a atenção da filha de Júlia, Marisa (Glória Pires) que há 11 anos era criada por Yvone, uma vez que Júlia esteve presa esses anos. Neste telenovela, a personagem da atriz Sônia Braga freqüentava uma boate e era tida como a rainha da pista de dança, estas cenas que mostravam a personagem se divertindo na pista de dança eram filmadas com estas câmeras a que se refere Renato Ortiz (1991). A câmera, agora mais leve, era carregada pelo cinegrafista e possibilitava fazer movimentos de câmera que acompanhavam o ritmo da música, algo alucinante em comparação às

experiências quase estáticas dos anos anteriores. Eram cenas movimentadas, bem editadas, que possuíam certa sinestesia com a música que compunha as cenas. Tamanha inovação aliada ao visual moderno e extravagante da personagem central chamava a atenção do público e criou um verdadeiro fenômeno comercial que extrapolou o próprio veículo: “Dancing Days mereceu uma reportagem na revista norte-americana *Newsweek*, em novembro de 1978, destacando a influência que exercia sobre os hábitos de consumo do público” (XAVIER, N. 2007, p.99).

Seguindo a ordem cronológica de tecnologias aplicadas à televisão, temos o surgimento do controle remoto, que configura transformações importantes para o gênero telenovela. Com o poder de trocar de canal no conforto de não precisar grandes esforços como levantar, qualquer conteúdo desinteressante é prontamente descartado em detrimento de algo mais atraente. Isto significa dizer que, ao mesmo tempo, o telespectador agora expressa sua vontade de maneira mais efetiva, mudando de canal, calando o emissor. Ele absorve várias informações, através da navegação por diversos conteúdos, que montam justamente esta subjetividade sugerida por Barbero e Rey (1999, p. 111). Em resumo, através do *zapping*, “o telespectador ao mesmo tempo em que multiplica a fragmentação da narração, constitui com seus pedaços um relato outro, um duplo, puramente subjetivo, intransferível, uma experiência incomunicável”. Para a telenovela isto significa uma disputa cena a cena pela atenção do telespectador. Por enfrentar o poder de escolha do mesmo, é preciso prendê-lo de maneira eficiente, não deixando margens para que em uma cena menos interessante o telespectador sinta a curiosidade de saber o que está acontecendo em outros canais, pois pode ser que ele não retorne. A telenovela trabalha com a crescente expectativa do público em cima da sua narrativa. Uma herança muito clara do folhetim, que precisava investir em obstáculos cujas resoluções são obtidas nos próximos capítulos para garantir a fidelidade do público. Agora, no momento onde a televisão disputa a atenção da audiência com outras ferramentas e a própria telenovela, dentro da TV, disputa com outros programas, é preciso reforçar esta característica. E a palavra exata é “expectativa”, é esta sensação que cabe à telenovela estimular, uma vez que as convenções do gênero são amplamente conhecidas, o objetivo é atrair o público, nem sempre com surpresas, mas com comprovações. Algo que pode ser facilmente constatado ao se observar a cultura de se ver telenovela pautado pelo adiantamento que se faz da história em outras mídias, ou na própria TV. A telenovela possui alcance multimídia desde muito cedo, nos anos 60, quando se popularizaram as revistas que falavam de telenovela, comuns até os

dias atuais. Esse alcance se estende aos jornais nas colunas dedicadas à televisão, mais adiante ao próprio rádio através do programas que adiantam resumos dos capítulos posteriores e hoje essa abordagem é feita pela internet nos próprios sites oficiais de cada telenovela.⁵⁰

Dentro destes “ganchos”, como são chamados os momentos que a telenovela usa para prender o telespectador, é amplamente difundido o uso da pergunta “Quem matou?” e é através dos aspectos multimídia da telenovela, sua popularidade que a leva à outras mídias, que podemos perceber o alcance de certos produtos, como é o caso da telenovela *O Astro* (TV GLOBO, 1978) uma das primeiras a lançar mão da famosa pergunta, na versão “Que matou Salomão Hayala?”, que permaneceu sem resposta durante cinco meses de exibição, do capítulo 42 até o último. Nesta telenovela, torna-se curioso fatos como os que observa o pesquisador Nilson Xavier ao citar casos como o do então presidente da república Ernesto Geisel ter perguntado para o diretor da novela, Daniel Filho, quem era o assassino sem ter obtido resposta; e a manchete de capa do *Jornal do Brasil* três dias antes do final da novela que revelava o nome do culpado.

Dessa forma, a trajetória das novelas na TV Globo garante à emissora a soberania em índices de audiência até quase no fim dos anos 80 e por volta do início dos anos 90 a concorrência de outras emissoras interfere no processo. Mas para nosso propósito neste trabalho, é analisando os aspectos tecnológicos e suas contribuições para as novelas neste momento que se populariza mundialmente duas tecnologias que interfeririam diretamente na história da TV, conseqüentemente alterando o curso seguro das telenovelas: o videocassete caseiro (VCR) e a TV a cabo.

A concorrência de outras tecnologias

Inventado pela empresa japonesa *Toshiba*, o videocassete caseiro inaugura um novo momento para a televisão enquanto mídia e para as “televisões”, as redes provedoras de conteúdo, o que altera a percepção e nos faz avaliar, de maneira geral, a programação e o uso dado à ferramenta enquanto meio de comunicação de massa. Manuel Castells dissertou em um trecho de “A Sociedade em Rede” sobre o surgimento do videocassete e ilustra muito bem

⁵⁰ Mais à frente neste trabalho, no tópico “4.3 A telenovela na internet” retomaremos esta discussão.

este momento de novas possibilidades quando a “audiência massificada”, antes assim enxergada pela televisão, mostra-se ativa:

Os videocassetes explodiram em todo o mundo e tornaram-se, em muitos países em desenvolvimento, importante alternativa à enfadonha programação da televisão oficial. Embora a multiplicidade dos usos potenciais do videocassete não fosse totalmente explorada, devido à falta de habilidades tecnológicas dos consumidores e da rápida comercialização de seu uso pelas videolocadoras, a difusão desses aparelhos ofereceu grande flexibilidade à utilização da mídia visual. Os filmes sobreviveram na forma de videocassetes. Vídeos musicais, representando mais de 25% do total da produção de vídeos, tornaram-se uma nova modalidade cultural que deu forma às imagens de toda uma geração de jovens e realmente mudou o setor musical. A capacidade de gravação de programas de TV para assistir nos momentos oportunos mudou os hábitos dos telespectadores e reforçou a seleção, contrapondo-se ao padrão da mínima resistência. A possibilidade de gravação por videocassetes representou mais uma opção, reforçando a tendência para a futura diversificação das ofertas de programa de TV, que posteriormente foi segmentado. (CASTELLS, 1999. p. 423)

O videocassete cria um problema inédito para as emissoras de televisão, uma nova concorrência, que não “rouba” a audiência através de novas fórmulas no conteúdo, mas sim propondo um novo uso da ferramenta, aumentando o sentido de “entretenimento audiovisual”⁵¹. Se a telenovela se tornou repetitiva, o público pode muito bem alugar um filme. O cinema, se o colocarmos como uma espécie de rival para a televisão, involuntariamente resolveu seu problema de memória com o videocassete. Podemos utilizar até um trecho da visão de Arlindo Machado para ir além: “Conhecemos muito pouco o que a televisão produziu nos seus mais de cinquenta anos de história.” (MACHADO, 2000. p. 20), mas ao contrário de atribuir isso a questões de repertório, podemos perceber essa questão como uma das responsabilidades do videocassete, que realiza um resgate do cinema, agora utilizando a ferramenta “televisão”, mas não consegue fazer o mesmo pelas produções feitas exclusivamente para TV. Os motivos são óbvios: Quem teria disposição para ver uma telenovela gravada em vídeo, uma vez que o formato prevê, nos moldes dos anos em questão, mais de 200 capítulos de uma hora cada? Quanto custaria tal feito por parte dos produtores? Que consumidores seriam alvo do produto?

Além desse atrativo, a televisão dividiu-se em “aberta” e “fechada” com o desenvolvimento tecnológico no campo de emissão a cabo, que não era novidade em alguns países mais desenvolvidos, mas não era absolutamente popular. Em 1990, a fibra ótica e a

⁵¹ Entra nesta mesma frente de batalha os videogames e as primeiras experiências com computadores caseiros, que usavam a televisão convencional como ferramenta.

digitalização possibilitam que a quantidade de canais cresça vertiginosamente e, para não disputar público diretamente, a solução foi segmentar a programação destes novos canais. Uma vez segmentado o conteúdo, a audiência genérica, massificada, que era “obrigada” a aceitar a programação dos canais de televisão aberta tinha uma saída, com a ressalva que ambos, videocassete e TV a cabo, requeriam investimento financeiro e não eram exatamente acessíveis à todas as camadas sociais no contexto brasileiro. A tecnologia estava lá e a telenovela, o carro-chefe e prato principal no “horário nobre” da maior rede de televisão do país, precisava encontrar novas formas de se tornar atraente. Afinal, como bem pontua Castells, são os tempos onde “horário nobre é o meu horário” (1999, p.457).

A situação pede cautela, mas não pânico. Apesar da visão apocalíptica, que surge à época, do futuro das telenovelas diante dos novos desafios, nenhum outro programa de televisão alcançava os índices de audiência e conseqüente retorno financeiro com a mesma facilidade. Passando para os anos 90, a Rede Globo acerta em alguns sucessos de audiência a acentua os aspectos da “telenovela de produção” investindo em tramas que sugerem esta estética mais elaborada como as superproduzidas *O Rei do Gado* (TV GLOBO, 1996) e *Terra Nostra* (TV GLOBO, 1998), ambas de autoria de Benedito Ruy Barbosa, autor de *Pantanal* na TV Manchete, forte ameaça para a hegemonia das novelas da Globo no início dos anos 90. Mas, mais uma vez, esses sucessos de audiência, narrativamente, não apresentam nenhum tipo de inovação, apesar de algumas utilizarem “efeitos especiais” em grande quantidade, o conteúdo era uma repetição do que já se havia experimentado. Esther Hamburger (2005) fala ainda sobre uma edição mais lenta, na qual “clipes musicais e longa seqüência de muita paisagem e pouca ação, era ‘relaxante’” (p.127), mas como reconhece a própria autora de “O Brasil Antenado”, neste capítulo sobre “diversificação e novela de intervenção”, muitas dessas características foram resgatadas do período pré-*Betto Rockfeller* e o próprio “distanciamento no tempo e/ou espaço” é amplamente percebido no trabalho da novelista Glória Magadan, que faz parte do primeiro momento da telenovela no Brasil.

A novela na internet: oficial e extra-oficialmente

Chegamos então à popularização da internet, iniciada no fim da década de 90 e acentuada nos anos 2000, acarretando novas conseqüências em relação à audiência. “Superada” a segmentação da TV a cabo e o videocassete, as emissoras de televisão enfrentam um novo desafio ao tentar concorrer com a internet. Não demora, portanto, a se

perceber que o caso não é de competição, e sim da televisão utilizar a internet como uma espécie de meio publicitário. É quando se populariza e chega a ser crucial para uma telenovela ter um site oficial, com conteúdo “extra” para o telespectador de telenovela não se distanciar do produto mesmo quando esteja usando o computador e não a televisão. Mas na maioria dos casos o conteúdo destes sites de telenovela nada mais é do que bastidores, fichas técnicas, entrevistas, resumo de capítulos e outros elementos que não representam, para o público, nenhuma novidade, uma vez que todas essas informações antes eram acessadas através das revistas especializadas em novela, muito populares e acessíveis em grande parte do país. Mas, é a partir de 2005, quando era exibida no horário das 21hs a novela *Belíssima* de Sílvio de Abreu, que estes sites ganham um reforço importante e que traria conseqüências interessantes para a novela: a possibilidade do usuário do site assistir o capítulo na íntegra.

Podemos, a partir daí, considerar que a telenovela está na internet o que requer análise em ângulos que vão desde o *usuário* de internet ser diferenciando do *telespectador* de televisão (com justificativa para o pleonasma) até as formas diversificadas que a internet oferece para se ter acesso ao conteúdo.

Em sites como *youtube.com* e redes sociais como *Orkut* é possível ter acesso à capítulos das telenovelas que estão no ar, e também das que já não estão mais, para assistir em *streaming* ou download. Dessa forma, a Rede Globo lida com um fato quase inédito, a “pirataria” que atinge as suas produções antes asseguradas com a exclusividade de exibição, e que agora transitam livremente para ser distribuída na internet sem nenhum tipo de retorno financeiro oficial para a emissora. Ressaltando as palavras “retorno financeiro oficial”, pois, mesmo que não diretamente, há algum tipo de retorno para as telenovelas neste tipo de prática sim, uma vez que estes dois canais de distribuição de conteúdo, por exemplo, o fazem com base na interação e formação de redes sociais e comunidades, popularizando o produto e aumentando as discussões e a quantidade de participantes em torno da telenovela.

Manuel Castells (1999, p.444), ao teorizar sobre os estudos do pesquisador Barry Wellman, fala sobre as redes sociais na internet:

Wellman demonstra que, assim como nas redes físicas pessoais, a maioria dos vínculos das comunidades virtuais são especializados e diversificados, conforme as pessoas vão criando seus próprios “portfólios pessoais”. Os usuários de internet ingressam em redes ou grupos *online* com base em interesses em comum, e valores, e já que têm interesses multidimensionais, também terão suas afiliações *online*.

Aplicando estas afirmações ao nosso objetivo neste momento, analisar as potencializações que a internet traz para a telenovela, é possível perceber o quanto a rede mundial de computadores auxilia o processo. A Internet acaba por ampliar o espaço da sala de televisão onde se assistia a telenovela e, agora, possibilita que o produto seja assistido na TV ou no computador e discutido em espaços mais diversificados ainda, o que Borelli vem a chamar de “individualização do hábito de ver TV” (2000, p.157) proporcionado pelo conjunto de tecnologias disponíveis. Nessa perspectiva, a internet não representa uma ameaça para as emissoras de TV quanto ao seu conteúdo e sim uma possibilidade de ampliar o alcance de suas produções, quando, nos espaços virtuais, se cria um grupo de discussão permanente sobre os mais diferentes pontos da novela, por exemplo. “As ‘comunidades virtuais’ não precisam opor-se às ‘comunidades físicas’: são formas diferentes de comunidade, com leis e dinâmicas específicas, que interagem com outras formas de comunidade” (*idem*).

Esta forma de encontrar a narrativa da televisão na internet, através de sites e comunidades virtuais sobre o conteúdo televisivo, é uma forma indireta de se trabalhar a telenovela nas novas mídias. Mas mesmo estando presente em vários meios, o que por si só já configura uma espécie de “convergência midiática” para as telenovelas, não se pode considerar que a narrativa do produto esteja “convergida”, uma vez que ela é desenvolvida no veículo principal, a TV, e qualquer outra abordagem de mídias como a internet é uma reprodução do que é visto na televisão ou uma simples discussão. Para entender melhor, é preciso aplicar à narrativa da telenovela o que explica Henry Jenkins (2007, p. 27):

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos, e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer lugar em busca das experiências de entretenimento que desejam.

A narrativa, o desenvolvimento da história, acontece única e exclusivamente através do elemento maior da unidade de medida do produto, o capítulo exibido na emissora em dia específico, com duração fixa e prazo para começar e terminar. Em nenhum ponto a narrativa da telenovela toca, ainda, os conceitos de narrativa transmidiática que discorre o autor:

Uma história transmidiática se desenrola através de múltiplos suportes midiáticos, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal

da narrativa transmidiática, cada meio faz o que faz melhor – a fim de que a história possa ser introduzida num filme, ser expandida para a televisão, romances e quadrinhos; [...] cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, ou vice-versa. (idem, p. 135)

Experiências de narrativa transmidiática em produtos seriados de televisão acontecem com sucesso em outros países, como é o caso da série americana *Lost* (ABC, 2004). Nesta série, a história dos sobreviventes de um acidente de avião que aterrissou em uma ilha misteriosa é contada em várias mídias. Existe o episódio central que é exibido na televisão, e pode-se ter acesso pela internet de maneira formal (pagando) ou não, mas a narrativa completa só é obtida através do acesso aos livros que são lançados em relação ao produto, os episódios mais curtos e independentes feitos exclusivamente para celulares (chamados de *mobisódios*) e discussões em fórum oficiais. Se analisarmos alguns aspectos da narrativa de um produto como *Lost* perceberemos que, para atrair o público, investe-se nos mesmos elementos tão difundidos na narrativa da telenovela como os mistérios e a divulgação de informações sobre a história em doses pequenas, o que leva o público a averiguar o que há de informação disponível sobre a narrativa, algo como o caso do presidente da república Ernesto Geisel ter perguntando quem era o assassino de Salomão Hayala para o diretor Daniel Filho, dadas as devidas proporções.

Por todas essas mudanças tecnológicas relacionadas à produção e recepção do conteúdo televisivo, temos aqui um cenário extremo oposto à segurança que possuíam as telenovelas cerca de 20 anos atrás, no qual além de as emissoras de televisão⁵² não poderem controlar, ou mesmo aferir com precisão, a repercussão de uma obra apenas utilizando as antigas formas, como os grupos de discussão presenciados pela emissora ou os famosos “números do Ibope”, elas não sabem também quem é o telespectador, isso quando “ele” ainda se encaixa na definição limitante deste termo. A internet, por exemplo, fez o “telespectador” evoluir para “usuário” e, mesmo os que não se aplicam à definição participativa do segundo termo, há uma nova configuração social provocada pelas novas mídias, que interfere diretamente nas produções audiovisuais.

⁵² Aqui ressaltando a pluralidade, pois nos anos em que analisamos esta mudança, a partir de 2005, outras emissoras passaram a ter núcleos fixos de produção de telenovela como Rede Record, SBT e Band.

CONCLUSÃO

Por todo este percurso tecnológico traçado pela televisão enquanto mídia social, e conseqüentemente por um dos seus produtos, a telenovela, podemos perceber as nítidas mudanças que o gênero sofre em decorrência de sua inexorável ligação com os aspectos tecnológicos. Paralelamente podemos analisar o impacto disto no público. Descrevendo a nova audiência, Barbero e Rey (1999, p. 49) a apresentam 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”. É à procura deste público que diversas vezes encontramos a telenovela. Mesmo após sofrer tantas modificações e passar por processos seguros de transformação e adequação a um padrão mais brasileiro e mais tecnológico, as telenovelas, e até mesmo a ficção televisiva como um todo produzida no Brasil, não encontra um ambiente seguro para justificar seus investimentos e, de acordo o ponto de vista deste trabalho, mora na pouca variação narrativa do gênero *telenovela* a maior dificuldade para ela ser abraçada por este público de capacidades cognitivas mais aceleradas.

De maneira geral, não faz parte das características recorrentes das telenovelas essa aceleração, pelo contrário: a diluição de conteúdo foi, por muitas vezes, o principal fator de atração do público com o produto. O público da telenovela mudou inevitavelmente pela exposição a fatores tecnológicos, contudo, mesmo que as produções tenham abraçado essa tecnologia em aspectos visuais, e, em alguns casos, sendo percebida também em aspectos narrativos, a narrativa da telenovela parece sempre estar um passo atrás das capacidades cognitivas de boa parte dos “leitores” de telenovela. “Estamos diante de uma mudança nos protocolos e processos de leitura” (idem, p.62) semelhante ao momento em que *Betto Rockefeller* (TV TUPI, 1968) corresponde à expectativa de abrasileiramento do produto, mas potencializado pela pluralidade midiática. A telenovela precisa passar por uma nova avaliação na qual o objetivo seja buscar essa aceleração inerente ao público educado para “ler” televisão com mais velocidade.

“O universo da televisão está cada vez mais incapaz de atrair os públicos ávidos de novidade.” (VILCHES, 2006. p.168) Essa afirmação é de Lorenzo Vilches, autor do artigo “Migrações Midiáticas e Criação de Valor”, mas poderia ser de qualquer pessoa que se proponha a observar o contexto das principais redes de televisão brasileiras. Em se tratando

de telenovela, tal afirmação é agravada pelo pressuposto do qual parte a sobrevivência da telenovela: imergir o público na sua trama por pelo menos 6 meses, de segunda a sábado, durante mais de uma hora de exibição. Não é difícil encontrar críticas à diluição que a telenovela faz de seu conteúdo narrativo como forma de sobreviver a este tempo, contudo podemos enxergar a internet como a salvação desta imersão que a telenovela por si só não consegue mais fazer. Através deste aspecto participativo que potencializa a discussão *online*, cujo tema pode ser o produto televisivo, a telenovela pode obter uma saída para não cair no esquecimento, à longo e à curto prazo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BORELLI, Silvia Helena Simões. Comicidade e fantástico: diálogos com o melodrama. In: SOUZA, Maria Carmem Jacob de (org.). **Analisando telenovelas**. Rio de Janeiro: E-papers serviços editoriais, 2004.
- BORELLI, Silvia Helena Simões; PRIOLLI, Gabriel. (Coord.). **A deusa ferida**: por que a Globo não é mais campeã absoluta de audiência. São Paulo: Summus, 2000.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura. Tradução: Roneide Venâncio Majer. 6 ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999. 1 v.
- HAMBURGER, Esther. **O Brasil antenado**: a sociedade da novela. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.
- MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Editora SENAC, 2000.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús; REY, Germán. **Os exercícios do ver**: hegemonia audiovisual e ficção televisiva. São Paulo: Editora Senac, 2001.
- ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira**: cultura brasileira e indústria cultural. 4. reimpr. 5.ed. São Paulo: Brasiliense, 2001.
- ORTIZ, Renato; BORELLI, Silvia Helena Simões; RAMOS, José Mário Ortiz. **Telenovela**: história e produção. 2.ed. São Paulo: Brasiliense, 1991.
- VILCHES, Lorenzo. Migrações midiáticas e criação de valor. In: MORAES, Dênis de (Org.). **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.