



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Centro de Educação e Humanidades

Faculdade de Comunicação Social

George Guilherme Soares de Oliveira Sousa

O espetáculo do coadjuvante: uma análise paratextual de telenovelas

Rio de Janeiro

2020

George Guilherme Soares de Oliveira Sousa

O espetáculo do coadjuvante: uma análise paratextual de telenovelas



Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre pelo Programa de Pós- Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (PPGCom/Uerj). Área de concentração: Comunicação Social.

Orientador: Prof. Dr. Vinicius Pereira Andrade

Rio de Janeiro

2020

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UERJ / REDE SIRIUS / BIBLIOTECA CEH/A

S725	Sousa, George Guilherme Soares de Oliveira. O espetáculo do coadjuvante: uma análise paratextual de telenovelas / George Guilherme Soares de Oliveira Sousa. – 2020. 104 f.
------	--

Orientador: Vinicius Pereira Andrade.
Dissertação (Mestrado) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro.
Faculdade de Comunicação Social.

1. Comunicação – Teses. 2. Novela – Teses. 3. Rede Globo de Televisão – Teses. I. Andrade, Vinicius Pereira. II. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Faculdade de Comunicação Social. III. Título.

es

CDU 316.77

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta dissertação, desde que citada a fonte.

Assinatura

Data

George Guilherme Soares de Oliveira Sousa

O espetáculo do coadjuvante: uma análise paratextual de telenovelas

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre pelo Programa de Pós- Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (PPGCom/Uerj). Linha de Pesquisa: Tecnologias de Comunicação e Cultura.

Aprovado em 30 de novembro de 2020.

Banca examinadora:

Prof. Dr. Vinicius Pereira Andrade (Orientador)

Faculdade de Comunicação Social – UERJ

Prof^a. Dr^a. Arianne Holzbach

Universidade Federal Fluminense – UFF

Prof. Dr^a Letícia Matheus

Faculdade de Comunicação Social – UERJ

Rio de Janeiro

2020

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aqueles que ingressam na academia e têm o desejo de estreitar os laços com o mercado de trabalho, fazendo com que ambas esferas sejam desenvolvidas e aproveitem daquilo que cada uma possui de melhor.

AGRADECIMENTOS

Era meados dos anos 2000 quando eu passava de 457 em frente à Uerj, indo para algum lugar, e pensava: “um dia ainda estarei lá”. Sempre me senti atraído pela arquitetura da universidade, embora não fizesse ideia de como ela seria ou representaria para mim um dia. Certa vez ouvi que dizer “obrigado” é uma consequência de quando devemos algo, por mais ínfimo que seja, a alguém. Se esta for a definição correta, precisarei usar essa palavra como um mantra da minha vida. “Nasci” em São Paulo. Me considero negro. Morei boa parte da vida no subúrbio do Rio de Janeiro, às margens do Morro do Urubu.

As aspas têm um significado: fui adotado com dias de nascido por aqueles que terei meu primeiro eterno obrigado. Em um contexto em que, na nossa sociedade, todos os fatores pesariam contra, cá estou eu, remando na contra-mão e feliz por isso. Meus pais tiveram a sorte de nascer no mesmo ano. Facilitou homenagear Seu Lino e Dona Cléo com uma tatuagem.

Ele, que me deixou como maior herança o nosso o amor pelo Fluminense e o nome para meu filho. Que saía às quatro da manhã para trabalhar e voltava às cinco da tarde para casa, de domingo a domingo. Que, à noite, tinha um assobio tão alto para me chamar de volta que ia correndo tomar banho. Ela, que lutou a vida toda para ser mãe e, quando apareci, dizia que eu era seu maior sonho. Mal sabia Dona Cléo que ela era meu maior presente. Sempre que chegava em casa, ela tinha o hábito de fazer um café com canela que amava. Falava que “apesar de ‘velha’, ainda servia pra algo”. A gente ria, eu a lembrava dos remédios, ela me contava as conversas que tinha tido durante o dia. Me tornei pai da minha mãe. E como pai que ama o filho, fazia qualquer coisa por ela. E assim seguia nossa rotina.

Desde a sua partida, esses momentos aleatórios que tínhamos se tornaram saudade. Saudade é uma pressa lenta. É ela que faz nos devolver ao remetente. Só ela é, ao mesmo tempo, lembrança e gratidão. E quando a saudade é gratidão, valeu a pena ter vivido. A partida de alguém querido só dá medo com uma vida em branco. Caso contrário, a gente enxerga aquilo que parece vazio e solidão é, na verdade, o infinito e, tal qual como o universo ainda inexplorado, repleto de novas possibilidades.

Ao meu orientador, Vinicius Pereira, meu eterno obrigado, sobretudo, pela paciência e compreensão naquilo que considero o momento mais difícil de minha vida.

À prof.^a Letícia, que desde o primeiro dia de aula no PPGCOM/UERJ levava seu entusiasmo à sala.

À prof^a Ariane, que, durante minha graduação, despertou em mim o desejo de desbravar o universo acadêmico em Comunicação na área da tecnologia.

À prof^a Patrícia Sobral, um exemplo de mãe, amiga, profissional e, além de tudo, apaixonada por seus alunos, em que tive a honra de ser um deles.

A cada um durante minha trajetória profissional que compreendeu minha dedicação e tempo ao PPGCOM.

E finalmente, a Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Pioneira no sistema de cotas, ao qual, por elas ingressei no ano de 2008 na graduação e que, embora ainda haja pessoas que relutem, transforma a vida de jovens, como fez com a minha.

Aos que leem essa pesquisa, saibam: jamais aceitem ser menos daquilo que vocês se orgulham.

Mais uma vez, obrigado a todos por tudo.

Você vai encher os vazios com as suas peraltagens,
e algumas pessoas vão te amar por seus despropósitos.

Manoel de Barros

RESUMO

SOUSA, George Guilherme Soares de Oliveira. *O espetáculo do coadjuvante: uma análise paratextual de telenovelas*. 2020.104 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2020.

Esta dissertação se propõe a abordar o tema da paratextualidade aplicada às telenovelas brasileiras. Deste modo, temos como objetivo aferir como tais paratextos influenciam na criação e desenvolvimento de enlaces entre o indivíduo e uma trama selecionada da teledramaturgia brasileira escolhida para este trabalho: *A Dona do Pedaço*. Diante disso, temos como hipótese o fio norteador de que tais paratextos criam uma mística entre o consumidor e o produto final, ao ponto de despertar mais interesse em seu consumo. De forma paralela, essa utilização gera, sobretudo, além de uma maior satisfação ao produto, novas narrativas e histórias derivadas – geradas fãs – de forma a saciar a necessidade de maior desenvolvimento do enredo visto. Usaremos como metodologia o uso de ferramentas específicas de social listening para aferição dos dados. Essa avaliação irá residir em usuários que consomem os mais variados tipos produtos culturais massivos, além da estruturação e cruzamento de informações mediante a audiência obtida da novela com o contexto social-virtual em voga à época. Analisaremos perfis nas redes sociais e buscaremos, por meio de palavras-chave de assuntos referentes a essas tramas, publicações em que elas sejam abordadas de forma direta ou indireta. É preciso salientar, ainda, que a partir da planilha com audiência mensurada, traçaremos o contexto social vigente, para analisar se ele teve ou não impacto no consumo da trama. A partir disso, verificaremos o tipo de sentimento revelado por tal pesquisa e como ele impulsiona o consumo desses produtos culturais massivos.

Palavras-chave: Novela. Paratexto. Rede Globo. Transmídia. Redes sociais.

ABSTRACT

SOUSA, George Guilherme Soares de Oliveira. *The spectacle of the supporting actor: a paratextual analysis of soap operas*. 2020. 104 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social – Faculdade de Comunicação Social), Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2020.

This dissertation applies to address the theme of paratextuality applied to Brazilian soap operas. In this way, we aim to determine how these parameters influence the creation and development of links between the individual and a characteristic selected by the Brazilian television drama chosen for this work: *A Dona do Pedaço*. Given this, we have as a hypothesis the guiding thread of such products, considering a company between the consumer and the final product, to the point of arousing more interest in their consumption. In parallel, this use mainly generates, in addition to greater product satisfaction, new narratives and derived stories - created or not by fans - in order to satisfy the need for further development of the red visa. Use as a method or use specific social listening tools for data measurement. This evaluation will reside in users who consider the most varied types of mass cultural products, in addition to structuring and crossing information, using soap opera audiences with the social-virtual context underway at the time. Analyze the profiles on social networks and search, through keywords of subjects related to these plots, publications in which they are addressed directly or indirectly. It is also necessary to highlight that, from the planning with measured hearing, we will outline the context of social surveillance, to analyze whether or not it had an impact on the consumption of the plot. From there, check if the type of feeling revealed by such research and how it drove or consumed these massive cultural products.

Keywords: soap opera, paratext, Rede Globo, transmedia, social networks.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Cristiana Oliveira em Pantanal	30
Figura 02 - Cena de “Roque Santeiro”	33
Figura 03 – Novela Sua Vida Me Pertence	36
Figura 04 – Novela O Direito de Nascer	37
Figura 05 - Laços de Família.....	43
Figura 6 – Perfil Vivi Guedes.....	50
Figura 07 – Comentários no perfil de Vivi Guedes.....	53
Figura 08 – Big Brother Brasil	68
Figura 10 – Grafo de Tendência de Construção da Personagem.....	79
Figura 11 – Grafo de Tendência de Construção da Personagem em novo período de tempo..	80
Figura 12 – Monitoramento de termos	81
Figura 13 – Spin Off da personagem.....	82
Figura 14 – Twitter Moments.....	83
Figura 15 – Montagem de Tweets sobre construção da personagem	86
Figura 16 – Nuvem de palavras-chave de termo	88
Figura 17 – Aparição de Britney	89
Figura 18 - Paratexto	91
Figura 19 – Cena final de Dona do Pedaço	104

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 – Audiência da Novela	76
Gráfico 02 – Trending Topics do Twitter.....	78
Gráfico 03 – Gráfico de Interesse por determinado assunto.	84
Gráfico 04 – Gráfico de Interesse de tema conexo.....	85
Gráfico 05 – Distribuição por sentimento do termo	88
Gráfico 06 – Minutagem da personagem Josiane.....	90
Gráfico 07 – Minutagem da personagem Fabiana.....	91
Gráfico 08 – Distribuição de interesse em segunda tela.....	92

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Espaço amostral do IBOPE	74
Tabela 02 – Quadro comparativo de audiência	75
Tabela 03 – Audiência detalhada da novela Dona do Pedaco.....	77

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO	13
1	HISTÓRIA DA TELENVELA NO BRASIL E SUA IMPORTÂNCIA PARA OS ESTUDOS COMUNICACIONAIS.....	27
1.1	O sucesso da telenovela.....	32
1.2	O padrão Globo de qualidade aplicado às telenovelas	41
1.3	A vida real na novela: o usuário interagindo com a trama	44
1.4	Primeiras considerações sobre a novela-objeto: o caso de Dona do Pedaço.....	48
2	OS PARATEXTOS – VISÃO LITERÁRIA DE GÉRARD GENNETE	55
2.1	Discutindo o conceito de paratextualidade	58
2.2	Expandindo a noção de paratextualidade.....	61
2.3	Paratextos e a grande área da Comunicação Social	65
3	A PARATEXTUALIDADE EM PRODUTOS CULTURAIS: NOVELAS.....	70
3.1	Definição das métricas de análise: audiência (offline) e trendings (online).....	77
3.2	Levantamento de paratextos de termos mais citados na web durante a exibição.....	78
3.3	Possíveis correlações entre o desenvolvimento da trama, engajamento de público e paratextos	83
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	93
	REFERÊNCIA	98
	APÊNDICE – Sinopse da novela.....	103

INTRODUÇÃO

Anos 90. Quinze para as nove da noite. A família toda se reúne na sala para apreciar o jantar quando a vinheta de abertura indica: vai começar a “novela das 9”. Essa liturgia se repetiu durante boa parte da década mencionada e adentrou também os primeiros anos do novo século. Considerada uma das paixões do brasileiro, a novela se consolidou como um dos principais produtos culturais do nosso país, pois exhibe o cotidiano, os traços e valores dos brasileiros e de outros países, as novelas levam um pouco da multiculturalidade brasileira para os países estrangeiros. Para pesquisadores, como Anamaria Fadul, a novela “junto ao futebol e ao carnaval, tem permitido uma maior presença do Brasil no mundo” (2008). Esse fenômeno, contudo, em nosso país, deve ser tratado de forma conjunta com o advento da televisão.

A televisão é o veículo de maior penetração no território brasileiro. Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), por meio do Programa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), nos informa que, em 2018 (último dados divulgados), 98,3% dos lares no Brasil tinham pelo menos um aparelho de televisão. O número demonstra a importância que a televisão tem na vida dos brasileiros. De fato, a Internet vem a passos largos ser a substituta em termos de conteúdo e se consolidando como plataforma principal de entretenimento. É preciso entender, contudo, que isso é um processo longo. Mesmo com a facilidade de aquisição de smartphones, popularização de aplicativos e expansão das redes 3G e 4G pelo país, de acordo com o PNAD, o acesso à internet não existe em 25,3% dos lares brasileiros. Em áreas rurais, o índice de pessoas sem acesso é ainda maior que nas cidades, chega a 53,5%. Em áreas urbanas é 20,6%¹. Quase a metade das pessoas que não têm acesso à rede (41,6%) diz que o motivo para não acessar é não saber usar. Uma a cada três (34,6%) diz não ter interesse. Para 11,8% delas, o serviço de acesso à internet é caro e para 5,7%, o equipamento necessário para acessar a internet, como celular, laptop e tablet, é caro. Sem serviço Para 4,5% das pessoas em todo o país que não acessam a internet, o serviço não está disponível nos locais que frequentam. Ou seja, mesmo que queiram, não conseguem contratar um pacote de internet. Esse percentual é mais elevado na Região Norte, onde 13,8% daqueles que não acessam a internet não têm acesso ao serviço nos locais que frequentam. Na Região Sudeste, esse percentual é 1,9%. Dessa forma, é possível inferir que a televisão continua sendo importante meio de entretenimento e aquisição de informação. Nenhuma mídia de

¹ Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-04/um-em-cada-quatro-brasileiros-nao-tem-acesso-internet>

comunicação criada desbancou a televisão da preferência mundial. O tempo que as pessoas passam navegando na internet pelo computador, celular ou tablet não substituiu as horas em frente à TV, mas está transformando o velho hábito.

Entre as emissoras de televisão aberta, a Rede Globo destaca-se pelo alcance e abrangência. Segundo dados fornecidos pela empresa em 2019, ela abrange 99,3% dos municípios brasileiros e 99,6% dos domicílios com TV. O canal também é um dos principais produtores de novela no país. Desde que entrou no ar, em 26 de abril de 1965, a Rede Globo já produziu quase 50 mil capítulos das mais variadas novelas². Sendo um dos principais produtos culturais de massa, a novela, em termos de ficção televisiva, pode ser conceituada como uma forma de arte popular que não é literatura, cinema, teatro ou produto de outro meio qualquer. Uma telenovela é uma peça dramática que pode surgir da adaptação de um livro ou mesmo ser inspirada em um poema, mas nunca se confundirá com eles (CALZA, 1996).

As telenovelas, portanto, como nos mostra Hamburger (1998), retratam a vida cotidiana e os costumes sociais, possibilitando que o espectador tenha uma sensação de proximidade com os personagens e possa se identificar com as situações vividas por eles, mesmo reconhecendo o caráter ficcional da obra. Já Figueiredo (2003), por sua vez, lembra que a telenovela brasileira inclui nos textos os fatos mais significativos para a sociedade, tomando para si não só o papel informativo, mas também o interpretativo, uma vez que analisa o fato através da ação de suas personagens.

No Brasil, de acordo com Anna Maria Balogh (2002), a ficção televisual é o resultado de atividades culturais, cuja origem se perde no tempo. Os formatos ficcionais da TV herdaram formas narrativas como a narrativa oral, literária, radiofônica, teatral, pictórica, fílmica e mítica. A autora assinala que cada representação ficcional tem seus próprios métodos de abertura e de fechamento e podem variar desde a frase “era uma vez...” contada em histórias infantis, até as sofisticadas vinhetas construídas por computação gráfica.

O telespectador ao assistir programas de ficção no âmbito familiar, acaba traduzindo a ficção em suas conversas do cotidiano, e os personagens ficcionais passam a ser tratados pelo nome, como se fizessem parte do dia a dia da família. Esse comportamento tem seu auge a partir das telenovelas que iniciam no Brasil com “Sua vida me pertence”, que estreou no dia 21 de dezembro de 1951, na extinta TV Tupi, conforme informa Balogh.

A televisão e as telenovelas surgem como uma nova ordem na sociedade e aparecem como elementos capazes de ocasionar desordens até então inconcebíveis: invadem lares;

² Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/novelas/>

alteram cotidianos; desenham novas imagens; propõem comportamentos e consolidam um padrão de narrativa considerado dissonante, tanto para os modelos clássicos e cultos quanto para as tradições populares.

A telenovela toma o cotidiano como se fosse um alimento ainda cru e natural, e o cozinha e tempera de determinada maneira, isto é, elabora, ou re-elabora o cotidiano de acordo com os valores desejados pela ideologia dominante. Esse é um processo silencioso e contínuo. Se perguntarmos à pessoa simples da rua, que vê a telenovela todo dia, o que é “família”, o que é “política”, como deve ser a “escola”, veremos que a opinião comum, a “opinião pública” é a opinião que foi criada, elaborada ou reelaborada pelos Meios de Comunicação, principalmente na telenovela. (LAZZAROTTO, 1991, p.64)

A telenovela diária, tal como a conhecemos hoje, só se iniciou em 1963, depois da introdução do video tape em 1962. Seu primeiro grande sucesso de público só ocorreu em 1964-1965 com a telenovela “O Direito de Nascer”, que deu início ao hábito popular, que permanece até hoje, de assistir telenovela no horário nobre³. Ao mesmo tempo em que se constatava o grande sucesso de público das telenovelas, foi somente no final da década de 80 (quase 40 anos após iniciarem) que os primeiros estudos e pesquisas orientadas especificamente para a análise do possível papel da telenovela nas mudanças sociais surgiram. Em 1986, quando foi iniciado o projeto de mapeamento da história e produção da telenovela no Brasil (ORTIZ, BORELLI E RAMOS, 1989), ainda não existiam muitas pesquisas acadêmicas sobre o tema. Porém, naquele momento, já se considerava a importância da ficção televisiva seriada – mais especialmente a telenovela, no caso brasileiro e latino-americano – como um objeto privilegiado para a compreensão da cultura contemporânea.

Ainda assim, a maior parte dos dados coletados em 1986 constava de fontes primárias – evidenciam-se, entre elas, depoimentos e entrevistas. A partir de diferentes perspectivas teóricas e metodológicas, Vink (1988), Faria (1989) e Kottak (1993) estavam interessados em compreender o papel desse produto da indústria televisiva brasileira, criado sem uma finalidade educativa explícita. Estudos sobre os impactos sociais da telenovela também vêm sendo também realizados em outros países, mas em uma perspectiva completamente diferente. Eles partem de um outro tipo de telenovela, aquelas realizadas inicialmente pela emissora mexicana Televisa nos anos 70 e 80, com claros objetivos educacionais (MCANANY, 1993).

A criação de telenovelas, em sua grande parte, sempre espelhou a realidade brasileira. Elas oferecem discursos sobre mudança social. O declínio da fecundidade no Brasil, iniciado nos anos 60, é o ponto de partida de Faria (1989), que foi um dos primeiros pesquisadores a

³ O dicionário Houaiss define horário nobre como sendo o espaço de tempo em que a audiência é maior na programação de TV, rádio ou outro meio de difusão de conteúdo.

chamar atenção para o papel que a televisão poderia estar tendo, ao lado de outros fatores, nesse fenômeno. Kottak (1993), ao analisar especificamente o impacto da televisão entre populações de seis diferentes cidades brasileira, no período de 1983 a 1987, também vai apontar para a importância de sua influência nas mudanças demográficas do país. Estudar novela sempre foi um desafio na escolha de qual prisma adotar. Ana Heloísa Buarque de Almeida analisou a relação entre telenovela e formação de hábitos de consumo, em suas interfaces com as construções de gênero. Para chegar aos resultados, construiu uma etnografia de recepção de uma novela das oito da Rede Globo, *O Rei do Gado*, com famílias de camadas médias e populares na cidade de Montes Claros (MG). Lirian Sifuentes adota uma abordagem feminista ao analisar o consumo em determinadas produções televisivas. Kesker e Scherer (2013) buscam desconstruir a imagem negativa e conceitos estereotipados sobre a telenovela, cuja essência está na capacidade de conversar com todos os tipos de público.

Como vimos, as telenovelas sempre beberam da realidade para se construírem. Hoje, o cenário que se desenha para elas é que sejam cada vez mais influenciadas pelo contexto digital ou pela narrativa que ocorre em redes sociais. Com a popularização da Internet e advento das redes sociais, o consumo desse tipo de produto cultural se modificou de tal modo que os eventos que acontecem no digital influenciam na construção da trama. São vários os exemplos de telenovelas que nos últimos anos se uniram a internet e ajudaram a propiciar uma interação maior com o público. As apropriações por parte das telenovelas acontecem de acordo com a evolução da Internet. Em seu início, a rede mundial de computadores serviu como trama de novela e não como uma ferramenta de participação popular. Foi em “Explode Coração”, exibida em 1995 às 20h, e que levou os seus personagens para as salas de bate-papo. Os chats, que se tornaram umas primeiras formas de interação entre o público no mundo virtual, também foram explorados em “Malhação”, mas já como um elemento de interação. A temporada de 1998 estreou um formato ao vivo com participação do público via chat e também por telefone. “O telespectador poderá ‘conversar’ em tempo real com os personagens pela Internet, participando de salas de bate-papo ou enviando e-mails. A Internet também vai servir como um termômetro, podendo definir os rumos da trama”, declarou o diretor da trama Flávio Colatrello, em entrevista ao jornal Folha de S. Paulo, durante a estreia em 1998 (CASTRO, 1998, p.21). Mesmo após o fim desta temporada, “Malhação” continuou apostando na interatividade, já em plena era da web e da efetiva participação do público. A partir dos anos 2000, com a expansão da Internet nos lares brasileiros e o advento da web mais participativa, as emissoras passam a fazer uso cada vez maior das ferramentas interativas proporcionadas pela rede. Inicialmente, começaram a lançar os sites oficiais de suas tramas na

rede, para que o telespectador pudesse acessar informações sobre o desenrolar dos capítulos, conteúdos extras em relação ao que é exibido na TV e também para interagir enviando mensagens para as equipes de produção. A criação de blogs e das mídias sociais passou a permitir uma maior interação em tempo real e por contra própria do telespectador, já sem tantas amarras à emissora. Valendo-se de ferramentas como essas, o público constrói seu próprio conteúdo e o compartilha com outros usuários via Internet, gerando uma grande conversação em tempo real à transmissão da mensagem. Por vezes, essa conversa é tão profunda que dita os rumos da trama. Para não perdê-lo, as emissoras lançam mão de novas estratégias na busca pelo telespectador que está on-line. Neste sentido, foi somente em “Cheias de charme”⁴ que podemos perceber um marco entre as produções da televisão brasileira, no tocante ao casamento de tecnologia interativa e trama, pois foi bem sucedida em diversas plataformas, oferecendo ferramentas que permitiram uma cultura efetiva de convergência⁵, compartilhamento de conteúdo e, em vários momentos, atravessando as fronteiras entre realidade e ficção.

A forma como o telespectador passou a se relacionar com as novelas mudou. Antes, ele apenas assistia à noite e no dia seguinte comentava com amigos ou colegas de escola ou trabalho o que tinha visto. Com a Internet, esse diálogo passou a ser instantâneo e simultâneo ao momento em que a emissora veicula os seus produtos televisivos. É uma rede social que se forma, se realimenta e cresce todas as noites, graças ao poder das mídias sociais de conectar pessoas com gostos e interesses similares. Antes isolado, o fã da telenovela encontra hoje no ciberespaço uma imensa estrutura para interagir.

Uma das principais características da telenovela é ser uma obra em construção, ou seja, o autor vai escrevendo a história de acordo com a recepção do público. Janete Clair, principal nome da teledramaturgia brasileira, definia novela como um “novelo que vai se desenrolando aos poucos” (ALENCAR, 2002, p.54). E o público ajudava a desenrolar esse novelo ao enviar cartas ou telefonar pedindo algo, ou mesmo através dos índices de audiência.

Eram os canais que ele dispunha e ainda dispõe, diferentes do formato interativo ao qual estamos acostumados hoje, mas que já sugeriam um gênero que se mostrava próximo de seu público. No entanto, atualmente existem outros canais que possibilitam uma interação e consumo que não existia no início do século. Mas, quais são os fatores que influenciam nessa

⁴ A novela usou blogues, ações transmídia e “deu vida” ao grupo fictício “As empreguetes”, lançando sites, concursos, CD’s, entre outros.

⁵ Tais termos devem ser entendidos à luz do conceito de convergência abordado por Henry Jenkins. O conceito de Cultura da Convergência, criado por Henry Jenkins, refere-se a três fenômenos distintos interligados entre si: o uso complementar de diferentes mídias, a produção cultural participativa, e a inteligência coletiva (2009).

interação “moderna”? De que forma o usuário consome a telenovela e lhe dá um significado novo? A partir dessa problematização, percebemos que é necessário um conteúdo que “orbite” em função do tema principal, de modo a conferir uma maior conexão entre o usuário e a história contada. Nossa proposta de trabalho, assim, é discorrer sobre a influência paratextual nas telenovelas e depurar de que forma elas são afetadas por tal fenômeno. Nesse cenário, destaca-se o conteúdo que gira ao redor do produto principal, em âmbito digital. Nosso texto, assim, versará sobre a relação entre as telenovelas e paratextualidade.

Atualmente, o estudo sobre paratextos são, em sua maioria, voltados para produtos culturais segmentados, como produções seriadas visto no trabalho realizado por Meimaridis, Dos Santos e Oliveira (2015)⁶. Outros autores como Lucas e Moreira (2016) e Ferreira (2016) abordam o tema da paratextualidade aplicado à cinema e games, respectivamente. Entendemos ser importante o estudo paratextual nestes objetos. Em nosso trabalho, contudo, tentaremos deslocar esse objeto para o campo de produtos com grande capilaridade de penetração, observando como foco as novelas em TV aberta. Esta opção se deve, em primeiro lugar, a escassa discussão sobre paratextos aplicados à novelas no âmbito da Comunicação.

Todo o trabalho de divulgação tem como objetivo despertar a vontade de consumo no espectador, seja através de mídia impressa, marketing de guerrilha, trailers construídos de forma grandiosa etc. Tais conteúdos, definidos por Jonathan Gray (2010) como “paratextos”, abordam as experiências de visualização e estão longe de ser periféricos. Funcionam a partir do princípio de construir nossa compreensão do argumento principal e, sobretudo, fornecendo dados que implicam na decisão de consumi-los ou não. Apesar de popularizado por Gray, o conceito de paratexto advém do linguista Gerard Genette, cujo trabalho sobre a paratextualidade recai em textos literários. De acordo com Genette, os paratextos contribuiriam para o modo de leitura do texto considerado principal e ajudariam o leitor a atribuir sentido ao livro de acordo com a vontade dos responsáveis pela sua publicação. O autor inglês, no entanto, oferece sua própria ideia da função que exercem os diferentes objetos relacionados a um produto cinemático ou televisivo. Esse, ao nosso ver, é o recorte mais apropriado para abordarmos em nossa proposta de trabalho. Gray defende a teoria de que, embora sejam os atores principais, os produtos gerados pela indústria do entretenimento, sobretudo os audiovisuais, são somente um recorte do todo. Para o autor, é preciso levar em consideração os materiais paratextuais que orbitam o núcleo do conteúdo. Esses objetos são os responsáveis por criar um ambiente único em torno do produto.

⁶ Trabalho apresentado ao Grupo de Pesquisa SÉRIECLUBE, durante a II Jornada Internacional GEMInIS, na Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, de 17 a 19 de maio de 2016

Jonathan Gray (2010) define dois tipos específicos de paratextos, de acordo com sua função, independentemente de seu suporte: são eles i) paratextos de entrada (*entryway paratexts*) e ii) paratextos “in media res” (*in media res paratexts*). O primeiro tipo de paratexto seria aquele que prepara a audiência para o “consumo” de determinada narrativa. Nesta categoria estariam (tomando como exemplo o universo cinematográfico): os diversos trailers que são lançados anteriormente ao lançamento de determinado filme; cartazes; propagandas; outros filmes da mesma franquia; o gênero no qual o filme se enquadra; as identidades do diretor do filme e dos atores selecionados para os papéis principais; entre outros. Além de preparar a audiência, esses “textos” também modificam, segundo Gray, a forma com que esta mesma audiência receberá o filme. Já os paratextos “in media res” são aqueles que têm sua função após o contato do leitor/espectador com determinado texto. Este tipo de paratexto é aquele que se relacionaria mais diretamente ao conceito de transmídia, ou seja, à “navegação” que o leitor faz de uma mídia a outra na sua busca pela experimentação narrativa (JENKINS et al., 2009). Nesta categoria podemos relacionar, mais especificamente: textos correlatos a determinado texto “principal”, como sites na internet (*wikis*, fóruns de discussão), materiais bônus, brinquedos, figuras de ação, videogames e, o nosso campo de observação, as redes sociais.

As redes sociais acrescentariam à experiência narrativa do texto principal, fornecendo elementos não presentes naquele (função transmidiática), assim como serviriam de “entreposto” narrativo entre diversos momentos das telenovelas. Nos últimos anos, observamos que as produções contemporâneas têm, cada vez mais, se envolvido em uma rede em que a história se desdobra através de múltiplas plataformas e várias mídias convergem e se entrelaçam, como ocorre com a essência de um paratexto. Em seu famoso livro “A cultura da convergência”, Henry Jenkins chama essa nova condição da narrativa, em que a “história se desdobra através de múltiplas plataformas, com cada novo texto fazendo uma distinta e valiosa contribuição para o todo”, de narrativa transmídia. Na narrativa transmídia, a história se desenrola através de várias mídias como, por exemplo, um filme, cuja narrativa é expandida por meio de jogos eletrônicos, redes sociais, livros, filmes, aplicativos, etc. Assim, através da narrativa transmídia, e, portanto, de um determinado grau de paratextualidade, pode-se, por exemplo, desenvolver histórias de personagens secundários, apresentar outras perspectivas do enredo, completar “buracos” da história, ou ainda fazer uma ponte entre um filme e sua sequência. Em um caso de narrativa transmídia ideal, não há redundância de informações, mas cada mídia oferece novos níveis de revelação, que se juntam para compor a narrativa completa da franquia.

Portanto, a narrativa transmídia trabalha em simbiose com o texto principal, complicando ou completando seu sentido. Essa narrativa – caracterizada pelo uso combinado de múltiplas plataformas de comunicação, que ampliam o universo narrativo, “com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo” (JENKINS, 2008, p.22) – valoriza a história e atrai o público para a narrativa principal. No tocante à novela, após o capítulo na TV o telespectador deve se sentir estimulado para continuar a consumir aquele conteúdo, seja ele um vídeo, ou algum texto na web e etc. Quando vemos isso em ambiente digital, a discussão de um grupo no Facebook ou um Trending Topic do Twitter sobre determinado fato de um episódio pode desencadear uma alteração na narrativa do enredo.

Assim, a convergência de mídias e o fator da paratextualidade gerado por ela surgem como uma grande tendência que se torna possível graças a evolução tecnológica de todos os meios que foram surgindo até o momento. Nos anos 1990, a retórica da revolução digital continha uma suposição implícita, e às vezes explícita, de que os novos meios de comunicação eliminariam os antigos, que a internet substituiria a radiodifusão e que tudo isso permitiria aos consumidores acessar mais facilmente o conteúdo que mais lhes interessasse (JENKINS, 2008, p.35).

Esta dissertação, assim, se propõe a abordar o tema da paratextualidade, a partir do recorte conceitual dado por Gray (2010), aplicada às telenovelas brasileiras. Deste modo, utilizaremos como objeto de análise uma das telenovelas de forte repercussão nacional: *A Dona do Pedaço* (2019). A escolha dessa novela é motivada, sobretudo, por ser contemporânea a confecção deste texto e porque, em nossa visão, tem uma grande produção transmidiática no tocante à construção da trama. A novela conta a história, de uma forma bem sensacionalista, do povo brasileiro. Tem pobre, tem rico, tem pobre que virou rico, tem rico que virou pobre, tem gente boa, tem gente ruim, tem gente madura, tem gente nova, tem traição, tem romance e, de uma forma inusitada e inédita, tem interação com o público. O destaque se dá pela personagem de Paolla Oliveira, a Vivi Guedes que é uma digital influencer⁷ famosa que vive postando foto dela nas redes sociais. Vivi Guedes (Paolla Oliveira) na novela, passa o dia tirando fotos, contando da vida dela e fazendo vídeos. Está sempre com o braço levantado e o celular apontado para si própria, fazendo fotos de si mesma (*selfie*). A inovação é que, tudo que ela posta durante as gravações existe na vida real e tem mais de 2 milhões de seguidores. Tudo o que a gente vê ela postando na tv, a gente vê no

⁷ Digital influencer, também conhecida como “influenciadora” são pessoas que têm perfis com grande número de acesso e engajamento na internet. Em geral, as influenciadoras realizam parcerias com marcas para associação de produtos.

Instagram, criado e dirigido pelo diretor da novela, em nome de @estiloviviguedes. A contemporaneidade é tão grande que você acaba vivendo a vida da personagem como se ela realmente estivesse lá, todos os dias, dando dicas e mostrando o que ela fez no capítulo anterior. É um verdadeiro live marketing⁸ que, às vezes, muita gente nem percebe. Com isso, observamos uma necessidade de explorar mais esse tema de modo estruturado que somente a academia pode oferecer.

O grande desafio deste trabalho é, sem dúvida, mapear como ocorre o processo de influência, seja da trama no ambiente digital, seja o caminho inverso. Um dos caminhos que utilizaremos para construir esse trajeto é através do conceito de interatividade⁹ e “segunda tela”. Se no futuro toda a interatividade estará disponível apenas em um único aparelho, hoje ainda precisamos nos dispor de um segundo dispositivo, como smartphone ou tablet, para alcançar a interação.

Como objetivos específicos deste trabalho, destacam-se a) contextualizar os caminhos percorridos pela ficção televisiva brasileira e o papel da Rede Globo de Televisão na expansão do universo narrativo das telenovelas, b) observar de que forma a telenovela brasileira é produzida no contexto da convergência midiática e da cultura participativa, sobretudo, a luz da lógica do fenômeno transmídia nas produções televisivas ficcionais, c) ilustrar como acontece a influencia paratextual digital na construção de tramas e, de forma inversa, a influência delas no discurso digital e d) examinar como ocorrem as apropriações dos princípios e das estratégias paratextuais em *Donas do Pedaço*, de modo a apresentar essas dinâmicas que a telenovela utilizou para contar sua história. Para alcançar os objetivos propostos, propõem-se a seguinte *questão problema*: como a novela “*Donas do Pedaço*” poderia estar atenta às manifestações de paratextos na condução de sua trama, uma vez que proporemos mostrar que há uma relação próxima entre manifestações digitais e o crescimento de popularidade da trama? Esse objeto é importante, pois, a novela pode, em tempo útil, absorver o conjunto de falas paratextuais e reproduzir isso na construção da trama. Um blockbuster quando é lançado só vai poder fazer isso sua estreia ou em uma eventual sequência. A singularidade do tema é que as novelas podem revelar a força das mídias sociais

⁸ De acordo com a própria definição do site “Promoview”, responsável por introduzir esta modalidade de marketing no Brasil em 2013, o *live marketing* se define pelo conjunto das atividades de marketing que proporcionam interlocução viva entre marcas e pessoas, provocando uma melhor aceitação e um melhor entendimento de produtos, serviços ou propósitos. Trata-se de um tipo de ação promocional que estimula e provoca por meio de experiências sensoriais, acima de tudo. Em outras palavras, o live marketing tem sua origem no desejo de oferecer experiências de marca mais marcantes para os consumidores, colocando-os no centro das estratégias, de modo a gerar mais engajamento e envolvimento.

⁹ Para este trabalho, utilizaremos um recorte de interatividade usado por Alex Primo, ou seja, apresentar uma proposta de estudo deste conceito, mais especificamente daquela em ambientes informáticos.

na própria caracterização que ela ganha. O objetivo deste trabalho é, portanto, identificar como os paratextos impactam na construção de narrativas de telenovelas e sua conseguinte intensificação no consumo.

A segunda tela é um complemento em tempo real à televisão (a primeira tela). Ao utilizá-la, seja em computadores, smartphones ou tablets, o “teleinternauta” recebe informações extras e pontos importantes sobre o assunto que está sendo tratado no programa que está no ar no momento¹⁰. Esse tipo de abordagem é importante quando falamos de redes sociais e consumo de conteúdo. Em relação às novelas, observamos que há um movimento de construção de narrativa no momento após a execução de um capítulo ou ato marcante de determinado personagem. De acordo com Canatta (2014), não existe uma hierarquia estabelecida entre a TV e um smartphone ou tablet, por exemplo, sobre qual deles é a primeira e a segunda tela. O termo “segunda tela” se refere mais ao conteúdo do que ao suporte. Considerar a televisão a primeira tela e um smartphone, por exemplo, a segunda tela não estabelece uma relação hierárquica definitiva entre os equipamentos, sequer de importância.

A área da Comunicação é dinâmica e sujeita às constantes modificações devido ao modo como seus objetos de estudo se dispõem no mundo contemporâneo. Observamos, deste modo, que é preciso novas leituras acerca da grande área de narrativas transmidiáticas e paratextuais. Vemos que, nesta conjuntura, o usuário pode criar um desfecho próprio para ele ou tomá-lo como inspiração para temas paralelos ao que for assistido. Esse sentimento gerado torna-se tão grande ou maior daquele gerado pelo consumo do objeto principal. Nossa pesquisa, assim, versará sobre o universo de produtos textuais paralelos aos principais, baseado no conceito de paratextualidade do pesquisador Jonathan Gray.

Os estudos sobre os impactos da televisão na sociedade vem sendo realizados desde a década de 50, quando foram feitas as primeiras pesquisas sobre o papel da violência televisiva na sociedade. Essa tradição de pesquisa tem como ponto de partida a necessidade de se conhecer o conteúdo dos programas de televisão para ver se existem correlações entre esses programas e os dados de realidade. Os principais temas investigados têm sido a violência, a família, o comportamento sexual, o álcool, as drogas, as doenças sexualmente transmissíveis, etc. Um dos gêneros de programa mais estudados devido ao seu grande sucesso e sua grande participação na grade de programação das emissoras é a ficção televisiva seriada. A principal técnica utilizada nesses estudos tem sido a análise de conteúdo, devido às suas características

¹⁰ Como funciona a Segunda Tela. 2014.

de privilegiar o estudo dos conteúdos veiculados, ao mesmo tempo em que, por sua dimensão quantitativa, permite fazer comparações com audiência.

Para aferir nossa hipótese de que conversas digitais auxiliam a alavancar a audiência ao mesmo tempo que impacta na construção de sua narrativa, levantaremos a audiência diária da novela “Dona do Pedaço”. A Kantar Ibope Media, antigo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística¹¹, é uma das grandes responsáveis por realizar a pesquisa e repassar os dados às emissoras de TV. Os dados consolidados de audiência da novela foram obtidos em solicitação ao grupo Globo de Televisão. Após analisar a audiência histórica fornecida pela instituição, cruzaremos os dados obtidos com ferramentas de monitoramento e análise de termos das redes sociais a fim de identificar padrões que sustentam nossa hipótese: um discurso da internet influenciou a construção da trama. Este passo é importante e ressaltamos que, por se tratar de um levantamento de dados quantitativos em função de uma dinâmica social extremamente fluida, não acarreta aqui uma relação de causa e consequência, mas sim uma aferição baseada em empirismo, em que tal movimento paratextual tenderia a desenvolver melhor a novela.

Assim, através das ferramentas de *social listening*¹² e monitoramento de redes sociais, iremos apontar em todo o período de exibição da novela os picos de temas e assuntos relevantes no mundo digital, seja ele originário da própria web, seja ele uma repercussão “offline”. Com isso, conseguiremos identificar os supostos momentos paratextuais e confrontar diretamente com o conteúdo exibido na novela “Donas do Pedaço”. Deste modo, apesar de não estabelecer tal paratextualidade como justificativa explícita da construção do conteúdo, conseguiremos apontar uma relação causal entre ela e a narrativa que ocorre na teledramaturgia.

Para além disso, com a medição do engajamento gerado pela ativação nas redes sociais, teremos uma visualização clara do desempenho de determinados discursos na web em função do desenrolar da trama. Além disso, utilizaremos duas sessões do Twitter que nos permitirá um uso de contra-prova ou corroboração de nossa hipótese. Trata-se do Twitter Moments¹³ e do Trending Topics da rede. O Twitter Moments é a seção da rede social que permite “encontrar histórias”. Basicamente, o usuário não precisa mais ficar em busca termos específicos para achar conteúdo útil. O próprio Twitter faz a curadoria por meio de uma equipe de jornalistas que curam os tweets e alguns veículos que são parceiros da rede e

¹¹ Para fins metodológicos, utilizaremos somente a expressão Ibope.

¹² É o processo de acompanhar conversas sobre tópicos, palavras-chave, frases, marcas, pessoas, assuntos ou empresas específicas para descobrir oportunidades, analisar esse público-alvo ou criar conteúdo para eles.

¹³ Disponível em: <https://help.twitter.com/pt/using-twitter/twitter-moments>. Acesso em: 29 de março de 2020.

ganham destaque nessa exibição de conteúdo. São estes: BuzzFeed, EGO, Esporte Interativo, Estadão, Fantástico, G1, GloboEsporte.com, Gshow, Band, Multishow, Rede Globo e Veja. O guia de estilo dos Moments reforça que o recurso deve representar uma história na visão de várias pessoas. Eles devem oferecer um ângulo único do Twitter e destacar pessoas, vozes e perspectivas, segundo a rede social. Há a preferência de Moments com imagens ou vídeos, uma vez que esse tipo de conteúdo é mais propenso a ser compartilhado.

Já o Trending Topics indica sempre o assunto mais falado pelos usuários da rede de forma espontânea. A tradução ao pé-da-letra de Trending Topic (TT) é tópico em tendência. Mas o termo usado na versão em português, “Assuntos do Momento”, explica melhor o conceito. Os trends são gerados automaticamente por um algoritmo que tenta identificar assuntos que estão sendo muito falados em um determinado momento, em detrimento ao passado. A lista de trends foi criada para ajudar as pessoas a descobrir as mais importantes das notícias mais importantes de todo o mundo, em tempo real. Deste modo, iremos resgatar os trending topics acerca da novela “A Dona do Pedaço”. Dessa forma, conseguiremos ver quais foram os assuntos em tendência. Por fim, utilizaremos também a ferramenta do Google de monitoramento de tendências – Google Trend¹⁴. Esse dispositivo irá permitir que verifiquemos, a partir do rol de palavras – chave construído para novela, o quantitativo de busca e assuntos conexos mais pesquisados no motor de busca Google durante o horário da novela e no momento imediatamente posterior. Dessa forma, mostraremos os resultados obtidos durante nossa análise fomentaremos que a intenção deste texto em oferecer uma proposta de estudo que possa contribuir de alguma forma para o entendimento do que seja a paratextualidade aplicado à produtos culturais de massa e dos sistemas e processos onde ela se estabelece.

Após apontar as diretrizes norteadoras da investigação, procedemos aqui, em linhas gerais, um breve resumo comentado dos quatro capítulos que compõem este trabalho, sendo o último a sua conclusão. No primeiro capítulo desta dissertação discorreremos sobre as telenovelas, abordando nosso objeto de estudo (A Dona do Pedaço). Faremos, portanto, uma abordagem histórica com foco na construção de que tipo de espectador consome esses produtos culturais. A telenovela congrega enormes audiências justamente por sua ressonância com a realidade social. Assistir telenovelas tem sido uma prática constante na vida dos brasileiros desde que este gênero chegou no Brasil, em meados da década de 1950, tendo se firmado na década seguinte como um programa de massas. Sejam romances açucarados,

¹⁴ <https://trends.google.com.br/trends/?geo=BR>

comédias rasgadas ou tramas adultas que discutem causas importantes, a novela se consolidou com o principal programa de entretenimento no Brasil. Depois de seis décadas, porém, são cada vez menores os índices de audiência na televisão. Para os executivos das emissoras, a vilã da história está muito bem definida e não tem nome composto nem pomposo: Internet. Para os defensores da rede, a mesma surge como a mocinha capaz de acabar com décadas de imposição da programação rígida das emissoras e alçar o telespectador e internauta ao posto de senhor do seu destino. Na TV ou na Internet, o destino dos personagens ainda está nas mãos do enredo do autor, mas conta com auxílio da bússola daquilo que o público reflete nas redes e em outros meios. Independentemente da idade, acompanhar o desfecho de uma trama de grande audiência nem sempre se restringe a esperar o horário de exibição da mesma.

Por vezes, usuários utilizam do resumo do dia de determinada novela, publicada diariamente em jornais impressos, para sanar essa curiosidade. O objetivo principal deste trecho de nosso texto é situar e posicionar a telenovela na conjuntura de produto cultural massivo, capaz de ser influenciada por textos conexos, sobretudo a interatividade nas redes sociais, de modo a potencializar ou dar continuidade em sua audiência.

O segundo capítulo de nosso trabalho será dedicado aos paratextos e sua apropriação pelo campo da Comunicação. Tal movimento é necessário para situarmos o conceito de paratexto dentro de nosso recorte de trabalho. Gerard Genette defende que existem diversos tipos de paratexto e que cada trabalho se classifica e se organiza de maneira diferente, não apontando para uma regra ou para uma única forma de análise desse tipo de texto. Ele observa, inclusive, que as mudanças tecnológicas podem fazer surgir outros tipos de paratexto, seja no próprio livro impresso ou em outros dispositivos midiáticos. Tal observação de Genette contribui para a reflexão sobre algumas mudanças no mercado editorial e no modo de consumo e de produção no campo.

O texto literário, hoje, pode ser encontrado em diferentes plataformas, tornando-se acessível no computador, em tablets e até celulares. Além disso, é possível perceber que também os paratextos se encontram cada vez mais presentes em diferentes meios. Eles acompanham a migração do texto considerado principal para as plataformas digitais e, além disso, também se multiplicam e assumem novos formatos, chegando ao leitor de outras maneiras. Isso é, os paratextos não deixam de exercer, nas novas plataformas de leitura, suas antigas funções, manifestando-se na forma de, por exemplo, prefácio e notas, mas o que se modifica de forma mais intensa com essas migrações e alterações no campo literário são os paratextos que se encontram fora do suporte em que circula o texto principal. Iremos observar como o autor Jonathan Gray utiliza deste conceito e o adapta para abordar no universo de

produtos culturais da cultura pop, como filmes, séries e games. O tema da paratextualidade aplicado à objetos não literários é relativamente novo. Nosso recorte em mídias massivas se dá justamente para aumentar o campo de atuação deste fenômeno.

No capítulo três discorreremos sobre a análise, específica, dos paratextos sobre a novela-objeto em questão. Será o *locus* deste texto em que faremos nossa análise de caso. Este trabalho, portanto, foi realizado a partir de uma observação e análise de reações e produção de conteúdo nas redes sociais no tocante ao objeto citado.

1 HISTÓRIA DA TELENÓVELA NO BRASIL E SUA IMPORTÂNCIA PARA OS ESTUDOS COMUNICACIONAIS

Fazer um levantamento histórico da telenovela no Brasil é falar da própria televisão em nosso país. Suas origens são entrelaçadas e, portanto, não faz sentido falar de uma sem abordar os aspectos da outra. Depois de algumas transmissões experimentais, finalmente chegou o dia: segunda-feira, 18 de setembro de 1950. Assis Chateaubriand, o dono de um império das comunicações chamado “Diários Associados”, tentava trazer a televisão para o Brasil a todo custo. Existiam pouquíssimas emissoras no mundo, o projeto era arriscado e caro, e dava para contar nos dedos os brasileiros que já tinham visto uma TV funcionando. Mesmo assim, a PRF-3, canal 3 de São Paulo, entrou no ar.

A audiência daquela noite foi conquistada graças a algumas famílias da elite paulistana e, aos poucos, aparelhos que Assis Chateaubriand mandou levar para bares e lojas da cidade. Quatro meses depois, a TV Tupi do Rio de Janeiro entrava no ar. A Globo entrou em cena em 1965 - a TV brasileira era uma debutante.

Quando a televisão chegou ao Brasil, éramos pouco mais de 52 milhões de habitantes. As informações demoravam pra circular e quem vivia em uma região do país, sabia muito pouco sobre quem morava em outra. Com o tempo, a gente passou a se ver e a se reconhecer na tela. Hoje, a TV está em 95% dos lares; são mais de 100 milhões de aparelhos. De 69,3 milhões de domicílios particulares permanentes no Brasil, apenas 2,8%, ou 1,9 milhão, não tinham televisão, com destaque para o Norte do país, onde o percentual é o mais elevado, com 6,3%.

A evolução da TV tem sido analisada a partir de diferentes perspectivas, mas em todos os estudos existentes há um consenso: ela representa a mais importante mídia brasileira (R\$26,9 bilhões de reais em publicidade, em 2017¹⁵) e tem uma forte penetração social e cultural junto às diferentes classes sociais. Com 40 anos de sua inauguração, a televisão brasileira aberta atravessa na década de 1990 uma série de mudanças, resultado da implantação da tevê por assinatura nos seus vários sistemas, em MMDS¹⁶, por cabo e por satélite. A migração de segmentos das classes A e B para essa nova mídia está tendo profunda

¹⁵ O dado mantém o canal como principal alvo de campanhas, deixando para trás os ambientes online (R\$ 11,7 bilhões), impresso (R\$ 3,1 bilhões), de outdoor (R\$ 1,5 bilhões) e de rádio (R\$ 1,3 bilhão). Disponível em: <https://www.criteo.com/br/wp-content/uploads/sites/5/2019/03/2019-State-of-Ad-Tech-BR.pdf>

¹⁶ O Serviço de Distribuição Multiponto Multicanal, (em inglês Multichannel Multipoint Distribution Service, conhecido pela sigla MMDS ou Cabo Wireless) é uma tecnologia de telecomunicações sem fio, usado para redes de banda larga de uso geral, ou, mais comumente, como um método alternativo de recepção de programação de televisão a cabo.

repercussão na programação, que passa a se voltar cada vez mais para as classes C, D e E, com alterações tanto nos conteúdos como nos formatos dos programas.

A presença maciça da televisão em um país situado na periferia do mundo ocidental poderia ser descrita como mais um paradoxo de uma nação que, ao longo de sua história, foi representada, reiteradamente, como uma sociedade de contrastes acentuados, pautada em um maniqueísmo social, entre riqueza e pobreza, modernidade e arcaísmo, Sul e Norte, Litoral e Interior, campo e cidade. E, de fato, a televisão está implicada na reprodução de representações que perpetuam diversos matizes de desigualdade e discriminação. Mas, também é verdade que ela possui uma penetração intensa na sociedade brasileira, devido a uma capacidade peculiar de alimentar um repertório comum por meio do qual pessoas de classes sociais, gerações, sexo, raça e regiões diferentes se posicionam e se reconhecem umas as outras.

Longe de promover interpretações consensuais mas, antes, produzir lutas pela interpretação de sentido, esse repertório compartilhado está na base das representações de uma comunidade nacional imaginada que a TV capta, expressa e constantemente atualiza. A televisão oferece a difusão de informações acessíveis a todos sem distinção de pertencimento social, classe ou região. Ao executar essa função, ela aproxima e deixa disponíveis repertórios anteriormente da alçada privilegiada de certas instituições socializadoras tradicionais como a escola, a família, a igreja, o partido político e até mesmo o próprio estado. A televisão dissemina a propaganda e orienta o consumo que inspira a formação de identidades. Nesse sentido, a televisão, e a telenovela em particular, é a luz central do surgimento de um novo espaço público, no qual o controle da formação e dos repertórios disponíveis mudou de mãos, deixou de ser monopólio dos intelectuais e governantes e demais “castas sociais” que possam se autointitular na vanguarda da sociedade.

Duplamente contraditório é o fato de este espaço (que pode ser considerado público) surgir sob a égide do setor privado, onde, não por coincidência, o produto de maior popularidade e lucratividade da televisão brasileira é a telenovela; e sob a égide da vida privada, uma vez que a narrativa televisiva já foi definida como uma narrativa por excelência sobre a família e temas que giram em torno dela.

A telenovela foi introduzida logo depois da inauguração da televisão brasileira, em 1951, dando início assim à história de um dos mais importantes e duradouros gêneros da televisão brasileira. Essas primeiras telenovelas eram exibidas ao vivo, em somente dois ou três dias por semana e com um reduzido número de capítulos. Eram vistas por um público ainda muito pequeno, pois a compra de aparelhos televisivos vai se popularizar somente na década de 1960. A telenovela diária, tal como a conhecemos hoje, só se iniciou em 1963,

depois da introdução do videotape em 1962. Além de ter introduzido a televisão e a telenovela no País, a Rede Tupi também foi responsável pelas grandes mudanças ocorridas no gênero. Até hoje é considerada a segunda maior produtora de telenovelas, ficando atrás somente da Rede Globo¹⁷.

As outras redes de televisão que surgiram depois da Rede Tupi, embora também tenham produzido telenovelas, não estruturaram suas programações em torno da telenovela, com única exceção da Rede Globo. A Rede Record, criada em 1953, vai adquirir na década de 1960 um grande prestígio, privilegiando a música popular brasileira, com a qual passou a ser identificada nesse período. Com o sucesso das telenovelas no país, a Record também decidiu investir na telenovela diária a partir de 1964. Em 1977 exibe sua última telenovela. Depois de 1995 retoma a produção, buscando criar também um hábito para seu público.

O surgimento da Rede Globo, em 1965, vai ter uma influência muito grande na história da telenovela no país, porque ela encontrou na telenovela o ponto de partida para o seu sucesso, assim como a Televisa, do México, e a Rádio e Televisão Caracas, da Venezuela. Tendo se dedicado inicialmente à conquista do mercado interno, a partir de 1975 ela se volta também para o mercado internacional. Desde sua criação até 2019 produziu 327 telenovelas, sendo a maior nesse gênero no país e a segunda na América Latina, ficando atrás somente da emissora mexicana¹⁸.

A Rede Bandeirantes, criada em São Paulo em 1967, iniciou com as telenovelas nesse mesmo ano. Entretanto, produziu somente 26, tendo interrompido essa atividade em 1983, buscando uma maior segmentação de público e pretendendo transformar-se em emissora de esporte e de telejornalismo. Com o advento da TV a cabo, em meados da década de 90, o público teve mais alternativas de programação, o que a obrigou a tentar mais uma vez na ficção televisiva uma forma de atrair mais pessoas, mas sem criar um centro próprio de produção.

A criação do SBT – Sistema Brasileiro de Televisão, em 1981, representou uma mudança no panorama brasileiro da área, pois a emissora vai trazer uma outra lógica de programação, voltada quase exclusivamente para as classes C, D e E. Para agradar seu público que, mais conservador, se chocava com as temáticas modernas das telenovelas da Globo, a emissora passou a produzir telenovelas a partir de roteiros mexicanos. O sucesso não foi o esperado, e em 1985 o SBT encerrou essa experiência.

O passo seguinte foi importar telenovelas mexicanas e venezuelanas, mas essa opção também não se revelou muito acertada. Ainda na década de 90, de acordo com Anamaria

¹⁷ Entre 1963 e 1980, a TV Tupi produziu 111 novelas.

¹⁸ Fonte: Memória Globo

Fadul, a emissora voltou a produzir telenovelas, pois estas ainda são uma grande atração no horário nobre. Essa rede é a segunda colocada nos índices de audiência.

O surgimento da Rede Manchete, em 1983, trouxe uma grande esperança de se conseguir um novo equilíbrio no sistema televisivo brasileiro. A nova emissora, entretanto, apareceu com um target bem definido, buscando nas classes A e B seus principais públicos, deixando para as outras emissoras a disputa pelas outras classes sociais. Ela iniciou sua primeira experiência na área da produção de ficção televisiva tentando um diferencial nessa área.

A autora Anna Maria Balogh relata ainda que, com a telenovela Dona Beija, conquistou um relativo sucesso, que permitiu até mesmo sua exportação para o exterior. Vai ser somente em 1990, com Pantanal, que ela consegue seu maior sucesso nacional e internacional.

Na década de 1990 configurou-se uma outra rede nacional, a CNT, que não produziu telenovelas até agora, mas já exibiu produções argentinas e venezuelanas. Existem atualmente no país seis redes nacionais comerciais – Rede Globo, Sistema Brasileiro de Televisão, Rede Bandeirantes, Rede Record, Rede Manchete e CNT – e duas redes públicas – Rede Cultura e Rede de Televisão Educativa. Com exceção da CNT e das duas redes públicas, todas as outras produziram ou ainda produzem telenovelas. Foram somente a Rede Tupi e a Rede Globo que estruturaram suas programações em torno da telenovela. Nas outras redes a produção tem sido menos intensa e constante.

Figura 01 – Cristiana Oliveira em Pantanal



Legenda: A atriz fez história ao quebrar a hegemonia da TV Globo e superar a então líder de audiência com cenas de nudez e sexo no horário nobre, além de belas paisagens do interior do Brasil. Pantanal estreou com 13 pontos. O capítulo final, registrou impressionantes 41, contra 21 da Globo. Fechou com média de 34 pontos no Ibope da Grande São Paulo.

Não resta dúvida de que a novela constitui um exemplo de narrativa que ultrapassou a dimensão do lazer, que impregna a rotina cotidiana da nação e construiu uma dialética entre o tempo vivido e o tempo narrado, onde se configura como uma experiência, ao mesmo tempo, cultural, estética e social. Como experiência de sociabilidade, ela aciona mecanismos de conversação, de compartilhamento e de participação imaginária. A novela tornou-se uma forma de narrativa da nação (LOPES, 2003, p.68) e um modo de participar dessa nação imaginada. Os telespectadores se sentem participantes das novelas e mobilizam informações que circulam em torno deles no seu cotidiano. As relações do público com as novelas são mediadas por uma variedade de instituições, pesquisas de audiência, relações pessoais, contatos diretos com autores, além da imprensa e da mídia especializada e, mais recentemente, por dispositivos da internet.

Tão importante quanto o ritual diário de assistir os capítulos das novelas é a informação e os comentários que atingem a todos, mesmo àqueles que só de vez em quando ou raramente assistem à novela. As pessoas, independentemente de classe, sexo, idade ou região acabam participando do território de circulação dos sentidos das novelas, formado por inúmeros circuitos onde são reelaborados, reorganizados e “ressemantizados”. Isto leva-nos a afirmar que a novela é tão vista quanto falada pois seus significados resultam tanto da narrativa audiovisual produzida pela televisão quanto das intermináveis narrativas (presenciais e digitais) produzidas pelas pessoas.

Acreditamos que abordar a telenovela como recurso comunicativo é identificá-la como narrativa na qual dispositivos discursivos naturalistas ou documentarizantes passam a ser deliberadamente explicitados e combinados com diversificações da matriz melodramática da telenovela. Esses dispositivos se tornaram cada vez mais frequentes e têm se alargado para o conjunto das subtramas que caracterizam a telenovela, além de passarem a ser conhecidos como merchandising social. Por outro lado, é a matriz cultural do melodrama que opera como gênero constitutivo principal da telenovela como narração e como articulador do imaginário.

A telenovela brasileira vem conquistando, ao longo de sua existência, uma estratégia de comunicabilidade à base da junção da matriz melodramática com o tratamento realista e naturalista. E é essa estratégia híbrida de ficção e realidade que é advertida com intensidade ao longo da narrativa. Do ponto de vista comunicacional, a complexidade da sociedade é também a “complexificação” dos indivíduos, o que sugere, mais do que nunca, a importância da comunicação como possibilidade de abertura, de reconhecimento e de compreensão dos outros. Nesse contexto, a comunicação pode ser entendida e praticada como recurso disponível.

1.1 O sucesso da telenovela

A telenovela, com seus enredos, imagens e sons, nos transporta a um universo que é ao mesmo tempo ficção e espelho da realidade, em uma espécie de jogo subjetivo, possibilitando aos telespectadores diferentes experiências a partir de suas tramas ficcionais. Muito além de apenas entreter, elas trabalham tanto no imaginário coletivo quanto nas memórias históricas e afetivas. A televisão, como parte integrante da família – ocupando lugares privilegiados da casa, e não só, – torna as cenas, as personagens e os acontecimentos das telenovelas elementos do cotidiano. A relação entre as narrativas ficcionais e os telespectadores é construída através de uma convivência diária e de longa duração, o que faz com que as cenas passem a integrar a memória afetiva, tornando os elementos que as compõem parte das “experiências vividas” dos espectadores (MENDES, 2008, p.55). As sensações, as emoções e as interpretações de experiências passadas ganham novos significados à medida que a memória reinterpreta os fatos. A memória afetiva é, para a psicanálise, uma das funções básicas do cérebro humano, e é através dela que os atos ganham significado.

Como se pode ver pelo interesse e pela tentativa das redes de produzirem ficção diária, a telenovela é um dos gêneros mais importantes da televisão brasileira. Definido como um gênero de ficção diária, fechado, pois suas histórias têm fim, ele tem sua presença garantida na preferência brasileira de entretenimento.

Inspirou-se na soap opera¹⁹ radiofônica americana e na radionovela cubana. Em todos esses anos a telenovela sofreu uma série de mudanças do ponto de vista tanto da temática quanto da audiência e da produção. As primeiras mudanças vão se dar no domínio das temáticas, ainda na década de 1960, quando acontece o seu processo de abasileiramento e elas passam a se distanciar cada vez mais do melodrama tradicional, conforme sua matriz cubana-mexicana-argentina. Essas mudanças tiveram seu ponto culminante com Beto Rockfeller (1968-69), que rompeu com uma série de regras do gênero. O distanciamento no tempo e no espaço, uma das principais características das telenovelas tradicionais, é abandonado em nome de uma aproximação com a vida quotidiana. Os temas dessas

¹⁹ Soap opera é um gênero de obras de ficção dramática ou ficção cômica difundidas por canais de televisão em séries compostas por capítulos e de duração indeterminada. Elas herdaram esse nome das radionovelas americanas dos anos 30, que apresentavam deslavados dramalhões românticos. As soap operas possuem duas características principais: os episódios não têm unidade do ponto de vista do argumento, ou seja, os desenvolvimentos da história prolongam-se por vários episódios sequenciais, tal como nas telenovelas. As primeiras novelas na década de 1960 eram patrocinadas por fabricantes de produtos de limpeza, principalmente sabonete e sabão, devido a grande audiência feminina atraída por este tipo de entretenimento, que passaram então a serem chamadas de soap opera ou seja, “ópera de sabão”.

telenovelas estavam relacionados com os problemas de uma sociedade que se urbanizava e se industrializava rapidamente.

À medida que as telenovelas se aproximavam cada vez mais da vida real, o seu sucesso junto ao público se fortalecia. Inicialmente, tendo grande apelo entre as mulheres, com o tempo foram se transformando em um produto que atingia o público em geral. Na década de 1970, juntamente com o telejornalismo, representavam os programas de maior audiência da televisão. A audiência média de uma telenovela da Rede Globo no horário das 20h alcançava mais de 60%, chegando em algumas capitais a mais de 70%²⁰.

Nos anos 80 do século XX, a telenovela se consolida como um gênero fundamental da televisão, aliando grandes audiências a uma alta lucratividade, apesar dos elevados custos da produção, que se situavam muito acima dos das séries americanas importadas. Sua produção torna-se cada vez mais sofisticada e, com o desaparecimento da Rede Tupi em 1980, a Rede Globo vai monopolizar o gênero, com as outras redes dedicando-se a ele de forma esporádica. Foi nessa década que a Rede Globo obteve o seu maior sucesso, com os 100% de audiência de todos os aparelhos ligados no último capítulo de *Roque Santeiro* (1985), até hoje um marco na história da telenovela no País.

Figura 02 - Cena de “Roque Santeiro”



Legenda: Da esquerda para direita: Matilde (Yoná Magalhães), Tito França (Luiz Armando Queiroz), Roque Santeiro (José Wilker), Porcina (Regina Duarte) e Sinhozinho Malta (Lima Duarte). Sátira à exploração política e comercial da fé popular, a novela marcou época apresentando uma cidade fictícia como um microcosmo do Brasil. A novela tinha impressionantes 67 pontos de audiência de média – marca ainda não superada nos dias de hoje. Em seu último capítulo, a novela chegou a bater 95 pontos e atingir a marca de três dígitos de pico ao alcançar os 100 pontos de audiência. Fonte: Memória Globo

Na década de 1990, por uma série de fatores, está se assistindo à mudança no perfil de audiência das redes de televisão abertas e a uma diminuição de suas audiências, assim como a

²⁰ Hamburger (2010).

uma maior competitividade entre elas. Apesar desse fato a telenovela ainda tem um lugar importante no horário nobre. Em 1998, as telenovelas das 20h30, da Rede Globo, oscilavam entre 40% e 55% de audiência. O processo de produção acompanhou essas mudanças. Transformadas em principal fonte de lucro para as emissoras, devido ao seu sucesso, as telenovelas vão se sofisticando cada vez mais, exigindo grandes investimentos. Na Rede Globo esse fato significou também um aumento de custos, que girava em cerca de 200 mil reais por capítulo²¹.

A telenovela, entretanto, não é um produto isolado da indústria televisiva brasileira. Sua influência é ampliada e legitimada a partir de outras mídias. Em primeiro lugar, vem o reforço da mídia impressa, de prestígio ou não, que, através de jornais e revistas, serve como caixa de ressonância para o debate sobre as temáticas tratadas nas telenovelas. Na visão de Marques de Melo (1998), “a mídia impressa cumpre um papel mediador fundamental no processo de interlocução entre os produtores de telenovelas e o público receptor”. Em segundo lugar, os CD’s com as trilhas sonoras das telenovelas – quase sempre entre os dez mais vendidos – vêm contribuir ainda mais para o sucesso das telenovelas. Por último, quando se trata de adaptações de obras da literatura brasileira, há também uma influência na venda dos livros que serviram como fonte para o roteiro, os quais rapidamente se transformam nos mais vendidos durante a exibição da telenovela.

A telenovela brasileira tem, portanto, uma história que mostra como ela tem contribuído para formar uma agenda para a sociedade nas últimas décadas. Ao mesmo tempo em que se constatava, desde a década de 70, o grande sucesso e público das telenovelas, surgiram os primeiros estudos e pesquisas orientados especificamente para a análise do possível papel da telenovela nas mudanças sociais, no final da década de 1980. A partir de diferentes perspectivas teóricas e metodológicas, seus autores, Vink (1988), Faria (1989) e Kottak (1993), estavam interessados em compreender o papel desse produto da indústria televisiva brasileira, criado sem uma finalidade educativa explícita.

Estudos sobre os impactos sociais da telenovela também vêm sendo realizados em outros países, mas em uma perspectiva completamente diferente. Eles partem de um outro tipo de telenovelas, aquelas realizadas inicialmente pela emissora mexicana Televisa, nos anos setenta e oitenta, com claros objetivos educacionais (McAnany, 1993).

²¹ A emissora não revela os custos de produção. No entanto, sites especializados em teledramaturgia são unânimes nesta ordem de grandeza, pois levam em consideração os gastos com produção como pagamento de salários, compra de equipamentos, figurinos, locações, cenografia, efeitos visuais terceirizados, pagamento de figurantes e gastos com externas.

Para Vink (1988, p. 247), a análise das imagens de classe e gênero nas telenovelas permitiu concluir que: “as mensagens da tv são algumas vezes subversivas no sentido de que elas apóiam os interesses do oprimido. As novelas denunciam a opressão na base da classe e/ou gênero antes do que a opressão de classe”. Nesse sentido é que elas poderiam estar relacionadas com as mudanças sociais. Diz ele: “as novelas certamente oferecem discursos sobre mudança social. Ao contrário do que é frequentemente pensado, as novelas não propagam o fim da oposição de classe através do amor”.

O declínio da fecundidade no Brasil, iniciado nos anos sessenta, é o ponto de partida de Faria (1989, p. 82), que foi um dos primeiros pesquisadores a chamar atenção para o papel que a televisão poderia estar tendo, ao lado de outros fatores, nesse fenômeno. Segundo ele, no Brasil, por um conjunto de razões relevantes para a modernização de comportamentos relacionados à regulação da fecundidade, cresce a importância dos meios de comunicação de massa – e da televisão, em particular – em relação à educação de massa.

Ao analisar os vários aspectos em que a televisão poderia influenciar na demanda por regulação da fecundidade, o mesmo autor (1989, p. 87) examina os conteúdos específicos presentes nas várias modalidades de programação televisiva, chamando atenção para a evolução da trama das telenovelas. Sua conclusão sobre o papel da política de telecomunicações na transição demográfica brasileira é que a influência da televisão, qualquer que tenha sido sua opção nessa matéria, vem sendo inegável, mesmo que esse meio possa ter evitado a propaganda explícita do controle da natalidade – e talvez ele o tenha feito na maior parte do período que estamos analisando – e que o conteúdo de suas mensagens em matéria de educação sexual de tonalidade controlista possa ter sido reduzido (1989, p. 88).

Kottak, ao analisar especificamente o impacto da televisão entre populações de seis diferentes cidades brasileira, no período de 1983 a 1987, também vai apontar para a importância de sua influência nas mudanças demográficas do país.

A televisão deu uma forte contribuição às visões de sexo e gênero – independentemente de outras variáveis como educação e renda. Os telespectadores brasileiros assíduos foram surpreendentemente mais liberais – menos tradicionais nas suas opiniões sobre assuntos como, se as mulheres “devem ficar em casa”; se devem trabalhar quando seus maridos ganham bem; se devem abandonar um marido a quem não amem mais; se devem trabalhar quando grávidas; se devem ir a bares; se devem procurar os homens de que gostem; se os homens devem cozinhar e lavar roupas; e se os pais devem falar de sexo a seus filhos e filhas.

Todas essas questões trazem à tona respostas influenciadas pela TV, sendo que as mensagens transmitidas pela televisão brasileira (particularmente pelas telenovelas da Globo) são embasadas na realidade “urbana moderna” em que os papéis de sexo e gênero são realmente menos tradicionais do que em comunidades pequenas (Kottak, 1993, p. 3). A questão colocada por Kottak é se se trata de efeitos ou correlações – ou, em suas próprias palavras, “a TV brasileira torna as pessoas mais liberais ou as pessoas já liberais, buscando apoio para suas visões, simplesmente assistem mais televisão, particularmente telenovelas?” Sua conclusão é que “a liberalização é ao mesmo tempo uma correlação e um efeito”.

Quando foi ao ar “Sua Vida Me Pertence”, em 1951 (Tupi), teve início o protótipo da novela atual, mas com apenas dois capítulos exibidos por semana. Por isso, o título oficial de “primeira novela brasileira” ficou sendo de “2-5499 Ocupado”, de 1963 (Tupi), esta sim veiculada diariamente. As produções latinas (mexicanas, argentinas e cubanas) eram as principais referências, com muitas adaptações recheadas de histórias e personagens exóticos, além do alto teor melodramático como adaptações de obras literárias, como “Os Miseráveis”, de Victor Hugo. O primeiro grande sucesso de audiência veio com “O Direito de Nascer” (1965), apresentada pela TV Tupi, que marcou definitivamente a ascensão do gênero. A telenovela tornou-se então uma inconfessável paixão nacional, quase uma mania.

Figura 03 – Novela Sua Vida Me Pertence



Legenda: Tida como primeira novela, “Sua Vida Me Pertence” foi protagonizada por Vida Alves e Walter Forster. A trama mostrava um típico triângulo amoroso, formado por Forster, Vida e uma terceira personagem, Lia. Na história, Vida Alves interpretava uma típica mocinha, que era completamente apaixonada pelo personagem de Walter Forster. Ele, por sua vez, desdenhava dos sentimentos dela, enquanto se envolvia com a personagem de Lia de Aguiar. Fonte: Divulgação/Memória Globo

Figura 04 – Novela O Direito de Nascer



Legenda: Maria Helena (Nathalia Timberg) e Mãe Dolores (Isaura Bruno) em O Direito de Nascer, primeira novela de grande sucesso no Brasil. Fonte: Divulgação/Memória Globo

A repercussão gerou uma popularidade inimaginável e duradoura, o que incentivou os empresários de TV a investirem mais na telenovela. Na virada das décadas 1960/1970, com Beto Rockfeller, novela de Bráulio Pedroso que fez história com sua descontração e atualidade. A partir daí e com o aprimoramento dos recursos técnicos, as emissoras começaram a produzir novelas sistematicamente. Nesse período, Janete Clair começa a produção de novelas na Globo. A emissora sempre atenta às inovações, não ficou para trás e encomendou a Janete uma novela tão moderna quanto “Beto Rockfeller”. Janete reescreveu “Véu de Noiva” (sucesso antigo que foi ao ar na Rádio Nacional) e em 1969 a novela foi um sucesso. Ainda nessa década é a vez do “O Bem-Amado” (1973), de Dias Gomes, ir ao ar e levar as cores aos lares brasileiros, sendo a primeira telenovela colorida da TV.

Atenta às mudanças, a Globo lançou-se numa bem-sucedida estratégia de renovação temática e técnica. A novela entrou de verdade no mercado, movimentando altas cifras publicitárias e atenta aos índices de audiência. Nas décadas de 1970 e 1980, consolidou-se a fórmula brasileira: colaboração de grandes novelistas e poetas, maior aproximação da época contemporânea, desmistificação do passado, linguagem coloquial e regional, apresentação de fatos reais, influência do teatro de vanguarda, aparecimento do anti-herói mentiroso, corrupto e de figuras femininas originais, finais abertos, elaboração sutil da comédia e da tragédia.

No final dos anos 1970, com a falência da Tupi, a Bandeirantes entra no páreo e lança “Cara a Cara”, de Vicente Sesso, que reunia astros da Tupi e da Globo. Merece destaque nesse período as obras de Cassiano Gabus Mendes como novelista na Globo que com “Anjo Mau” e “Locomotivas”, cria um padrão ideal para as novelas das sete. Já nos anos de 1980, a

Rede Bandeirantes começa a investir em dramaturgia, mas sem grandes resultados e o SBT importa novelas latinas e chega a produzir alguns títulos, mas todos inferiores em produção e texto.

Com o surgimento da TV Manchete, novas produções aparecem, mas também com pouca repercussão. O maior sucesso da emissora na década foi “Dona Beija” (1986). A Globo continua liderando a audiência. Gilberto Braga escreve “Vale Tudo” (1988), que revolucionou ao tratar de temas polêmicos como corrupção e ganância. Cassiano Gabus Mendes continua obtendo êxito com suas comédias leves e românticas às sete horas, e nesse período que surge a polêmica “Que Rei Sou Eu” (1989). Surge então Sílvio de Abreu que renova o horário das sete com novelas cheia de humor e pastelão. Mas é com “Roque Santeiro”, um dos maiores sucessos da dramaturgia nacional, escrita por Dias Gomes e Aguinaldo Silva, que os anos 1980 tem seu ápice. A novela, que havia sido vetada pela censura do Regime Militar em 1975, retorna em nova produção e cativa todo o país.

A década de 1990 foi marcada pela guerra de audiência. Se o telespectador trocasse de canal por não gostar de uma trama, ajustava-se a obra ao seu gosto. Foi assim com “O Dono do Mundo”, de Gilberto Braga, em 1991, e “Torre de Babel”, de Sílvio de Abreu, em 1998. O SBT, apesar de continuar importando dramalhões latinos, chegou a investir em alguns títulos com requintada produção, como o remake de “Éramos Seis”, de Sílvio de Abreu e Rúbens Ewald Filho, em 1994. Uma novela produzida pela Manchete conseguiu abalar a audiência da Globo: “Pantanal”, de Benedito Ruy Barbosa, em 1990. A Globo recusara a sinopse e Benedito apresentou-a então à Manchete. A novela foi um sucesso absoluto, e fez com que o autor tivesse seu talento reconhecido. De volta à Globo, Benedito ganhou status e regalias de um autor de horário nobre, e escreveu alguns dos maiores êxitos da década, como “Renascer” (1993) e “O Rei do Gado (1996)”.

A telenovela brasileira expressa por si só que e tem sua própria história. Entretanto, a telenovela é uma incógnita em sua definição. Não há ainda como classificar corretamente o que vem a ser esse gênero fantasioso e de grande popularidade entre os brasileiros (FERNANDES, 1994, p.27).

O fato é que a TV e a novela potencializaram a idéia de proximidade do espectador e seu acesso às produções artísticas e culturais, intensificando o processo de espetacularização das experiências cotidianas e transformando a própria vida em uma forma de entretenimento. A partir dos anos 1980 e 1990, as telenovelas começaram a abordar as temáticas sociais, políticas e a liberação dos costumes. Elas foram cada vez mais ganhando uma função social, educativa e informativa, fundamental para as mudanças necessárias ao país, e para a

conscientização a respeito de temas como cidadania, a situação política e econômica de regiões distantes. A novela apresenta ainda uma identidade híbrida, onde as pessoas transitam entre as diferentes culturas, com referente universal que retrata e determina comportamento, seja escrita em “narrativa ficcional”, ou seja, baseada na ficção.

Divididas em tramas e subtramas, história principal que se relaciona com histórias menores, podendo conter conflitos paralelos apresentados em tramas de 200 à 250 capítulos, tendo uma média de 55 minutos diários de duração, apresentados de segunda-feira a sábado, as tramas ficam no ar cerca de oito meses. Outra característica do gênero é que o mesmo se define por possuir convenções dramáticas estabelecidas. A chamada “transformação” e a liberação dos personagens, um dos motes mais comuns nas novelas, são de especial importância, pois são geralmente associados à ascensão social.

Quando um personagem não realiza a trajetória paradigmática de superação os telespectadores da obra ficam insatisfeitos. Outra diferença, no processo de criação se baseia no planejamento. Os capítulos são criados semanalmente. Se não há planejamento serão criados diariamente, o que complicaria a vida de qualquer autor. A grade é planejada com blocos de capítulos formados de 6 em 6 a base do chamado “escaleta”²². Em cima disso, cria-se uma sinopse, um texto básico com umas 20 linhas, o “history line”, que posteriormente será transformado em 5.000. Os tipos de assuntos foram divididos de acordo com o público de cada horário, pesquisado ao longo dos anos, pelas televisões no Brasil. De uma maneira geral, seguem o seguinte padrão: 18 horas – romance; 19 horas – comédia; 20 ou 21 horas – drama. Durante a exibição de uma telenovela, há muitos fatores que contribuem para a alteração da trama, tais como: o nível de sucesso da telenovela perante o público, ou seja, autor examina o que funciona ou não; acontecimentos da vida real tanto na presença de festas comemorativas ou eventos políticos quanto a problemas relacionados com os atores ou atrizes participantes da telenovela; o surgimento de fatos sociais que necessitam ser objetos de discussão.

O brasileiro tornou a telenovela um hábito, pois se acostumou a assistir durante a semana, tramas e sub-tramas que se intercalam e são transmitidas em capítulos de horários fixos. O que gerou esse fenômeno de audiência, como afirma Dias Gomes, foi o “abrasileiramento” da telenovela, uma tipicidade televisual nacional. (CASTRO, 2002 p.68). A telenovela aborda modelos de comportamentos e posicionamentos, filosofias e ideologias, e

²² A escala é uma pré-formatação do roteiro da novela. É um momento muito importante e delicado no processo de criação audiovisual, “pois a escala determinará quantas cenas serão necessárias para transmitir as ações dos personagens e a história completa” (Moletta, 2009, p. 34) MOLETTA, Alex. Criação de curta metragem em vídeo digital: uma proposta de produção de baixo custo. São Paulo: Summus, 2009.

a penetração de seus conteúdos na vida dos telespectadores é dada devido à popularidade do gênero.

Desde os anos 70, pelo menos uma característica da indústria cultural brasileira resulta surpreendente por desmentir prognósticos feitos acerca de sua inescapável situação de dependência da produção cultural dos países mais industrializados. A produção de bens culturais tem apresentado crescente índice de nacionalização à medida que o mercado interno se expande. No início da década de 80 cerca de 3/4 da programação da TV já era nacional e hoje chega a quase 80%. A nacionalização da produção se dá também no setor publicitário discográfico, editorial e de quadrinhos, sendo o cinema, ainda a grande exceção, embora hoje tenhamos também uma indústria consolidada.

Desde seu início, o Estado influiu de diferentes maneiras na indústria televisiva. Detém até hoje o poder de fornecer e cancelar concessões de TV. Além de se apresentar como um grande anunciante dos meios de comunicação de massa, o Estado, particularmente a partir de 1964, durante o regime militar, tornou as telecomunicações um elemento estratégico na política de desenvolvimento e integração e de segurança nacional do regime. Além de aumentar o seu poder de ingerência na programação por meio de novas regulamentações, forte censura e políticas normativas, o governo militar investiu maciçamente na infra-estrutura o que possibilitou a formação de redes nacionais (sistema micro-ondas, satélite).

É sabido que a Rede Globo foi a maior beneficiária dessas políticas. A rede cresceu rapidamente, movida por uma combinação de diversos fatores, como relações amistosas com o regime, sintonia com o incremento do mercado de consumo, uma equipe de produção e administração preocupada em otimizar o marketing e a propaganda, um grupo de criadores de esquerda vindos do cinema e do teatro. Tendo ficado em confluência com outros processos estruturais de mudança ocorridos no período - a intensa migração do campo para as cidades (já em 1970, a população urbana superou a do campo), a industrialização e a proletarianização do trabalho no campo, o desenvolvimento de um amplo mercado de consumo (se bem que vastamente concentrado nas classes médias e altas), a televisão, principalmente por meio das novelas, capta, expressa e alimenta as angústias e ambivalências que caracterizaram essas mudanças, constituindo-se em veículo privilegiado do imaginário nacional, capaz de propiciar a expressão de dramas privados em termos públicos e dramas públicos em termos privados.

Utilizando uma estrutura narrativa personalizada e pouco definida em termos ideológicos ou políticos para tratar de assuntos relativos ao espaço público, as novelas levantaram e talvez tenham mesmo ajudado a dar o tom dos debates públicos. Tornaram-se dois exemplos históricos a associação da novela “Vale Tudo” (1988) à eleição de Fernando

Collor de Melo que calçou a sua imagem eleitoral como “o caçador de marajás”, isto é, de banimento da corrupção econômica e política do país, bem como a influência da minissérie *Anos Rebeldes* (1992) no processo de impeachment desse mesmo presidente, três anos depois. As relações entre o Estado e as emissoras de televisão se modificam na década de 90, quando o fim do regime militar e a redemocratização do país levam à suspensão das medidas de cerceamento de expressão e o mercado televisivo se segmenta com a introdução da TV a cabo e o acirramento da competição entre as redes de TV aberta.

A postura das emissoras é de crescente independência de governos e partidos políticos e progressivamente baseada em mecanismos de mercado regidos pelas medidas das pesquisas de opinião e audiência levadas a cabo por institutos como o IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística). Através delas, os profissionais de marketing, propaganda e de televisão constroem imagens da audiência e sintonizam emissores e receptores, garantindo uma dinâmica constante de captação e transformação das representações desses agentes. Telespectadores que se formaram consumidores antes mesmo de cidadãos passam a constituir a unidade de referência desse mercado televisivo. Neste interessante aspecto a telenovela também parece funcionar como mediadora, pois ela pode ser vista através de um interessante movimento pendular, tanto como uma vitrine de consumo (roupas, utensílios, casas, carros, estilos de vida, enfim), quanto um painel de temas sociais

1.2 O padrão Globo de qualidade aplicado às telenovelas

O horário da novela foi uma criação da Globo desde os anos 70 quando ela passa a produzir três novelas diárias. Esse horário se estende por uma faixa que vai das 17h30 às 22h, sincronizou o horário de cada novela e acabou por determinar hábitos de assistência específicos. A primeira faixa, das 17h30 é ocupada por *Malhação*, primeira soap opera da TV brasileira dirigida para o público infanto-juvenil. Segue-se a novela das seis, de temática geralmente histórica ou romântica; a novela das sete, de tema atual, em chave jovem e de comédia e a novela das oito, a principal, de tema social e adulto. Entre a novela das seis e das sete vai ao ar um telejornal regional de 20 minutos e entre a novela das sete e a principal há o principal telejornal do país com 40 minutos de duração. A lógica que preside esse esquema tornou-se clássica por combinar noticiário e melodrama, ficção e realidade, cuja formatação tem sido objeto de análises e estudos recorrentes.

Falar de telenovela brasileira é falar das novelas da Globo. São elas, sem dúvida, as principais responsáveis pela especificidade da teleficção brasileira. Essa especificidade é

resultado de um conjunto de fatores que vão desde o caráter técnico e industrial da produção, passam pelo nível estético e artístico e pela preocupação com o texto e convergem no chamado “padrão Globo de qualidade”. É possível atribuir às novelas da Globo o papel de protagonista na construção de uma teledramaturgia nacional.

Pelo menos desde os anos 70, através da Globo veio sendo consolidada uma série de mecanismos de produção e convenções de escritura e de recepção que configuram um sistema de real feedback na produção de um produto massivo. Esse sistema leva em conta a participação dos telespectadores no momento mesmo da produção. Nesse sentido, e porque vão ao ar enquanto estão sendo escritas, as novelas foram definidas como obras abertas (no sentido de Umberto Eco²³). E justamente por terem essas características, são passíveis de influência de fatores externos, sobretudo, da opinião pública. Elas são capazes de colocar em sintonia os telespectadores com a interpretação e a reinterpretação dos temas tratados. A novela se tornou um veículo que capta e expressa a opinião pública sobre padrões legítimos e ilegítimos de comportamento privado e público, produzindo uma espécie de fórum de debates sobre o país. São inúmeros os aspectos pelos quais se manifesta a construção dessa obra aberta. Eles se dão a partir da escolha do tema da novela em forma de sinopse apresentada pelo autor (roteirista), revelando uma maior ou menor sensibilidade e afinidade com as demandas embrionárias ou explícitas no público. Este é o primeiro aspecto a ser avaliado em termos de possibilidade da novela “pegar” em forma de audiência.

A fusão dos domínios do público e do privado realizada pelas novelas lhes permite sintetizar problemáticas amplas em figuras e tramas pontuais, e ao mesmo tempo, sugerir que dramas pessoais e pontuais podem vir a ter significado amplo. Nesse sentido, são exemplares os casos da novela “Barriga de Aluguel” (1990) que conta a história de uma inseminação artificial; de transplante de coração em “De Corpo e Alma” (1992); a destruição meio ambiente em “Mulheres de Areia” (1993); a chegada da internet em “Explode Coração” (1995); a violência urbana em “A Próxima Vítima” (1995) e em “Torre de Babel” (1998) e do “O Clone” (2001) com a clonagem humana. Mas, talvez seja na trajetória das personagens femininas, assim como na das representações do amor e da sensualidade, que se expressa de maneira mais bem acabada essa capacidade de aglutinar experiências públicas e privadas que caracteriza as novelas (Hamburger, 1998).

²³ Umberto Eco (1972) defende que os processos de leitura e interpretação não podem pressupor uma análise pré-definida e estruturada do texto. Pelo contrário, implicam uma acentuada liberdade por parte do leitor, que é também receptor, tornando-se tarefa sua extrair dele uma análise pessoal. De acordo com tal noção, a origem do termo obra aberta advém da necessidade, cada vez mais patente, de se compreender e valorizar a capacidade criativa e interpretativa que conduz, sempre que necessário, a uma reestruturação do pensamento.

A primeira novela, ainda não diária, da televisão brasileira, “Sua Vida me Pertence” (Tupi, 1951), chamou atenção por um beijo ardente. No começo dos anos 70, o beijo ainda encarnava a sensualidade máxima nas novelas. Porém, ao longo dessa década o ritmo das transformações na maneira como as novelas representaram os tipos ideais de mulher, de relações amorosas e de estrutura familiar acelerou-se o privilégio do beijo seria rapidamente substituído por uma liberalização crescente das novelas, que adentraram os aposentos íntimos dos personagens; cenários de quarto, casais na cama e gestos que simbolizam o orgasmo passaram a ser admitidos.

Jogando com o universo proibido do incesto, da prostituição, do prazer, da nudez, do sexo antes do casamento, desvinculando-o da procriação, da separação como saída para casamentos infelizes, com a legitimidade de segundas uniões. Ainda, passou-se a tratar da vida profissional e independência financeira da mulher, da constituição de novos arranjos familiares em que uma mulher, mesmo solteira, decide criar filhos concebidos em relações diferentes (“Laços de Família”, 2000). Entram em cena e são cada vez mais constantes os casamentos interracialis (Corpo a Corpo, 1984; A Próxima Vítima, 1995; A Indomada, 1996; Por amor, 1997; Suave Veneno, 1999; Laços de Família, 2000; Porto dos Milagres, 2001) e uniões homossexuais, seja entre homens jovens e adultos como entre mulheres (Vale Tudo, 1985; A Próxima Vítima, 1995; Por amor, 1997).

Figura 05 - Laços de Família



Legenda: A novela abordava diversas tramas secundárias em seu roteiro. Fonte: Divulgação/TV Globo.

Outro índice da ampliação do espectro dos padrões de comportamento modernos legitimados pelas novelas é a introdução de romances entre mulheres mais velhas e homens

mais jovens, o amor na terceira idade e um modelo de mulher profissional, liberada e independente, captando e expressando representações que quase sempre são mais avançadas em relação à realidade vivida.

A recorrência com que os padrões desviantes de casamento e de sexualidade são tratados nas novelas fazem com que elas passem a conferir enorme visibilidade pública à discussão desses temas anteriormente tratados somente no âmbito privado. E, mais importante ainda, o tratamento realístico dado a esses temas não costuma escamotear os elementos de conflito e de preconceito, conferindo à novela alta credibilidade junto ao público. É através desse efeito de credibilidade das novelas que elas colocam em circulação e debate mensagens sobre a tolerância e o direito à diferença, a despeito do quase sempre "final feliz" dado a essas histórias. E talvez o fascínio e a repercussão pública das novelas estejam relacionados a essas ousadias na abordagem dos dramas comuns de todo dia.

1.3 A vida real na novela: o usuário interagindo com a trama

Sabemos que com o avanço da internet, o modo de se relacionar com as mídias de massa tradicionais, como rádio, TV e jornal, se modificaram. As audiências desses meios estão mais exigentes e menos passivas. Em uma época de cibercultura, o público está disposto a decidir o que quer ver, ler ou ouvir, e claro, quando quer fazer isso. Por esse motivo, como reitera Arlindo Machado,

o público está mais fragmentado e dividindo sua atenção e tempo com outras possibilidades de mídias. [...] atualmente, as audiências estão se tornando crescentemente fragmentadas, dividindo seu tempo entre miríades de possibilidades de mídias, canais e plataformas. (MACHADO, 2011, p. 67)

Nos últimos anos, aqueles que viam com frequência ou até mesmo de forma esporádica a televisão, migraram para conteúdos mais especializados ou para plataformas interativas, dirigidos a nichos específicos. Hoje, com o crescimento da disponibilidade de canais on demand, da autoprogramação e dos dispositivos de busca na internet, parte cada vez mais expressiva da audiência está se deslocando para além do nicho, em direção a formas de recepção (ou participação) individualizadas. Acrescenta-se a este fenômeno, o rápido crescimento de serviço de streaming²⁴ no Brasil. Porém, o fato do público dos antigos meios,

²⁴ Os serviços de streaming dominaram o setor de TV na última década. Menos pessoas estão assistindo televisão ao vivo ou gravando programas para ver depois. Em vez disso, eles optam pelos programas que podem assistir à sua disposição em serviços de streaming como Netflix, Amazon Prime e Hulu. A Variety Insight coletou dados que provam que a Netflix lançou mais conteúdo original do que nunca em 2019. Em

principalmente da televisão, estarem se fragmentando não significa que esse seja o fim. A convergência das mídias possibilitou uma nova experiência de comunicação por meio da inovação e da dinamicidade, e é isso que faz o público sair em busca de novas plataformas, como discorre Machado

esse novo tipo de consumidor/produtor está exigindo experiências midiáticas de uma mobilidade mais fluída, formas de economia mais individualizadas, que permitam a cada um compor suas próprias grades de programas e decidir a sua maneira particular de como vai interagir com elas. (MACHADO, 2011, p.87)

Com isso, muito tem se falado sobre o fim da televisão, do rádio, do cinema, do jornal, do livro, pois a internet tem mudado profundamente a maneira de consumir tais meios. André Lemos (2003), no entanto, nos lembra que a cibercultura não aniquila as antigas mídias, mas sim as reconfiguram.

Sem falar nas formas tradicionais de comunicação que são ampliadas, transformadas e reconfiguradas com o advento da cibercultura a exemplo do jornalismo online, das rádios online, das TVs online, das revistas e diversos sites de informação espalhados pelo mundo. [...] Trata-se aqui da migração dos formatos, da lógica da reconfiguração e não do aniquilamento de formas anteriores. (LEMOS, 2003, p. 15).

Portanto, o fim dos antigos meios, principalmente da televisão, pode não se referir ao sentido de morte absoluta (Machado, 2011. p. 31), mas apenas a uma mudança daquilo que estamos acostumados a consumir.

Entre os anos de 2016 e 2017, o percentual domicílios brasileiros com acesso à Internet subiu de 69,3% para 74,9%. Na área urbana, esse percentual de utilização cresceu de 75% para 80,1%, enquanto na área rural foi de 33,6% para 41%.

O levantamento também indica que nos 17,7 milhões domicílios onde não houve utilização da Internet no período de referência da pesquisa os motivos apresentados pelos entrevistados foram: falta de interesse em acessar a Internet (34,9%), preço do serviço (28,7%), nenhum morador sabia usar a Internet (22,0%), indisponibilidade do serviço (7,5%) e preço do hardware (3,7%). A indisponibilidade da conexão foi o motivo indicado em 1,2% dos domicílios da área urbana, contra 21,3% daqueles em área rural.

Esses números são importantes para frisar que, apesar de parecer comum e corriqueiro o acesso à rede mundial de computadores em centros urbanos não é – ainda – uma unanimidade. Enquanto 98% dos lares tinham aparelho televisor e, portanto, uma forma de acesso a algum material de entretenimento, a utilização de internet era em 75%. Ainda assim, a ampla maioria, de acordo com a pesquisa, utiliza a internet para envio de mensagens e

relação a 2018, a plataforma lançou 54,6% a mais de conteúdo original em 2019, aumentando de 240 para 371.

ligações telefônicas (95,5%). Não resta dúvida de que, diante desse cenário, a TV e a novela constituem um exemplo de narrativa que ultrapassou a dimensão do lazer, que impregna a rotina cotidiana da nação, construiu mecanismos de interatividade e uma dialética entre o tempo vivido e o tempo narrado e que se configura como uma experiência, ao mesmo tempo, cultural, estética e social.

Como experiência de sociabilidade, ela aciona mecanismos de conversação, de compartilhamento e de participação imaginária. A novela tornou-se uma forma de narrativa sobre a nação e um modo de participar dessa nação imaginada. Os telespectadores se sentem participantes das novelas e mobilizam informações que circulam em torno deles no seu cotidiano. As relações do público com as novelas são mediadas por uma variedade de instituições, pesquisas de audiência, relações pessoais, contatos diretos com autores, além da imprensa e da mídia especializada. Tão importante quanto o ritual de assistir os capítulos das novelas cotidianamente é a informação e os comentários que atingem a todos, mesmo àqueles que só de vez em quando ou raramente vêem a novela. As pessoas, independentemente de classe, sexo, idade ou região acabam participando do território de circulação dos sentidos das novelas, formado por inúmeros circuitos onde são reelaborados e ressemantizados. A novela é tão vista quanto falada e seus significados são o produto tanto da narrativa audiovisual produzida pela televisão quanto da interminável narrativa oral produzida pelas pessoas.

Como muitas pesquisas já mostraram, a novela começa a ser comentada durante o próprio ato de sua assistência. Conversa-se sobre ela em casa, com o marido, a mãe, os filhos, a empregada, com os vizinhos, os amigos, no trabalho. Fala-se dela nas revistas especializadas em comentários e fofocas sobre novelas; em colunas dos jornais diários, tanto os de prestígio como os populares; nas pesquisas de opinião feitos por institutos; nas cartas de leitores mandadas aos jornais e revistas; nos programas de televisão e rádio que acompanham as novelas tanto em forma de reportagem e entrevistas com seus atores, como em programas de humor onde elas são satirizadas.

A novela também aparece nas músicas das trilhas sonoras que são especialmente compostas; em todo um circuito de merchandising que vão das roupas e jóias usadas pelos atores aos objetos de decoração, bebidas, carros, lojas e bancos que aparecem nas histórias; nos comerciais com os atores das novelas que estão no ar²⁵.

²⁵ A Rede Globo possui a Central de Atendimento ao Telespectador – CAT, um setor voltado exclusivamente para atendimento ao público com dúvidas e questionamentos em relação às telenovelas, jornais e programas exibidos pela emissora. <https://falecomaredeglobo.globo.com/>

Os autores declaram expressamente à imprensa que procuram pessoas na rua para saber as suas opiniões sobre o que estão escrevendo para assim ter idéias sobre o desenvolvimento dos personagens. As gírias e maneirismos usados por certos personagens são incorporados rapidamente na linguagem do dia a dia; nomes de personagens entram em moda e crianças são batizadas com eles; nomes de novelas passam a ser nomes de padarias e lojas; também nomes de alguns personagens são usados como adjetivos para designar o caráter desviante de pessoas. Além disso, situações vividas por um personagem na novela ou as características de seu caráter podem ser objeto de mobilização de sindicatos, do movimento negro ou gay, de políticos, de comunidades étnicas que criticam ou reivindicar mudanças em situações e personagens que contrariariam a sua imagem pública.

As novelas ainda podem ser encontradas refletidas nas propostas de projetos de lei para o estabelecimento quotas para atores negros e disciplinando o trabalho de atores infantis e adolescentes. Frequentemente, as tramas das novelas provocam a discussão da necessidade de códigos de ética por parte das emissoras de TV, seja em forma de lei ou de autoregulação.

E, finalmente, as novelas provocam a torcida por personagens que se encontram em confronto ou sobre o que elas devem fazer ou sobre a mudança que deve haver no seu comportamento. O mais novo espaço ocupado por toda essa conversação que a novela provoca é a internet, onde cada novela tem seu site (informado ao final da ficha técnica que encerra cada capítulo diário), e as opiniões se expressam em inúmeras listas de discussão.

A força e a repercussão da novela mobiliza cotidianamente uma verdadeira rede de comunicação, através da qual se dá a circulação dos seus sentidos e provoca a discussão e a polêmica nacional. Através desse fórum de debates capilarmente difuso, complexo e diversificado, as pessoas sintetizam experiências públicas e privadas, expressam divergências e convergências de opinião sobre ações de personagens e desdobramentos de histórias.

O caráter de repertório compartilhado permite a manifestação de diferenças, a expressão das competências sobre o gênero, de domínio das convenções dramáticas da telenovela, da sensibilidade do olhar que cerca os detalhes, seja nos cenários e nos figurinos, seja nos múltiplos plots que se entrelaçam no emaranhado de 200 capítulos para, ao fim, emitir seu julgamento sobre diversos finais dessas tramas. Critica-se ou aplaude-se a produção pela condução da obra.

Quando uma novela mobiliza o país, nesse momento ela atualiza seu potencial de sintetizar o imaginário de uma nação, isto é, a sua identidade, ou o que é o mesmo, de se expressar como nação imaginada. Em geral, papéis de grandes vilãs são, algumas vezes,

confundidas com a própria atriz. Isso causa uma reação no público que, ao encontrar tal atriz em um ambiente que não seja o da novela, reaja como se ainda ela fosse a personagem²⁶. Esta representação, ainda que estruturalmente melodramática e sujeita à variedade de interpretações, é aceita como verossímil, vista e apropriada como legítima e objeto de credibilidade. Há um consenso na literatura em denominar esse imaginário como moderno, uma vez que as novelas movimentam os imaginários modernos da nação sobre alguns eixos temáticos recorrentes e que, em síntese são: a mobilidade social, a nova família, a diversidade sexual, étnica, racial, a afirmação feminina, a renovação ética.

No mínimo é irônico que um programa inicialmente classificado pela indústria como entretenimento dirigido às mulheres de classe “C” tenha dominado o horário nobre da televisão brasileira e se transformado num fórum de debates sobre a nação compartilhado por um público nacional composto por mulheres, homens e crianças em todos os grupos sociais e locais do território nacional.

A novela talvez seja um exemplo único de como um sistema de mídia televisivo pode ser responsável pela emergência de um espaço público peculiar que nos anos atuais se diversificou e se apresenta como alternativa principal de realização pessoal, inclusão social e de poder, isto é, como uma nova forma de cidadania. A novela, enfim, conseguiu permeabilizar o espaço público brasileiro à atualização e à problematização da identidade nacional em um período de profundas e aceleradas transformações.

1.4 Primeiras considerações sobre a novela-objeto: o caso de Dona do Pedaco

A Dona do Pedaco (2019) foi uma telenovela escrita por Walcyrr Carrasco, com direção artística de Amora Mautner, em que seu principal objetivo foi enaltecer o poder feminino por meio da trajetória de Maria da Paz (Juliana Paes), uma jovem humilde, da cidade fictícia de Rio Vermelho, no Espírito Santo. Maria vem de uma família de justiceiros profissionais, os Ramirez, e se apaixona justamente por Amadeu (Marcos Palmeira), advogado formado em Vitória e membro do clã rival nos negócios, os Matheus. A trama, dividida em um prólogo e duas fases, traz uma história de amor com elementos à Romeu e Julieta, sem perder o humor, que permeia todo o folhetim.

²⁶ Em 1966, a atriz Marieta Severo fez seu primeiro papel em uma novela, uma vilã assassina em “O Sheik de Agadir”, da Globo. A personagem era tão má que, naquela época, as pessoas as pessoas transferiram sua raiva para a atriz. Sempre que ia a rua a atriz era muito xingada e, um dia, foi até apedrejada no Rio de Janeiro

“Dona do Pedaco” estreou com 32,5 pontos, um a menos que a antecessora. O resultado deu-se pelo fato de O Sétimo Guardião ter deixado uma crise de audiência na faixa das “novela das 9” e derrubado em cinco pontos a média de sua antecessora. Nos capítulos seguintes a trama aumentou gradativamente a audiência, fechando a primeira semana com 32 pontos, a melhor marca do horário desde Império²⁷. Em 27 de maio, com a mudança para a segunda fase, a novela atingiu 35,6 pontos com 38 de pico. Em 3 de junho atingiu 37 pontos no capítulo que marcou o reencontro dos protagonistas. Em 8 de junho atingiu 28 pontos – índice que a antecessora, “O Sétimo Guardião”, tinha dificuldades para atingir.

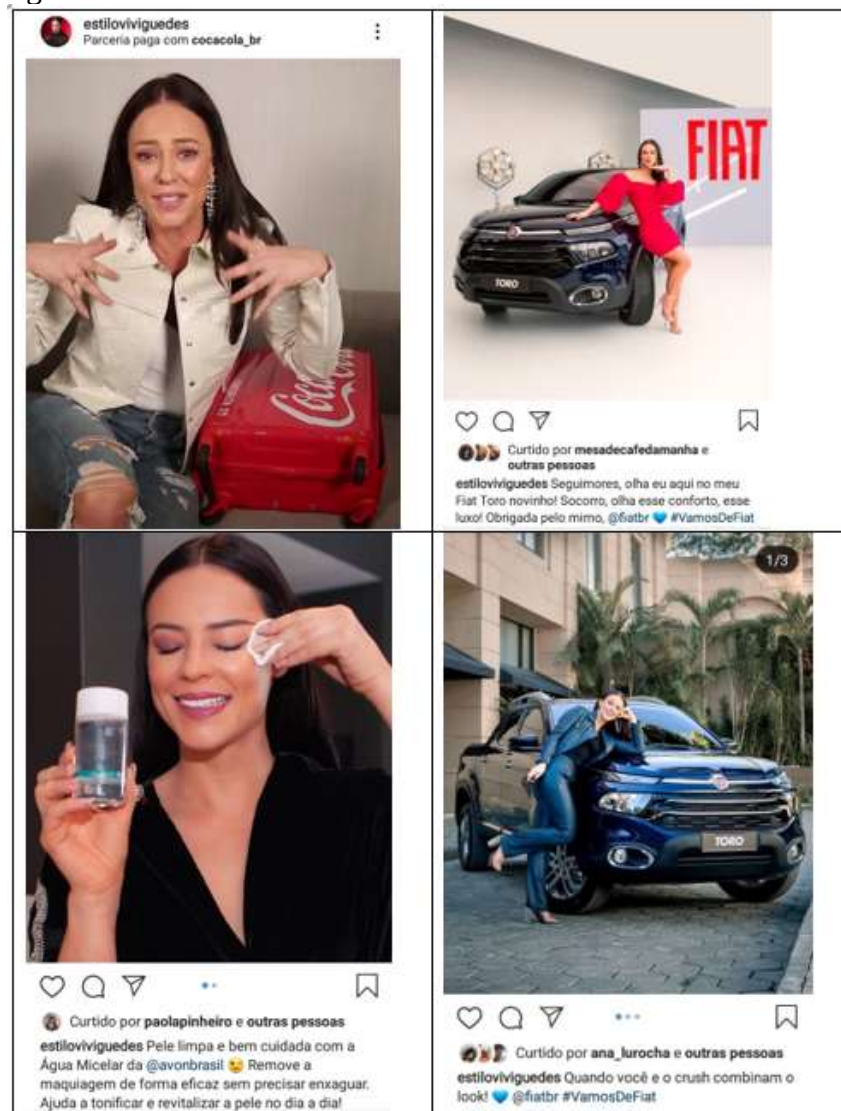
Em agosto de 2019, com a cena em que a protagonista Maria da Paz descobre a traição do marido com sua filha e atira contra o amado, o folhetim bate seu maior recorde até então com 44 pontos, o melhor índice em dois anos (2017/18 e 2018/19). Seu penúltimo capítulo exibido em 21 de novembro de 2019, registrou 45 pontos, a maior audiência de toda a novela. Já seu desfecho obteve 44 pontos. Terminou com a média geral de 36 pontos, um fenômeno para o horário.

Em um dos intervalos da novela, a personagem Vivi Guedes fez uma transição entre estúdios e surgiu na tela em um comercial da concessionária Fiat anunciando as novas ofertas da empresa como “recebidões”; no mesmo momento, o perfil dela do Instagram já havia sido atualizado e as fotos que ela fez com um novo carro da montadora já estavam publicadas, sendo curtidas e comentadas entre os mais de 2,5 milhões de atuais seguidores. Vivi tinha acabado de falar sobre o produto na novela, como inserção de merchandising na própria narrativa da personagem, e todo esse movimento em outras mídias e formatos já estava ocorrendo.

Vivi Guedes, interpretada pela atriz Paolla Oliveira, é uma digital influencer do Instagram, do focada em moda, famosa e repleta de seguidores (ou “seguimores”, como ela os chama). A medida em que a novela foi ganhando corpus, sua presença também foi ganhando espaço tanto na narrativa da novela quanto nas inserções comerciais dela (os conhecidos merchans), uma vez que, como toda influencer que se preze, ela faz diversos contratos publicitários, aparece gravando comerciais, mostra os bastidores das suas campanhas, recebe produtos das empresas para anunciar em suas redes sociais e não economiza nos looks e nos closes.

²⁷ Fonte: <https://natelinha.uol.com.br/amp/novelas/2019/05/27/com-amor-proibido-a-dona-do-pedaco-supera-nove-novelas-em-primeira-semana-129139.php>. Acesso em: 14 dez. 2019

Figura 6 – Perfil Vivi Guedes



Legenda: Prints do perfil da Vivi Guedes e alguns dos posts com marcas divulgadas pela personagem (Coca-cola, Fiat, Avon) como “parceria paga”, como comumente ocorre no Instagram de influencers. Fonte: perfil @estiloviviguedes

Sendo uma personagem de telenovela brasileira - com estrutura aberta a modificações e adaptações, com características naturalistas que inserem a produção na realidade do país e com a matriz melodramática passível de atualizações às novas mídias e contextos -, Vivi Guedes, com seu enredo próprio que mescla sua profissão emergente na era digital com dramas pessoais contemporâneos (relacionamento abusivo, imperativo da felicidade nas redes sociais etc), colaborou significativamente para a abertura às novas possibilidades de narrativa e mercado na indústria da teledramaturgia nacional, especialmente a da TV aberta. Os

recursos transmidiáticos utilizados²⁸ ao longo de *A Dona do Pedaço* (inclusive para além da personagem de Paolla Oliveira) são fortes sintomas desse novo cenário ficcional publicitário, se é que podemos chamar assim.

Não é a primeira vez, no entanto, que as novelas se utilizam das dinâmicas transmidiáticas para trazer novidade e movimento ao folhetim. Sem precisar voltar muito no tempo, podemos lembrar de casos como a novela “Cheias de Charme” (2012), ao lançar no site da Globo o videoclipe do hit musical das “Empreguetes” logo depois do capítulo ir ao ar; ou do blog da personagem Luciana, vivida por Alinne Moraes em “Viver a Vida” (2009), que era alimentado frequentemente com textos “escritos pela personagem”, compartilhando sua experiência com o público para além da telinha. Mas a empreitada em torno de Vivi Guedes e “A Dona do Pedaço” carrega algumas particularidades que precisam ser apontadas e que, no calor da discussão, podem ser desconsideradas. Falar de transmídia (JENKINS, 2008) é dizer de um processo de mediação, em que cada meio faz algo a mais pelo todo, explorando os potenciais de forma, tecnologia e sentido aos quais está inserido. Assim, uma narrativa que começa em um livro, por exemplo, tem a sua continuidade em um seriado de TV, e um de seus personagens tem um podcast, enquanto outro personagem é o protagonista de uma história em quadrinhos.

Mais facilmente associada à transmedia storytelling, ou narrativa transmídia, a transmídia mais comumente trabalhada nas pesquisas é a que trata de uma construção de universos narrativos, em que da história principal são criadas expansões advindas ou que pertencem ao mesmo universo. Essa articulação tem a pretensão de aumentar o universo ficcional e apresentar novas portas de entrada e saída para aprofundamento das narrativas, a partir da própria experiência prática e do mundo prefigurado de quem as consome e com recursos de referencialidade oferecidos pela ficção (começo/meio/fim, extensão, encadeamentos, unidades temporais etc).

Buscando uma perspectiva mais original para o campo de transmídia, que contribua para o próprio mercado em que atuamos, temos como base o que Henry Jenkins pontua ao dizer que: “transmídia é um adjetivo, não um substantivo. Transmídia precisa modificar alguma coisa. O termo significa simplesmente ‘através das mídias’ e implica algum tipo de relação estruturada ou sistemática entre múltiplas plataformas de mídia e práticas” (2008). Logo, estamos olhando para a ideia de uma transmídia que também pode ser compreendida

²⁸ Transmídia é processo de contar a história de uma marca explorando diferentes meios para cativar o consumidor. O termo transmídia foi cunhado pelo estudioso da comunicação americano Henry Jenkins, autor do livro *Convergence Culture* (Cultura da Convergência), publicado em 2006.

como uma lógica ou até mesmo uma estratégia. Estratégia ligada ao âmbito de uma narrativa, sim, mas que no caso da Vivi Guedes, especificamente, extrapola esse vínculo ao trazer para dentro dessa narrativa verossimilhança e coerência entre a história e as marcas que estão sendo veiculadas ali, uma vez que o *branded content*²⁹ passa a se tornar parte da novela tanto quanto os dramas da própria personagem.

Em certo capítulo, Vivi precisa ser fotografada sorrindo e feliz para uma nova campanha publicitária, mas avisa seus colegas de trabalho que não está feliz, que está passando por problemas pessoais e que isso dificultaria sua performance diante das câmeras. No Instagram da personagem, um dos posts traz o rosto dela com olhos marejados e uma legenda com mensagem de autoajuda. Um post feito por “fãs” da *instagramer*³⁰, identificados pela hashtag #TeamViviGuedes — utilizada quando, na novela, Vivi estava impedida de atualizar seu próprio perfil por conta de problemas com o marido abusivo e violento.

Em outro momento, a personagem recebe em casa uma caixa cheia de produtos de beleza para experimentar e divulgar em seu perfil e é questionada pelo marido ciumento sobre a legitimidade do trabalho que exerce e a necessidade de realizar o post, sendo esse discurso imediatamente rechaçado por Vivi. A marca que enviou à influencer produtos de beleza é a “Duty Color”, conhecida nacionalmente, que até o final da novela realizou várias parcerias pagas no instagram da personagem, além de ser mostrada nos capítulos do folhetim.

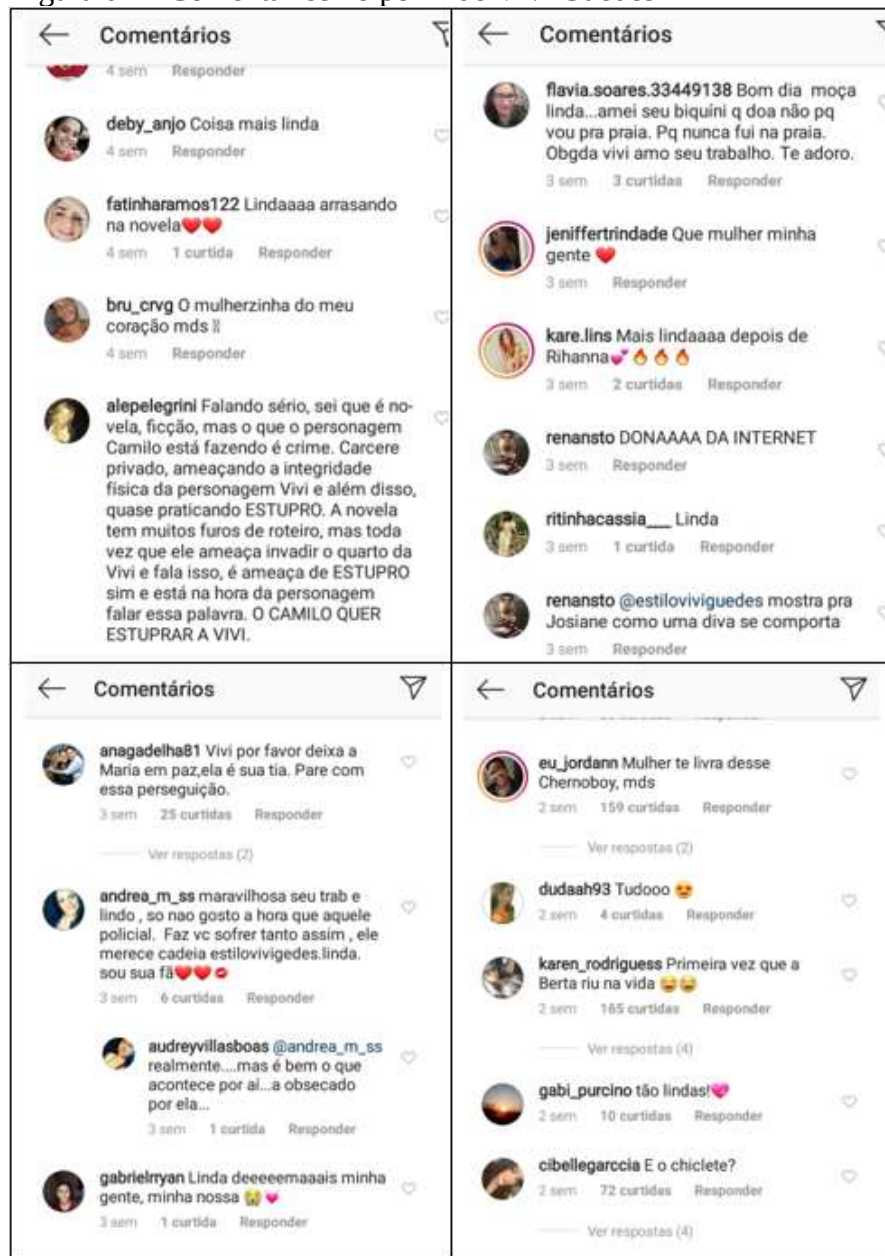
Mark J. P. Wolf (2011) considera que a construção de universos depende de uma verossimilhança com a realidade, mesmo que seja um mundo à parte do que vivenciamos. Para o autor, a sua longevidade e consistência está diretamente conectada à quão bem formulados os elementos de interação, visualização e tematização estão.

Com a característica basilar, de adaptação a diferentes contextos temporais e ancoragem na realidade brasileira, o melodrama construído em “A Dona do Pedaço” permitiu certo nível de identificação e reconhecimento ao apresentar o mundo configurado de uma personagem digital influencer, em diálogo com a própria realidade virtual contemporânea de parte dos espectadores usuária de redes sociais, com dramas pessoais que são parte de um repertório compartilhado nacionalmente.

²⁹ Branded content consiste na criação de conteúdo interessante e qualificado capaz de representar uma marca e os valores da mesma. Neste sentido, é fundamental que este conteúdo seja sobre temas ou assuntos que o seu negócio domine por completo. Ao invés de buscar a interação com os consumidores por meio de propaganda, com o branded content a marca expõe as suas próprias opiniões, pontos de vista e valores, de modo a atingir o lado mais profundo de seus clientes em potencial (KOTLER, 2016).

³⁰ Como são chamados os produtores de conteúdo no Instagram.

Figura 07 – Comentários no perfil de Vivi Guedes



Legenda: Comentários postados pelos seguidores do perfil oficial de Vivi Guedes com conselhos referentes à história da personagem, indagações e comentários sobre outros personagens e ainda relatos pessoais. Fonte: perfil @estiloviviguedes.

A dinâmica transmídia de Vivi Guedes na novela *A Dona do Pedaço* trouxe uma dimensão prática para o fazer transmídia no Brasil, tanto na sua relação com a história da personagem na novela quanto na sua relação com as marcas que foram operacionalizadas através do merchandising, algo possibilitado inclusive pela flexibilização das regras e pelo novo contexto mercadológico e financeiro da emissora. Mesmo assim é importante perceber os limites que ainda fazem parte dessas propostas, uma vez que a estrutura contemporânea das novelas, mesmo sendo abertas a intervenções do público, ainda não comporta as expansões

criativas provocadas pelos engajamentos típicos das redes sociais digitais e da dinâmica transmídia em si. Notamos, por exemplo, um certo descompasso no diálogo entre a narrativa de Vivi Guedes e a participação de seus seguidores nas redes sociais.

Em muitos comentários, há conselhos, spoilers, críticas que não foram incorporadas à dinâmica da história da personagem, que não atuaram nem interferiram no enredo de *A Dona do Pedaço*, a exemplo de quando pediram para Vivi ser menos rigorosa com Maria da Paz (Juliana Paes) no *reality show* fictício “Best Cake” ou quando alertaram sobre o perigo que ela corria ao lado do marido Camilo (Lee Taylor), chamado por um dos seguidores de “chernoboy”, termo popularizado recentemente na internet para se referir a alguém que emite opiniões sem bom senso.

Compreender essa perspectiva que apresentamos sobre narrativa transmídia nos afasta de um reducionismo dessa temática e, ao mesmo tempo, nos aproxima de uma lógica em que cada arranjo midiático (PEREIRA, 2013)³¹ apresenta singularidades de autogestão, o que os torna continuamente expansível e durável e permite novas possibilidades de inserção em produções como a telenovela, considerando suas especificidades e o contexto mercadológico que se apresenta. Ao que tudo indica, *A Dona do Pedaço* - tendo Vivi Guedes como expoente - abriu um leque de outros horizontes na comunicação a serem explorados pelo produto midiático massivo mais importante na cultura do país e em diálogo com o repertório contemporâneo do público, sem abrir mão do prazer que há na experiência de consumo e reconhecimento dessas narrativas.

No próximo capítulo vamos fazer uma discussão sobre paratextualidade para poder articular melhor a questão e levantar os pontos de aproximação deste conceito literário ao ramo da Comunicação. A televisão, como este estudo pretende mostrar por meio da análise da novela *A Dona do Pedaço*, está buscando outras maneiras de atrair e agradar a esse novo telespectador e a convergência em concomitância com a influência paratextual oriunda das redes sociais tem sido o melhor caminho para isso.

³¹ O arranjo midiático, de acordo com Pereira, busca expressar um modo de pensar as mídias atuais que não são mais meios bem definidos e diferenciados como podiam ser o rádio e a TV. O celular, o tablet e a televisão hoje possibilitam uma série de usos dependendo dos programas aos quais o usuário tem acesso nesse momento

2 OS PARATEXTOS – VISÃO LITERÁRIA DE GÉRARD GENNETE

Gérard Genette, no livro “Paratextos Editoriais”, classificou os paratextos como textos que acompanham o texto principal de um livro, influenciando, assim, o modo de leitura da obra. Título, prefácio, posfácio, notas e entrevistas com o autor são exemplos de paratextos, que podem ser encontrados dentro ou fora do livro. Se antes tais instrumentos eram vistos somente em críticas de jornais, entrevistas e ações de algumas editoras, hoje têm novos formatos e configurações. Para compreender melhor a situação dos paratextos hoje, é preciso pensar sobre as mudanças referentes à própria concepção de literatura, principalmente devido ao processo de transição entre a cultura impressa e a cultura digital.

Segundo Vilém Flusser, o ato de escrever em linhas sobre uma superfície de papel, característica da cultura impressa, teria marcado a passagem de um mundo pautado por representações de imagens, associado ao mágico e ao ritual, para uma organização social em que um pensamento racional e ordenado predomina (FLUSSER, 2010, p. 31). A perpetuação da escrita em relação a uma sociedade oral teria feito com que uma concepção de mundo baseada em imagens tivesse dado lugar a um pensamento histórico conformado em linhas. De acordo com o filósofo, teria havido uma “tradução do código bidimensional das imagens para o código unidimensional das linhas” (FLUSSER, 2010, p. 31).

Durante esse processo, teria ocorrido uma codificação de imagens em conceitos, o que teria incentivado uma compreensão mais progressiva da história, característica da cultura ocidental moderna, fundamentada na documentação e na memória. A cultura da escrita, segundo Flusser, seria também a cultura do pensamento discursivo e histórico, e essa característica estaria refletida no próprio ato da escrita, que envolve pausas contemplativas que nos direcionariam para um pensamento crítico e também para a consciência histórica. O ato de escrever exige interrupções para estimular a reflexão, e a cultura ocidental seria amparada por essa lógica, tendo sua história contada de forma linear, assim como a estrutura de sua escrita.

Para Flusser, estaríamos vivendo um estágio de transição entre um pensamento literal e um outro, característico da cultura digital, que se ampararia em um código numérico binário. Enquanto o primeiro teria como marca a audição, o segundo estimularia o campo visual, o que tornaria possível o que o filósofo chama de agir criativamente. Desse modo, não dependeríamos mais de um pensamento linear e lógico e poderíamos, portanto, pensar e agir de forma inventiva:

Agora, uma vez que os numerais começam a se livrar da pressão das letras e o contar torna-se algo mecânico, a força da imaginação pode se desdobrar. Os numerais, que passaram, ao longo dos séculos, por um banho de depuração da disciplina da clareza e da distinção, podem agora ser colocados a serviço de uma força da imaginação criadora, como nunca antes em qualquer lugar eles puderam se realizar (FLUSSER, 2010, p. 51).

Apesar de não ser possível prever de forma exata o curso das mudanças na linguagem e nos costumes dos autores e leitores, percebe-se que a cultura digital já se mostra, em muitos aspectos, diferente da cultura impressa. Textos e paratextos apresentam-se na forma de imagens e áudios, estabelecem ligações entre si por meio de links e hiperlinks, e, assim, veem-se imersos em um processo de remissão infinito entre eles e os vários conteúdos produzidos na rede. Neste contexto, torna-se difícil distinguir onde começa ou termina uma obra literária, ou até mesmo o que poderia configurar uma. Diferentemente dos textos publicados em livros impressos, organizados e editados para serem lidos da maneira como obras acabadas, o online muitas vezes continua recebendo informações mesmo depois de publicado e estabelece conexões com outros textos, de diversas naturezas, que circulam no ambiente digital³². Além disso, ele muitas vezes fica disponível para intervenções dos leitores, o que acaba por constituir uma rede interminável de escrituras e reescrituras. Mesmo que não se possa afirmar que as técnicas sejam as únicas causas de transformações na cultura, é evidente que elas impulsionam mudanças no modo como a sociedade se organiza e, principalmente, se comunica.

De acordo com Flusser, “uma consciência em processo de transformação clama por técnicas inovadoras, e uma técnica inovadora transforma a consciência” (FLUSSER, 2010, p. 35). Deste modo, podemos observar que a invenção de uma técnica comunicacional pode influenciar diversas mudanças no modo de contar e vivenciar a história, além de interferir na produção artística e cultural, como também foi o caso da invenção do códex, no século IV, e da prensa, no século XV, que ajudaram, de formas distintas, a perpetuar a cultura impressa tal como a entendemos hoje.

Em “Os desafios da escrita”, Roger Chartier ressalta que há uma pluralidade de usos possíveis para uma determinada técnica e que o modo como ela é utilizada não pode ser atribuído a uma suposta característica intrínseca a ela. O historiador assinala ainda que a mudança de hábito gerada pelo advento de novas tecnologias não vem imediatamente após sua invenção. Ao pensar sobre as possíveis mudanças que podem ocorrer baseadas na perpetuação do livro eletrônico, ele afirma que “a longa história da leitura mostra com firmeza

³² A própria noção de hiperlinkagem e hipertexto nos remete a esta característica.

que as mutações na ordem das práticas são geralmente mais lentas do que as revoluções das técnicas e sempre em defasagem em relação a elas” (CHARTIER, 2002, p. 112).

As mudanças na cultura incentivadas pelas tecnologias, portanto, acontecem de forma gradual e não fazem surgir imediatamente um novo cenário social. Isso fica evidente quando se reflete sobre a contemporaneidade e sobre as transformações sociais e culturais que acompanham o desenvolvimento de tecnologias digitais, sendo o computador o principal exemplo. Hoje, percebemos um significativo avanço na tecnologia mas ainda não há definições ou respostas sobre qual seria seu papel na arte, na economia ou na política, por exemplo. A lentidão das transformações citada por Chartier é perceptível, ainda, quando se reflete sobre a produção artística de hoje e não se percebe de forma clara um padrão estético dos trabalhos realizados com o auxílio das tecnologias digitais. Na literatura, por exemplo, o meio digital é ainda pouco explorado se for levada em conta suas potencialidades.

Já é evidente, no entanto, que essas tecnologias não afetam isoladamente setores como a arte, a política ou a economia. O processo de transição entre uma cultura e outra é acompanhado por transformações estruturais mais profundas, sendo as tecnologias coautoras de mudanças sociais amplas capazes de reconfigurar até mesmo o modo de percepção do tempo e da história, como mostrou Flusser.

Segundo Henry Jenkins, vivemos na cultura da convergência, que tem como tendência a interação de velhas e novas mídias, o fluxo de conteúdos entre plataformas e o comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação. Para ele, “convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais” (JENKINS, 2008, p. 29). É, portanto, apenas ao entender a convergência de mídias como uma característica contemporânea, que se podem pensar também essas mudanças de paradigma no campo artístico.

Pierre Lévy, em *Cibercultura*, questiona a expressão “impacto” quando se trata da relação entre cultura, sociedade e tecnologia. Para ele, o uso da “metáfora bélica” não é adequado pois coloca as tecnologias como fatores externos à cultura e não as vê como parte dela. Segundo Lévy, é “impossível separar o humano de seu ambiente material, assim como dos signos e das imagens por meio dos quais ele atribui sentido à vida e ao mundo” (LÉVY, 2010, p. 22).

Assim, seria preciso entender as tecnologias como produtos da sociedade e da cultura, não sendo adequado trabalhar essas três entidades separadamente, já que a distinção entre elas seria meramente conceitual. Para tentar explicar o uso da expressão “impacto”, Lévy recorre à velocidade com que as transformações começam a acontecer na vida das pessoas após o

advento de novas técnicas, o que muitas vezes acaba por gerar um espanto e dá às tecnologias um aspecto de “outro” ameaçador. Ele defende ainda que, apesar de essas mudanças serem mais perceptíveis para nós, o processo de transformação é mais complexo do que essa sensação de aceleração e velocidade resultante do contato de uma sociedade com um tecnologia recém inventada.

Segundo Lévy, aquilo que identificamos, de forma grosseira, como “novas tecnologias” recobre na verdade a atividade multiforme de grupos humanos, um devir coletivo complexo que se cristaliza sobretudo em volta de objetos materiais, de programas de computador e de dispositivos de comunicação. É o processo social em toda sua opacidade, é a atividade dos outros, que retorna para o indivíduo sob a máscara estrangeira, inumana, da técnica (LÉVY, 2010, p. 28).

2.1 **Discutindo o conceito de paratextualidade**

Como se pode notar, quando vivenciamos a invenção de novas técnicas, nos encontramos em um processo complexo de mudança na cultura e na sociedade e, por isso, muitas vezes um temor se instala com relação às consequências que essas transformações podem trazer. Esse sentimento, no entanto, é frequentemente acompanhado por um fascínio por essas novas possibilidades de comunicação.

Este conceito, utilizado inicialmente por Gerard Genette (1997), refere-se aos textos “adjacentes” a determinado texto, “à variedade de materiais que rodeiam um texto literário”, e teriam o objetivo de ampliar ou mesmo o de nortear a “leitura” de determinado texto (GRAY, 2010). Certo é que Genette, ao utilizar o termo paratexto, aponta o holofote central os textos literários. Os paratextos, nesses casos, seriam, segundo o autor: o próprio título da obra, a indicação de sua autoria, prefácio, ilustrações, entre outros elementos (GENETTE, 1997; GENETTE 2010; MACLEAN, 1991).

Jonathan Gray expande o conceito de paratexto de Genette, levando para o contexto das mídias contemporâneas e colocando como pano de fundo elementos não-textuais em sua “materialidade”, como propagandas, cartazes, videogames, podcasts, sites, figuras de ação, materiais bônus e merchandising. Para o autor, todos esses elementos paratextuais “constroem e afetam o curso de um texto” (GRAY, 2010, p. 6). A esta relação complexa Gray denomina sinergia, estratégia já bastante utilizada pela indústria do entretenimento em geral. Nas palavras do autor, “essa sinergia se refere a uma estratégia de plataforma multimídia, ao se conectar um produto de mídia a mídias relacionadas em outras ‘plataformas’, como

brinquedos, DVDs, e/ou videogames, a fim de que cada produto propague e enriqueça a experiência de outro produto” (GRAY, 2010, p.5, tradução nossa).

Apesar de o autor ser bastante específico em seu estudo – ele se concentra no cinema e na televisão. Deste modo, acreditamos que na análise paratextual de telenovelas, assim como nos estudos de games, filmes ou TV, é preciso não apenas a avaliação do objeto em si, com suas especificidades e particularidades, mas além disso, de todo o entorno de “textos” que o circundam e se tornam mais presentes a cada dia, como livros, materiais bônus, sites e, em nosso caso, redes sociais.

Gray (2010) destaca a importância dos estudos sobre os paratextos, mostrando que “os estudos sobre paratextos não apenas prometem nos dizer o que esperar sobre como um texto cria significado para seus consumidores; como também nos prometem dizer como um texto cria significado na cultura popular e na sociedade” (GRAY, 2010. p.26).

Jonathan Gray (2010) define dois tipos específicos de paratextos, de acordo com sua função, independentemente de seu suporte: são eles i) paratextos de entrada e ii) paratextos “in media res”. O primeiro tipo de paratexto seria aquele que prepara a audiência para o “consumo” de determinada narrativa. Nesta categoria estariam (tomando como exemplo o universo cinematográfico): os diversos trailers que são lançados anteriormente ao lançamento de determinado filme; cartazes; propagandas; outros filmes da mesma franquia; o gênero no qual o filme se enquadra; as identidades do diretor do filme e dos atores selecionados para os papéis principais; entre outros. Além de preparar a audiência, esses “textos” também modificam, segundo Gray, a forma com que esta mesma audiência receberá o filme. O autor traz o exemplo da franquia Batman para explicar esse tipo de paratexto.

Gray afirma que, quando do lançamento do filme *Batman Begins* (2005), uma grande expectativa havia sido criada devido ao fracasso do filme anterior, *Batman & Robin* (1997). Deste modo, grande parte dos espectadores não estava numa posição de neutralidade ao depararem com o novo filme, mas já traziam em si impressões e leituras prévias que haviam sido fortemente determinadas por outro título da franquia. Deste modo, ainda segundo Gray, os paratextos de entrada trariam uma forte carga de significado prévio para determinado texto, tornando difícil pensar na figura de um espectador/leitor completamente “neutro” quando do seu primeiro contato com determinado texto. Já os paratextos “in media res” são aqueles que têm sua função após o contato do leitor/espectador com determinado texto. Este tipo de paratexto é aquele que se relacionaria mais diretamente ao conceito de

transmídia, ou seja, à “navegação” que o leitor faz de uma mídia a outra na sua busca pela experimentação narrativa (JENKINS et al., 2009).

Nesta categoria podemos relacionar, mais especificamente: textos correlatos a determinado texto “principal”, como sites na internet (wikis, fóruns de discussão), materiais bônus, brinquedos, figuras de ação, videogames, entre outros. Esses textos “complementares”³³ acrescentariam à experiência narrativa do texto principal, fornecendo elementos não presentes naquele (função transmidiática), assim como serviriam de “entreposto” narrativo entre diversos lançamentos de determinada franquia (GRAY, 2010), permitindo ao leitor estar constantemente “imerso” no universo ficcional do texto “principal”, mesmo quando não está em contato direto com ele. É o caso dos fóruns de discussão na Internet, que promovem discussão, por exemplo, entre episódios de determinada série televisiva, preenchendo o espaço temporal de exibição, que pode variar de dias a semanas, ou ainda meses, quando do intervalo entre temporadas.

Will Brooker, ao examinar sua relação com a série televisiva *Attachments* (2000-2002), produzida pela BBC, afirma:

Após assistir o episódio no qual Soph é punida por seu chefe devido ao seu artigo “Hell is Other People Shagging”, eu entrei no site seethru.co.uk, que trata Soph e seus colegas como pessoas reais, sem fazer nenhuma menção à BBC ou *Attachments*. Na página principal eu tive a oportunidade de ler o artigo completo, o qual só apareceu de relance no episódio (...) Em que ponto o programa terminou, para mim? Tecnicamente, eu parei de assistir ao programa na TV às 21:45, mas eu estava engajado com os personagens e com a narrativa do programa por pelo menos uma hora após seu término. (apud GRAY, 2010, p. 40, tradução nossa)

Esta afirmação de Brooker vem diretamente ao encontro do conceito de círculo mágico, presente no corpus teórico dos estudos sobre jogos e que compreende, entre outros significados, o espaço de jogo, espaço este ao mesmo tempo físico e temporal. Em outras palavras, compreende o momento em que determinado jogo se inicia, até seu término. Neste sentido, o espaço-tempo do jogo não seria determinado apenas pelo momento compreendido pelo início e término da interação com o jogo em si, mas, corroborando o pensamento de Brooker, poderia se estender para antes e/ou além do jogo, promovendo uma imersão contínua em seu universo ficcional. É o caso, por exemplo, de jogadores que mesmo após o término de uma sessão de jogo, continuariam “imersos” em seu universo através do acesso a determinados paratextos relativos àquele jogo, como fóruns de discussão na Internet, livros, materiais bônus, etc.

³³ Utilizo aqui a palavra entre aspas por não acreditar que tais textos tenham função simplesmente complementar, como apontado anteriormente.

Além disso, os paratextos “*in media res*” serviriam não apenas para fornecer esta continuidade imersiva no universo do jogo, mas também para complementar sua experiência narrativa, já que, conforme exposto anteriormente, o componente ficcional não atua de forma solitária na experiência videolúdica – atua, outrossim, em conjunto com o componente regras – tornando-se às vezes muito difícil obter uma experiência narrativa satisfatória sem que se recorra aos diversos paratextos.

2.2 Expandindo a noção de paratextualidade

A essência do paratexto, como abordamos, nasce com o pensamento de Genette, em que precisamos nos debruçar no entorno terminológico e teórico de seu conceito. Uma grande variedade de ferramentas analíticas foram desenvolvidas em diferentes campos acadêmicos para abordar aspectos similares de produções culturais do paratexto. No entanto, a estrutura original de Genette fornece uma visão única. Em comparação a termos como intertextualidade, narrativa transmídia, materialidade, discutiremos os benefícios do paratexto como um conceito adequado para a análise da cultura de valorização do produto cultural massivo.

Expansões do conceito de paratextualidade ocorreram principalmente durante a adoção por novos campos de conhecimento – como a Comunicação Social. Compreensivelmente, um novo tipo de produção cultural exige uma certa rearticulação de paratextualidade. Estudiosos de filmes e videogames, por exemplo, ampliaram a noção de paratextualidade para se ajustar a novos fenômenos, inspirando-se em estudos de fãs e inclusive em paratextos criados por usuários. Em consequência, a estrutura expandida abandonou um ponto crucial característica do conceito original: a limitação de autoria.

Em um nível estrutural, os conceitos de paratexto e paratextualidade são usados para descrever uma das muitas relações possíveis entre os textos e, portanto, a questão mais ampla da intertextualidade. Cunhado por Julia Kristeva (1969), a intertextualidade em sua definição original aborda o mosaico de citações, além de menções ao processo global em que um novo texto absorve e transforma textos anteriores. Desde então, a intertextualidade tem sido apropriada, atualizada e revisada em muitos modos diferentes, resultando em terminologia um pouco confusa. Genette persegue principalmente uma perspectiva estruturalista sobre as relações entre os textos e as tentativas de esclarecer e redefinir as conceituações muitas vezes vagas de intertextualidade.

A paratextualidade foi originalmente usada para descrever a relação de transformação (adaptação) entre o original e o texto transformado. De fato, o primeiro esboço da transcendência textual apresentada na obra de Genette (1992) o tratado sobre “arquitextualidade” de 1979 apresentava apenas quatro relacionamentos e usou o termo paratextualidade para o que foi posteriormente renomeado para hipertextualidade. Os outros três relacionamentos intertextualidade, metatextualidade e arquitextualidade permaneceram os mesmos. Ainda assim, seu trabalho sobre textos “que transcendem os textos” visava um esclarecimento e distinção cuidadosa entre tipos particulares de relações textuais. Muitas vezes estilizado, a transcendência textual (em oposição à imanência textual) é definido como “tudo o que define o texto em um relacionamento, seja óbvio ou oculto, com outros textos” (GENETTE 1997a, 1997b) Nesse sentido, a transtextualidade corresponde, em parte, a amplas definições dualidade intertextual de Kristeva. No entanto, Genette oferece uma distinção diferenciada entre três formas básicas: (1) paratextualidade, (2) metatextualidade e (3) hipertextualidade.

Devido ao fato de ser empregado estrategicamente, o papel do paratexto é informar um leitor sobre a existência de um segundo texto e influenciar sua interpretação de acordo com os objetivos de autoridade paratextual, na maioria dos casos, o autor ou o editor.

No livro do Códex, a paratextualidade assume as seguintes formas um título, um subtítulo, intertítulos; prefácios, postfaces, avisos, etc.; notas marginais, infrapaginais, terminais; epígrafes; ilustrações, sinopses, capas de livros, sobrecapas e muitos outros tipos de sinais secundários, sejam eles alográficos ou autográficos. (GENETTE 1997,P. 3)

Um dos aspectos definidores do paratexto é a necessidade de uma autoridade paratextual por trás de sua criação. Isso significa que uma origem completamente externa do paratexto é descartada “por definição, algo não é um paratexto a menos que o author ou um dos seus os associados aceitam a responsabilidade por isso, embora o grau de responsabilidade possa variar. ” (GENETTE, 1997, P. 9).

Originalmente, antes desta definição, o paratexto não oficial se relacionava principalmente a entrevistas com autor, que poderia ser facilmente retraído em oposição a declarações oficiais. Como a intertextualidade, esse relacionamento pode ser puramente implícito, mas os exemplos mais comuns de metatextualidade críticas geralmente contêm links diretos para o texto original. Ao contrário da paratextualidade, um metatexto adequado requer autoria externa.

A hipertextualidade é metaforicamente descrita por Genette como um palimpsesto³⁴. “Neste sentido, um texto mais recente (hipertexto) baseia-seum texto anterior (hipotexto) e transforma ou imita-o” (Genette 1997a). Assim, um texto particular pode manifestar vários tipos de transcendência textual ao mesmo tempo.

O estudioso dos estudos de mídia, John Fiske, desenvolveu em 1987 seu próprio conceito na intertextualidade no contexto da cultura televisiva na década de 1980. Fiske distingue entre dois tipos de qualidade intertextual: (1) horizontal e (2) vertical. A zona de intertextualidade ocorre entre os chamados textos primários; esta conexão é frequentemente explícita e estabelecida através de “gênero, personagem ou conteúdo”.

Diferentes critérios são usados para distinguir entre textos primários, secundários e terciários. Textos primários são definidos através da lente das indústrias de mídia de acordo com sua posição na produção. Textos secundários cumprem a função de influenciar a interpretação do público. Por fim, os textos terciários são designados por sua autoria, embora eles ainda mantêm a capacidade de influenciar leituras de textos primários semelhantes aos textos secundários.

Na visão de Fiske, textos secundários e terciários são preocupados com a natureza polissêmica dos textos primários. Eles promovem leituras particulares sobre outras possíveis interpretações. Nesse sentido, a tipologia de Fiske relaciona-se estreitamente com a estrutura de Genette, na qual o paratexto serve como um limiar e enquadra um dado texto em um certo contexto, que o potencializa. Enquanto Genette enfatiza as práticas de publicação literária, Fiske foca principalmente no lado da recepção dentro de cultura televisiva.

Para resumir, a paratextualidade foi concebida como uma relação específica entre textos dentro das categorias mais tradicionais de intertextualidade, ou transcendência textual, se se mantiver terminologia usada por Genette.

Em seu cerne, o conceito de paratextualidade diz respeito às relações estruturais entre textos e sistemas textuais. Assim, pode ser visto como um refinamento de debate intertextual iniciado por Kristeva em 1969. Como de seus relacionamentos transtextuais, a paratextualidade frequentemente interage com outras propriedades transcendentais dos textos, das quais se diferencia pela sua função limiar - a tarefa de apresentar um texto aos seus potenciais leitores - e uma certa dependência de um paratexto sobre o texto que informa, pelo menos em Genette (1997a) conceituação original.

³⁴ Do grego “aquilo que se raspa para escrever de novo”. Designa um pergaminho ou papiro cujo texto foi eliminado para permitir a reutilização. Tal prática foi adotada na Idade Média, sobretudo entre os séculos VII e XII, devido ao elevado custo do pergaminho.

Em termos de intertextualidade geral, os textos geralmente são independentes e interagem entre si em termos iguais. Por exemplo, um romance intertextualmente ligado a outro romance ainda é uma obra literária soberana. Por outro lado, na estrutura de Genette, os paratextos são subordinados ao chamado textos principais e raramente são considerados textos literários próprios. Além disso, os paratextos são localizados nas bordas dos sistemas textuais e esta posição liminar é crucial para o seu papel como limiares. As relações paratextuais criam sistemas de textos intimamente interligados que pertencem a um propriedade intelectual, dentro de um mundo de história ou qualquer outro agrupamento claramente definido de textos.

O conceito de narrativa transmídia aborda textos similarmente interconectados, mas garante mais autonomia para seus elementos individuais (Jenkins, 2006a). A narrativa transmídia lida com uma situação significativamente diferente de misturas de mídia final do século XX em diante. Consequentemente, se a paratextualidade deve ser aplicada no contexto de novos ambientes de mídia, em seguida, requer refinamento que levaria em conta a importância crescente de textos anteriormente subordinados, como afirmado por Peter Lunenfeld: “a moral da história - a informação sobre como um objeto narrativo surge - é rápida tornando-se quase tão importante quanto esse objeto em si” (1999, 14, tradução nossa).

A paratextualidade, mesmo que se leve em conta sua crescente autonomia nas indústrias culturais contemporâneas, ainda se mostra mais abrangente em seu escopo do que a narração de histórias, uma vez que não precisa necessariamente se limitar à diegese³⁵. Aqui, a estrutura de narrativa é uma questão separada, embora possa ser relevante para uma análise de formas particulares de paratextos, possivelmente distinguindo entre práticas paratextuais específicas. Além disso, o ponto de vista diegético funciona como um elo real entre os conceitos de paratextualidade e Contação de histórias transmídia, permitindo sua comparação empírica em sistemas textuais. Efetivamente, os paratextos diegéticos podem participar de esforços de narrativa transmídia.

³⁵ “Diegese” é um conceito de narratologia, estudos literários, dramaturgicos e de cinema que diz respeito à dimensão ficcional de uma narrativa. A diegese é a realidade própria da narrativa (“mundo ficcional”, “vida fictícia”), à parte da realidade externa de quem lê (o chamado “mundo real” ou “vida real”). O tempo diegético e o espaço diegético são, assim, o tempo e o espaço que decorrem ou existem dentro da trama, com suas particularidades, limites e coerências determinadas pelo autor. Tal termo é usado também nos *games studies*. Na teoria da diegese aplicada a jogos digitais, a narrativa refere-se à história do jogo, ou seja, seu mundo fictício.

2.3 Paratextos e a grande área da Comunicação Social

A aplicabilidade do conceito de paratextualidade no ramo da Comunicação não é nova. Ferreira (2016), buscava analisar a relação dos videogames com outras modalidades midiáticas, como o cinema (em particular, o cinema de animação), a literatura, *graphic novels*³⁶, materiais bônus e conteúdos produzidos colaborativamente e disponibilizados em sites web. O trabalho de Ferreira³⁷ procurou discutir de que maneira a expansão reiterada de uma franquia de videogames em sequências e em outras mídias tem alterado as práticas de consumo de seus fãs, no que tange à experimentação narrativa. Já Meimaridis, Dos Santos e Oliveira (2006) discorreram sobre o consumo de spoilers³⁸ (um tipo de paratexto), tendo como foco a ficção seriada.

Renee Middlemost (2018) observou os desdobramentos do filme cult “The Room”³⁹ (2003). Os paratextos que se desenvolveram em torno da produção e recepção do filme, de acordo com a autora, serviram para reforçar o status de *cult*, e que o mistério da verdadeira persona de Tommy Wiseau – diretor, roteirista e ator principal do filme - é central para que a trama tenha alcançado tal status.

Carvalho (2018) traz à baila a análise de cenas pós-créditos e a expectativa que elas constroem nos espectadores. Priscila Vaz (2018) foi além e buscou analisar como os comerciais de brinquedos da marca *Disney Princess* construíram relações entre as personagens dos filmes de princesa da *Disney* que não estavam presentes nas narrativas fílmicas. Os comerciais de brinquedos são entendidos aqui como paratextos (GRAY, 2010) da *Disney* e como tais, agentes na criação de sentidos para as obras. Os comerciais ajudaram a

³⁶ O *graphic novel* é uma história produzida em quadrinhos. Geralmente considera-se *graphic novel* uma história mais longa e elaborada, semelhante às obras literárias compostas no gênero conhecido como prosa. Embora os tradicionais gibis consumidos principalmente pelas crianças sejam também insistentemente rotulados de histórias em quadrinhos, este formato se caracteriza hoje por abrigar igualmente narrativas mais densas e complexas.

³⁷ A hipótese central do trabalho foi aferir que, em determinados videogames, os paratextos passam a ocupar papel principal no que tange à sua experimentação narrativa, superando, até certo ponto, a experimentação obtida pelo texto principal.

³⁸ Spoiler, deriva do verbo em inglês “to spoil”, que significa “estragar”. A expressão é usada quando alguém revela o desfecho ou uma informação importante sobre filmes, séries ou livros que o usuário ainda não assistiu ou leu. Spoilers podem ser dados por texto, foto ou vídeo com acontecimentos importantes sobre uma história.

³⁹ O filme foi alvo de uma série de críticas por ter roteiro não-linear, cenas de baixo custo de produção e foi considerado o “pior filme de todos os tempos”. Enquanto *The Room* ganhou um culto de seguidores centrado em exibições de cinema participativas, o tempo de vida do filme foi sustentado por paratextos que prometiam expor a natureza autêntica do filme e de Wiseau. Examinando a salae a persona de Wiseau, a maneira como os paratextos ajudaram a ‘renovar’ suas imagens pode ser observada, dando-lhes uma ‘segunda vida’ de seguidores de culto devotados. O filme acabou sendo tema de outro filme (metalinguagem) chamado “O Artista do Desastre” (2017).

construir relações narrativas que não existiam nos contos de fadas originais e nem nos filmes Disney.

No contexto da convergência midiática, os paratextos podem ser identificados em muitos outros formatos que não estão restritos ao meio físico. Jonathan Gray (2010) traz uma abordagem sobre paratexto bem recente, aplicada à realidade on-line e off-line de consumo de narrativas e outros pontos que conversam com os estudos feitos por Jenkins (2012) quanto à transmídia e convergência e Levy (1999) quanto à inteligência coletiva.

Para Gray (2010), os paratextos têm sim função complementar, como sugere Genette, mas seus argumentos mostram uma maior relevância para essa função. Gray apresenta o cenário midiático a partir de texto, audiência e indústria. Os paratextos circundam essas três categorias e são responsáveis por criar trajetórias e passagens que possibilitam a integração desses três elementos.

A ideia de segunda tela nasce com a compreensão de qualquer equipamento eletrônico conectado à internet – seja ele um computador, smartphone ou tablet – utilizado pelo telespectador simultaneamente à programação da televisão em uma navegação influenciada pelo conteúdo exibido na tela da TV. Portanto, o que define um equipamento como segunda tela é o uso, a navegação e a relação de atenção do usuário na experiência combinada das duas telas. A segunda tela, mencionada neste estudo, se dá quando a tela da televisão é o foco principal, e a navegação na internet é direcionada, ou motivada pelo conteúdo televisivo, conforme esclarece Cannata (2014).

Considerar, portanto, o smartphone a segunda tela, significa dizer que, naquele momento, a navegação feita pelo usuário nesse dispositivo sofreu a influência ou a orientação, intencional ou não, do conteúdo exibido na primeira tela, no caso, a televisão. Portanto, a definição de primeira ou segunda tela diz sobre a atenção inicial e o foco de concentração do usuário no momento que dispõe de duas telas. Se a televisão não exercer qualquer influência sobre os rumos da navegação na rede, a experiência não é de segunda tela. (CANNATA, 2014, p. 75).

Considerar a televisão a primeira tela e um smartphone, por exemplo, a segunda tela, não estabelece uma relação hierárquica definitiva entre os equipamentos, sequer de importância. O conceito traz uma combinação entre os conteúdos: a programação da grade e a navegação na internet. Considerar, portanto, o smartphone a segunda tela, significa dizer que, naquele momento, a navegação feita pelo usuário nesse dispositivo sofreu a influência ou a orientação, intencional ou não, do conteúdo exibido na primeira tela, no caso, a televisão. Portanto, a definição de primeira ou segunda tela diz sobre a atenção inicial e o foco de

concentração do usuário no momento que dispõe de duas telas. Se a televisão não exercer qualquer influência sobre os rumos da navegação na rede, a experiência não é de segunda tela.

A conversação gerada em tempo real nos sites de rede social é chamada também de backchannel por Proulx e Shepatin (2012). Neste “canal de fundo”, milhares de pessoas agem como companheiras na hora de assistir seus programas de televisão favoritos, expondo conversas, sensações, sentimentos e opiniões que antes estavam isoladas ou percorriam um círculo de relações mais íntimo nas salas de estar. Assim, a internet se tornou a melhor amiga da televisão ao conectar as grandes massas (PROULX, SHEPATIN, 2012). Para ilustrar o que falamos, quando um fato expoente acontece na TV, como um gol em uma partida de futebol ou um episódio em um reality show como Big Brother Brasil, o assunto é rapidamente comentado nas redes sociais e cria-se uma série de conteúdos autorais, em geral, memes sobre o assunto.

O uso combinado dos sites de rede social com televisão tem origem no fato da experiência coletiva estar enraizada na natureza da televisão. O fator socializante da TV encontrou nas redes uma possibilidade de expansão da experiência. A aproximação dos telespectadores pela rede possibilita a ampliação da relação com o conteúdo e com os outros telespectadores conectados. Como explica Murray:

Embora o público da televisão seja acusado, há muito tempo, de ser mais passivo do que os leitores ou as plateias de teatro, pesquisas sobre os diferentes tipos de fãs-clubes oferecem consideráveis evidências de que os telespectadores apropriam-se ativamente das histórias de suas séries favoritas. O culto dos fãs cresceu na última década por meio da organização de convenções, das revistas underground e do comércio de vídeos caseiros. A internet acelerou esse crescimento ao oferecer um meio no qual os fãs podem conversar – trocando mensagens escritas – uns com os outros, e, muitas vezes, com os produtores, escritores e astros da série em exibição. Muitas dessas conversas tratam da consistência das obras, com debates minuciosos sobre temas específicos, tais como: se uma personagem coadjuvante de um dado seriado é viúva ou divorciada, ou qual dos policiais fictícios de Nova York merece uma promoção (MURRAY, 2003, p.52).

Proulx destaca o poder da experiência de assistir televisão conectado a um site de rede social que permite uma conversação simultânea entre inúmeros telespectadores. Para ele, os programas de TV vistos por milhares de pessoas são “a tempestade perfeita” que reúne pessoas em torno de um assunto, tornando-o um Trending Topic do Twitter. Essas conversas que acontecem na segunda tela em torno de um programa dão aos produtores de televisão “um feedback instantâneo sobre o seu conteúdo e, cada vez mais, interferem no programa em tempo real” (CANATTA, 2012, p.83).

Figura 08 – Big Brother Brasil



Legenda - Prova de resistência no reality show Big Brother Brasil e o momento em que o assunto se tornou primeiro lugar em tendência mundial no Twitter. Fonte: Elaborado pelo autor

Com a experiência da segunda tela, parte da audiência faz questão de assistir ao vivo para acompanhar o que os outros telespectadores estão falando sobre determinado programa. É como se preferissem assistir “juntos”, mesmo que distantes. O que se diz na rede, potencialmente, pode influenciar instantaneamente na audiência e, inclusive, interferir imediatamente na programação. A característica de sincronia provocada pelo indefectível fluxo televisivo é definidora do sentimento de pertencimento compartilhado pela audiência. A coincidência entre as imagens vistas pelos diversos públicos, em diferentes locais, em distintas circunstâncias, porém, num mesmo momento, dá um tom coletivo ao ato de assistir televisão.

Um dos principais objetivos deste capítulo foi investigar em quais contextos o corpo de Genette de trabalho acadêmico e teorias paratextuais têm sido usado, conforme refletido em textos que citam suas teorias e usando este conceito. Em termos de contextos de publicações e campos de pesquisa, bem como em termos de periódicos e autores citados em artigos citando Genette ou usando teorias paratexto, há um forte vínculo com estudos de literatura. O grande maioria dos artigos citando Genette ou usando o conceito de paratexto é publicado na literatura periódicos de estudos; e os mapas de co-citação revelam uma estrutura que é, em grande medida, típica para as humanidades em geral e estudos de literatura.

Comparado outras estruturas disponíveis, a paratextualidade é um conceito desafiador e sua aplicação pode fornecer informações valiosas sobre o funcionamento das indústrias culturais e da mídia ecossistemas em geral. Muitas apropriações recentes da estrutura de Genette (1997b) a ampliam tanto que torna-se quase abrangente (Consalvo 2007; S. E. Jones 2008; Gray 2010; Mittell 2015), ou reduzi-la a apenas elementos verbais (Wolf,

2006b; Rockenberger, 2014). Ambas abordagens rearticulam significativamente o valor analítico de paratextualidade.

No geral, o estado atual da metodologia paratextual é complexo e em muitos aspectos ainda em caráter exploratório, como pretendemos construir neste texto. A existência de várias versões de uma estrutura paratextual deve, idealmente, encorajar comunicação clara de uma postura metodológica, mas neste momento um falta abordagem paratextual abrangente para campos fora da teoria literária.

No contexto da produção cultural moderna, o conceito de paratextualidade muitas vezes se sobrepõe à narrativa transmídia, mas o termo de Genette vai além das questões da narrativa. Nos debruçamos, assim, nos espaços das redes sociais, em que elas se constituem e se proliferam em função ao desenvolvimento do conhecimento e informação e como tal cenário impacta na construção de um produto cultural massivo.

A estrutura do paratexto, agora, é usada em uma variedade de campos para avaliar, medir, analisar e compreender os elementos que fornecem “limites”, permitindo que os estudiosos entendam melhor os objetos digitais. Pesquisadores de várias disciplinas começam a revisitar teorias paratextuais para apreender o que cerca o texto, ou elementos periféricos, na era digital.

3 A PARATEXTUALIDADE EM PRODUTOS CULTURAIS: NOVELAS

A chegada da internet, o advento da cibercultura e as mídias digitais possibilitam novas formas de acesso ao conhecimento, proporcionado o que Pierre Lévy (2011) denomina inteligência coletiva, onde todas informações compartilhadas em rede por cada indivíduo geram a construção colaborativa do conhecimento.

O telespectador hoje é participativo. Ao assistir TV desenvolve outras atividades em diferentes plataformas informativas, buscando expandir seu conhecimento e conectar-se com outros telespectadores. Essas características são advindas de uma cultura participativa. É uma expressão designada por Jenkins (2008) para se referir à mudança no modo como as pessoas se relacionam com os meios de comunicação fazendo com que os papéis de produtores e consumidores de informação se alterem. A cultura participativa enxerga os consumidores de mídia como possíveis participantes que interagem para formar novos conteúdos. Shirky (2011) também aborda a temática como uma mudança comportamental dos usuários, dos seus meios, motivos e oportunidade somados a conexão em rede. Diante desse novo telespectador, as emissoras de TV têm investidos em estratégias e ferramentas que possibilitem a participação e interatividade⁴⁰ desse público tanto com o conteúdo de seus programas quanto com os outros telespectadores através da redes sociais.

Os investimentos em segunda tela e em narrativa transmídia são recursos usados pelas emissoras para reconfigurar-se perante à cibercultura. A experiência de assistir TV muda quando o telespectador passa a ter acesso e consumir esse conteúdo nas plataformas online, através de computadores, notebooks, tablets e smartphones. Mendonça e Coca (2013, p. 451) dizem que “recursos computacionais e o acesso à internet estarão disponíveis em cada vez mais dispositivos, permitindo novas experiências de acesso às informações, que possivelmente darão novos contornos, inclusive ao fenômeno segunda tela”.

Deste modo, podemos considerar que o fenômeno da segunda tela (CANATTA, 2013) foi, de fato, o estopim para abordarmos o tema da paratextualidade em produtos culturais massificados como, neste texto, a novela. A convergência de mídia impacta a forma de produzir e consumir o conteúdo de entretenimento, bem como o modo como nos relacionamos como essas plataformas.

⁴⁰ Conceito de interatividade, como abordamos no início desse trabalho, deve ser entendido entendia na assepção de Alex Primo, ou seja, apresentar uma proposta de estudo deste conceito, mais especificamente daquela em ambientes informáticos

Em uma entrevista concedida ao portal IG⁴¹, o pesquisador Tarcízio Filho, em 2015 disse:

O que acontece nas mídias sociais interfere direta e indiretamente na produção, estilo e até narrativa de alguns programas. Antes da internet, a televisão não estava muito preocupada com o que o telespectador pensava. As pesquisas de opinião sempre existiram. Mas, na verdade, era algo institucionalizado e muito mais demorado. Hoje em dia, com o programa no ar é possível saber o que agrada e o que não agrada. (TARCIZIO FILHO. 2015)

Silva (2016) reitera que alguns programas, pelo formato ou pela expertise da realização, conseguem explorar melhor esse universo com o que chama de “fatos conversáveis”, que podem ser um plot twist⁴² na trama da novela, a competição entre participantes de um reality, etc. Esse processo faz parte de um esforço das emissoras em alinhar alguns de seus produtos à dinâmica de engajamento dos fãs nas redes sociais. O primeiro sintoma dessa interdependência entre TV e internet é o “fim da passividade”⁴³. Para ele, o receptor deixou de vez o papel de coadjuvante. A TV amplia seu poder de divulgação com outra linguagem e formato de conteúdo e, de quebra, consegue medir a recepção do público, em que a novela torna-se a principal protagonista desse cenário. Ao mesmo tempo, a televisão alimenta a internet com pautas que fazem as pessoas ficarem mais tempo conectadas.

Atualmente, é comum vermos na televisão programas de entretenimento que estimulam o uso de redes sociais para a realização de enquetes e pesquisas. Há de se salientar, no entanto, que os assuntos das redes sociais diversas vezes pautam esses programas⁴⁴. Ocorre um fenômeno que se assemelha aquilo que chamamos de uma “Fita de Möbius de Conteúdo”⁴⁵. Esse conceito significa dizer que o conteúdo tem um ponto de criação aparente, mas seu desenrolar e sua trama são desenvolvidas a partir da interação com os usuários. Estes, por sua vez, são impactados pelo conteúdo e o retro-alimenta, por meio de uma paratextualidade oriunda de um ambiente digital.

⁴¹ Disponível em: <http://gente.ig.com.br/tvenovela/2015-09-30/como-as-redes-e-a-segunda-tela-podem-ajudar-a-globo-a-salvar-a-regra-do-jogo.html>. Acessado em: 2 de janeiro de 2020.

⁴² A expressão está em inglês e significa reviravolta no enredo. Em séries, filmes, livros e novelas é um artifício usado propositalmente para causar um estranhamento na percepção de quem está assistindo, lendo, acompanhando um enredo.

⁴³ Usamos essa expressão entre aspas, pois temos ciências de que, para muitos teóricos, nunca houve, de fato, passividade ao se ver televisão, como McLuhan.

⁴⁴ Para objetos de estudos futuros na relação entre paratextualidade e produtos culturais massivos, temos como exemplo programas matutinos de auditório, programas policiais e programas esportivos.

⁴⁵ A fita de Möbius só tem um lado e uma aresta, chamada de “fonteira”, apesar de aparentar dois. Essa estranha forma, que foi proposta em 1858 pelos matemáticos alemães Johann Listing e August Möbius e é um exemplo de superfície “não orientável”, o que significa dizer que uma linha perpendicular ao plano não tem a mesma direção em todos os pontos da superfície.

Considerando o que o exposto, o presente capítulo busca analisar a influência dos discursos em redes sociais na construção das narrativas de um produto cultural massivo específico: a telenovela *Dona do Pedaco*. Para isso, buscamos levantar os discursos nos ambientes sociais digitais, como as redes sociais (sobretudo Twitter) e cruzamos tais informações com o desenrolar da trama. Em seguida, buscamos apontar as conversas e narrativas da web não somente em torno de “A Dona do Pedaco”, mas no período que ela fora exibida (entre 20 de maio e 22 de novembro de 2019). A partir desse momento, buscaremos apontar tais conversas como gatilhos e *insights* que geraram alguma influência na trama. Tais influências não se resumem somente em assuntos complexos levantados na web, mas tempo de permanência de um personagem que tenha causado boa impressão no público e, inicialmente, tido como coadjuvante, ao longo da trama ganha espaço na narrativa⁴⁶.

A audiência é um KPI⁴⁷ fundamental em nosso estudo, visto que, tanto no mercado, quanto na academia, uma novela tida como sucesso, conquista muitos pontos de audiência. O princípio para a obtenção dela é igual ao de qualquer outro tipo de pesquisa: os institutos de medição registram as preferências de uma quantidade bem pequena de pessoas. É a chamada amostragem. No Brasil, 98% das casas têm televisão. Isso dá cerca de 200 milhões de domicílios com telespectadores. Para saber a que esse pessoal todo assiste, a Kantar Ibope Media⁴⁸ (antigo Instituto IBOPE), por exemplo, verifica a audiência em cerca de 5.000 casas, sobretudo, na Grande São Paulo⁴⁹. Os pontos de audiência de determinado programa, seja ele de rádio ou de TV, são uma forma de mensurar o sucesso daquele determinado conteúdo com o público de certa região. No geral, os pontos de audiência são uma expressão numérica do sucesso daquela exibição, que reflete a proporção de espectadores de determinado programa de acordo com o total de aparelhos ligados.

⁴⁶ Isso fica claro na novela “Fina Estampa”, de 2012. A segunda trama da era “novela das nove”, conta a história de Grizelda e Tereza Cristina e levanta, novamente, a discussão sobre diferença de classes. O personagem “Crodoaldo Valério”, o “Crô” de Marcelo Serrado, mordomo de Tereza Cristina, no entanto, perpetuou diversos momentos em que suas falas e atitudes geraram buzz na internet que, ao final da novela, o público pedia uma continuação de Fina Estampa apenas por conta dele. Em 2013, é lançado nos cinemas a comédia “Crô”, que fornecia uma continuidade a história do personagem.

⁴⁷ KPI vem da sigla em inglês para Key Performance Indicator, ou seja, Indicador-chave de Performance. É uma forma de medir se uma ação ou um conjunto de iniciativas está efetivamente atendendo aos objetivos propostos pela organização. Um KPI pode ser um número ou um percentual. A diferença entre KPI e métrica é que, enquanto o primeiro é um indicador relevante para o objetivo aplicado, uma métrica é apenas algo a ser medido. Se por algum motivo essa métrica se torna relevante para a sua estratégia, ela vira um indicador-chave.

⁴⁸ <http://www.ibope.com.br/>

⁴⁹ A Grande São Paulo possui em 2020 cerca de 21 milhões de pessoas e abrange 39 municípios do estado de São Paulo, de acordo com o IBGE.

Através do aparelho peoplemeter⁵⁰, também conhecido pela sigla DIB 6, a Kantar Ibope Media consegue mensurar no território brasileiro quantos lares e quantas pessoas estão assistindo à um determinado programa. As casas que fazem parte da amostra possuem um aparelho semelhante a um receptor de sinal de TV a cabo em cada uma das suas televisões, e através de um controle-remoto elas também identificam quais as pessoas da casa estão assistindo ao programa naquele determinado momento.

Mas não é todo mundo que pode fazer parte da amostragem da audiência de TV. As famílias que têm seus hábitos de TV monitorados por empresas de pesquisa são escolhidas estatisticamente para representar um universo – essa é a chamada amostra. Para determinar quem deve e quem não deve fazer parte da amostra, a Kantar IBOPE Media faz um amplo levantamento sócio-econômico (LSE), com base no IBGE, que cria uma espécie de “radiografia” do Brasil. Dessa forma, a amostra é capaz de representar o Brasil em sua totalidade, pois são selecionadas famílias que preenchem os critérios de representatividade. Dessa forma, a Kantar IBOPE Media garante que a sua amostra representa, tanto em distribuição regional, gênero, classe e idade, o Brasil como um todo.

Figura 09 - Peoplemeter



Legenda - Aparelho que mensura a audiência. Fonte: Divulgação/Kantar Media Ibope.

Os domicílios costumam ser escolhidos através de sorteio e todos têm um contrato com a Kantar Ibope Media, onde são instruídas a não revelar que possuem um Peoplemeter em casa, através de um contrato de sigilo. A partir daí é feita a instalação dos aparelhos em todos os televisores da residência. O reconhecimento do programa que está sendo assistido é feito a partir da identificação do conteúdo por meio do áudio, tecnologia conhecida pelo nome de “fingerprint”. Os dados são transmitidos minuto a minuto para as centrais de análise de dados do Ibope.

⁵⁰ Os “peoplemeters” são aparelhos que identificam qual canal (seja ele de TV aberta, a cabo, plataforma de streaming ou videogame) aquela televisão está transmitindo. O reconhecimento do programa acontece a partir da identificação do conteúdo pelo seu áudio. Os dados são transmitidos minuto a minuto para as centrais de análise de dados.

Esses dados são entregues aos clientes da Kantar IBOPE Media, que podem acompanhar a medição em tempo real. No dia seguinte, um número consolidado, em que o processamento final considera, por exemplo, domicílios que transmitiram informação no período de até 6 horas do horário em tempo real, é disponibilizado aos clientes, que podem analisar a repercussão dos seus programas e a audiência. Todo o processo de medição de audiência é acompanhado e auditado por uma empresa externa e entidades do meio.

Em janeiro de 2018, houve uma atualização no conceito de “ponto de audiência de televisão” a fim de refletir as novas estimativas populacionais. Um ponto de audiência de televisão equivale a 1% do universo pesquisado em todas as praças aferidas, o que significa em 2018 que nos 15 mercados regularmente aferidos pela empresa, cada ponto de audiência representa 248.647 lares e 693.786 pessoas. Em grandes metrópoles, como a Grande São Paulo e Grande Rio de Janeiro, essa equivalência é um pouco diferente, conforme a tabela abaixo:

Tabela 01 – Espaço amostral do IBOPE

PRAÇA	EQUIVALÊNCIA DE 1 PONTO DE AUDIÊNCIA	
	DOMICÍLIOS C/ TV	INDIVÍDUOS 4+ C/ TV
15 REGIÕES METROPOLITANAS	248.647	693.786
GDE SÃO PAULO	71855	201.061
GDE CAMPINAS	7.697	21.489
GDE RIO DE JANEIRO	45.253	118.472
GDE BELO HORIZONTE	19.168	53.903
GDE VITÓRIA	6.417	17.560
GDE PORTO ALEGRE	15.354	39.595
GDE CURITIBA	11.007	31.049
GDE FLORIANÓPOLIS	3.895	10.145
GDE GOIÂNIA	7.958	22.815
DISTRITO FEDERAL	9.587	27.441
GDE SALVADOR	13.694	37.215
GDE FORTALEZA	11.705	35.300
GDE RECIFE	12.737	36.153
GDE BELÉM	6.407	21.619
MANAUS	5.913	19.571

Legenda – Número de domicílios em cada praça analisada pelo IBOPE. Elaborada pelo autor. Fonte: Kantar Ibope Media

Este ponto é importante, pois no mundo televisivo, sempre existe um debate sobre qual novela foi a mais “famosa” ou popular. De fato, não pretendemos aqui fomentar essa discussão que, além de subjetiva, esvazia nosso tema. O enfoque, no entanto, é nos atentar que, como a metodologia de mensuração foi alterada, a audiência deve sempre ser analisada conforme os parâmetros de apuração dos índices.

A cada ano que passa, aumenta o número de domicílios que precisam estar conectados naquele determinado canal para que ele tenha um único ponto de audiência. Só para ilustrar, em 2012, quando “Avenida Brasil” foi exibida originalmente, cada ponto de audiência aferida pela Kantar Ibope Media equivalia a 60 mil domicílios na Grande São Paulo. Em 2020, o mesmo ponto equivale a quase 75 mil domicílios. Na prática, isso significa que está cada vez mais difícil alcançar um único ponto.

Com efeito, a imprensa de forma geral estimula que determinado programa ou produto cultural massivo pode não ter uma grande penetração, pois “não está tendo boa audiência”. Comparativamente, colocamos algumas das principais produções da TV Globo na última década.

Tabela 02 – Quadro comparativo de audiência

NOVELA	MÉDIA GERAL NA ÉPOCA	PONTOS POR DOMICÍLIO NA ÉPOCA	COMO SERIA EM 2020
SENHORA DO DESTINO	50,4	51 MIL	34,3
FINA ESTAMPA	39,2	58 MIL	30,3
AVENIDA BRASIL	39	60 MIL	31,2
AMOR À VIDA	36	61 MIL	29,3
IMPÉRIO	33	65 MIL	28,6
A FORÇA DO QUERER	36	70 MIL	33,6
O OUTRO LADO DO PARAÍSO	38	70 MIL	35,5
A DONA DO PEDAÇO	36	74 MIL	35,6

Legenda - Quadro equiparativo de audiência, considerando as metodologias antigas e novas do Ibope. Elaborada pelo autor. Fonte: TV Globo

Composta por 161 episódios, distribuída em 27 semanas, a novela A Dona do Pedaço estava inserida no novo contexto de “novela das nove”. Novo, pois, entre 1965 até 2011, o horário nobre de novela da TV Globo era conhecido como “novela das oito”. Embora fosse possível encontrar registros da mídia especializada de jornalistas que já se referiam às produções pela denominação, antes mesmo dela ser adotada pela emissora: em 2010, ao anunciar que a emissora já tinha planejado quais telenovelas no horário exibiria pelos próximos três anos, o site “Vírgula”, uma sucursal do UOL, se referiu ao horário como “novela das 21h”.

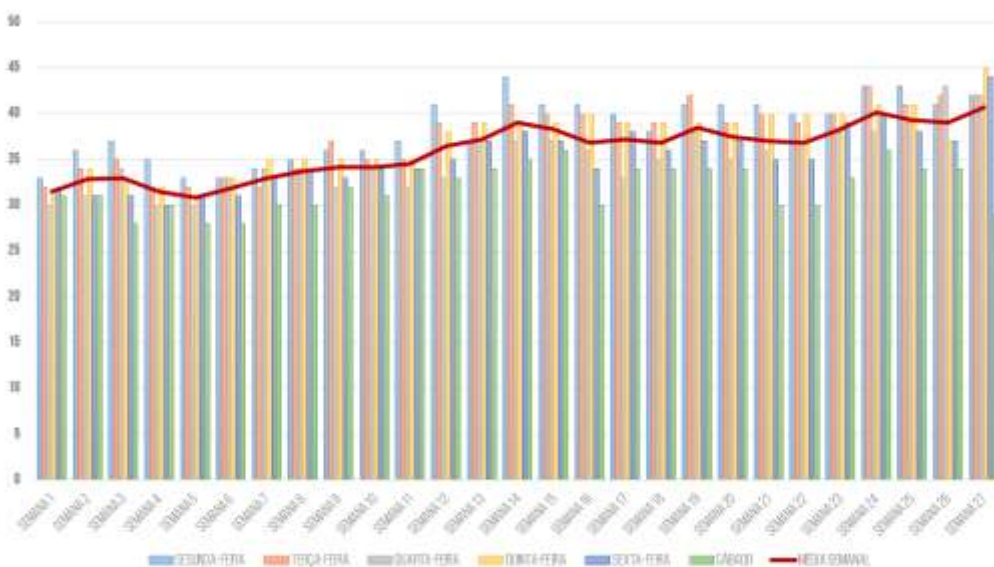
Essa mudança ocorre, pois em 2000, quando a telenovela “Laços de Família” era exibida na faixa das 20h, os temas abordados levaram à determinação do Ministério da

Justiça, que classificou a obra como imprópria para menores de quatorze anos e, portanto, levando seu início obrigatoriamente para depois das 21 horas, o mesmo aconteceu com as novelas Esperança, Mulheres Apaixonadas, Celebridade, Senhora do Destino, Belíssima, Páginas da Vida, Paraíso Tropical e Duas Caras que tinham os mesmos temas abordados. Em 2011, quando a nomenclatura passou a ser oficialmente adotada.

Quanto à performance, podemos observar analisando a Tabela 02 que a audiência de “A Dona do Pedaço” pode ser considerada acima da média. Reforça ainda mais esse cenário o fato de a trama ter sido produto cultural de TV aberta mais comentado no Twitter em 2019⁵¹. De fato, é grande a presença digital da novela. Sem entrar por ora na seara da estratégia digital, ao buscarmos qualquer informação essa trama no maior motor de busca digital do mundo – Google –, retornamos nada menos que 18.900.000 de resultados⁵². Não é por menos que a plataforma elegeu a novela como a mais buscada daquele ano também, ficando atrás somente do reality show Big Brother Brasil⁵³.

A novela teve um aumento gradual de audiência, sobretudo a partir da semana 12 (agosto de 2019). A média de audiência se manteve estagnada até que, na reta final, sobe novamente. Na tabela e gráfico abaixo é possível acompanhar dia a dia como foi o desempenho dela.

Gráfico 01 – Audiência da Novela



Legenda - Gráfico que mostra a performance de audiência de A Dona do Pedaço. Elaborada pelo autor. Fonte: TV Globo

⁵¹ A Dona do Pedaço só perde para Game Of Thrones, seriado exibido pelo canal de TV a Cabo HBO. Disponível em: <https://www.omelete.com.br/series-tv/series-mais-comentadas-twitter-brasil-2019>

⁵² Busca realizada em 29 de fevereiro de 2020.

⁵³ Disponível em: <https://twitter.com/googlebrasil/status/1205236916993568769>

Tabela 03 – Audiência detalhada da novela Dona do Pedaço

	SEGUNDA-FEIRA	TERÇA-FEIRA	QUARTA-FEIRA	QUINTA-FEIRA	SEXTA-FEIRA	SÁBADO	MÉDIA SEMANAL
SEMANA 1	33	32	30	31	32	31	31,50
SEMANA 2	36	34	31	34	31	31	32,83
SEMANA 3	37	35	34	33	31	28	33,00
SEMANA 4	35	32	30	32	30	30	31,50
SEMANA 5	33	32	30	31	31	28	30,83
SEMANA 6	33	33	33	33	31	28	31,83
SEMANA 7	34	32	34	35	33	30	33,00
SEMANA 8	35	34	34	35	34	30	33,67
SEMANA 9	36	37	32	35	33	32	34,17
SEMANA 10	36	35	34	35	34	31	34,17
SEMANA 11	37	35	32	35	34	34	34,50
SEMANA 12	41	39	33	38	35	33	36,50
SEMANA 13	37	39	37	39	37	34	37,17
SEMANA 14	44	41	37	39	38	35	39,00
SEMANA 15	41	40	37	39	37	36	38,33
SEMANA 16	41	40	36	40	34	30	36,83
SEMANA 17	40	39	33	39	38	34	37,17
SEMANA 18	38	39	35	39	36	34	36,83
SEMANA 19	41	42	38	39	37	34	38,50
SEMANA 20	41	39	35	39	37	34	37,50
SEMANA 21	41	40	36	40	35	30	37,00
SEMANA 22	40	39	37	40	35	30	36,83
SEMANA 23	40	40	38	40	39	33	38,33
SEMANA 24	43	43	38	41	40	36	40,17
SEMANA 25	43	41	39	41	38	34	39,33
SEMANA 26	41	42	43	37	37	34	39,00
SEMANA 27	42	42	42	45	44	29	40,67

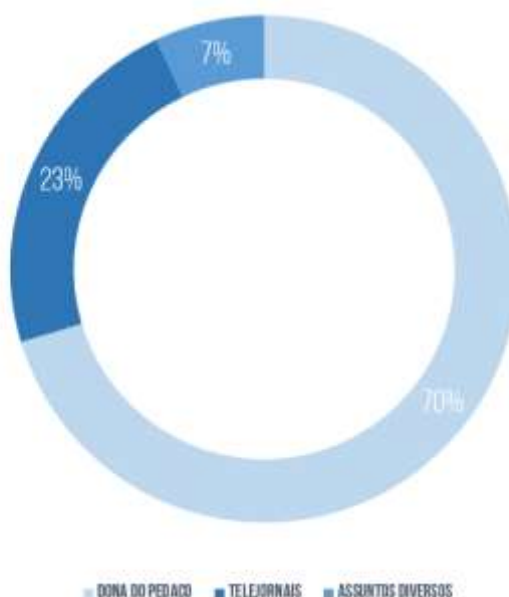
Legenda - Tabela que mostra a performance de audiência de A Dona do Pedaço. Elaborada pelo autor. Fonte: TV Globo

3.1 Definição das métricas de análise: audiência (offline) e trendings (online)

No período de exibição da novela (maio a novembro), resgatamos 172 trending topics⁵⁴ (conhecidos como “TT’s”) do Twitter em uma perspectiva nacional. Os trending topics indicam os assuntos mais comentados na rede naquele momento, a partir de uma limitação geográfica. Como ele é variável ao longo do dia, hierarquizamos os TT’s com base na seguinte categorização decrescente: os *trendings* entre as 20h e 22h, horário de exibição da novela; os trendings que permanecem mais de doze horas na listas de mais comentados; e trendings que consideramos relevantes porque remetem à situações passadas e que, por alguma razão, voltam às conversas na rede.

⁵⁴ Para a busca dessas informações utilizamos a API gratuita do Twitter, o que limita a captura de dados.

Gráfico 02 – Trending Topics do Twitter



Legenda - Distribuição de conteúdo dos Trending Topics durante o horário em que a novela é exibida. Fonte: Elaborado pelo autor / Twitter

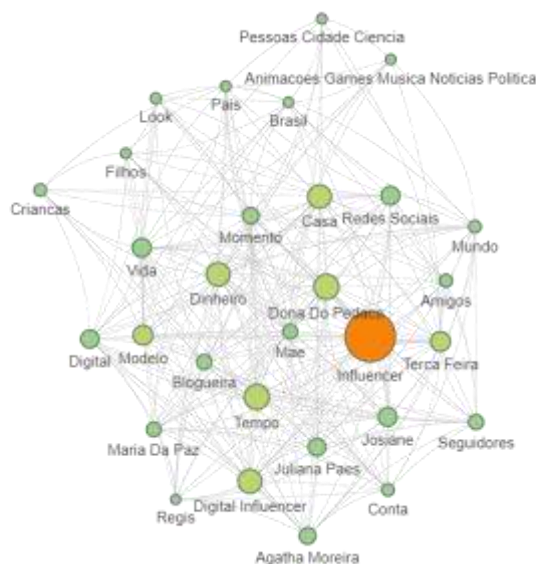
Como já era de se esperar, durante a exibição da novela, os assuntos inerentes a ela como desenrolar de trama, destino de personagens entre outros são temas recorrentes e que figuram entre os assuntos mais comentados. Conforme indica Cannata (2014), a proximidade e a coincidência nos horários dos movimentos do público da televisão e dos usuários da internet nas interações nos sites de rede social sugerem a força do consumo simultâneo. O cenário mostra uma audiência que cada vez menos escolhe entre um “ou” outro, mas sim acrescenta e aperfeiçoa experiências entre um “e” outro. É possível verificar que os hábitos do público estão menos conectados por uma plataforma e mais unidos pelo conteúdo, que cada vez menos obedece às limitações de cada mídia e transborda por caminhos que ele e a audiência constroem.

3.2 Levantamento de paratextos de termos mais citados na web durante a exibição

O trabalho com influenciadores é tema de grande discussão por profissionais do mercado, sobretudo, no tocante à eficácia de seu uso. O movimento que destacamos aqui, contudo, se deve ao fato de que os autores da trama resolveram criar do zero uma influenciadora, uma personagem da novela que se reproduzia nas redes sociais. Por meio da ferramenta Stilingue, mapeamos e relacionamos através de um grafo quais seriam os termos

Pedaço”, “Josiane”, “Maria da Paz”, “Juliana Paes” e “Agata Moreira” figuraram como termos mais os mais próximos à expressão pesquisada.

Figura 11 – Grafo de Tendência de Construção da Personagem em novo período de tempo

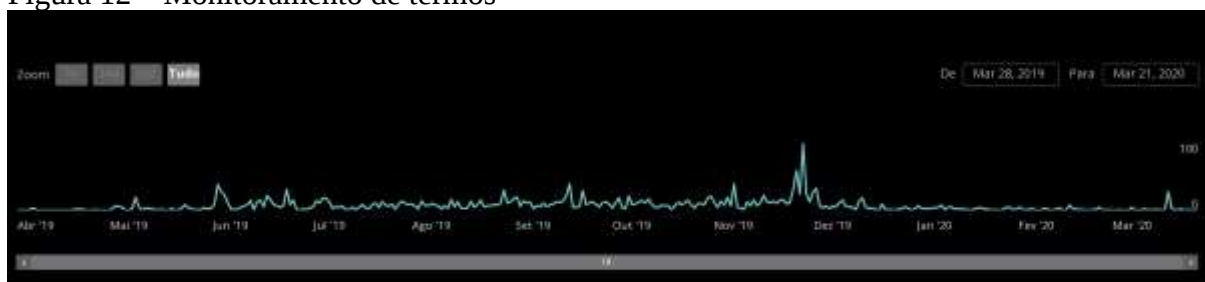


Legenda - Grafo de termos e assuntos relacionados à expressão “influenciador”, em 2019. Percebemos que há uma relação direta do termo com a novela . Elaborado pelo autor.
Fonte: Stilingue

Neste texto não pretendemos estabelecer uma relação direta causa e efeito entre as narrativas e conversas nas redes sociais e a construção de um produto cultural massivo. Buscamos, sim, utilizando como objeto a telenovela “A Dona do Pedaço” sinalizar que vivemos um período em que a construção de conteúdos, seja eles “online” ou “offline”, está cada vez mais paratextualizado. Isto é, caminhando em paralelo com o fenômeno das narrativas transmidiáticas, a paratextualidade diz respeito a algo não, necessariamente, anterior ou ulterior ao produto, mas ao lado dele, que desperte o interesse para o consumo do objeto primário.

Neste sentido, constatamos que, sempre que a personagem de Vivi Guedes entrava em cena, a novela tinha um ganho de audiência nos capítulos posteriores, como visto no Gráfico 10. Quando monitoramos a atividade sobre a expressão “vivi guedes” na web, presenciávamos também picos de interesse sobre a personagem e, de forma mútua, se refletia em audiência também na novela. Tal fato foi verificado nas semanas 12, 14 e 24.

Figura 12 – Monitoramento de termos



Legenda - Monitoramento do termo Vivi Guedes na web. Fonte: Stilingue

Mesmo que ainda haja certa descrença com relação a esse novo tipo de aproximação entre as mídias no Brasil (TEIXEIRA, 2008, p.19), já ocorreram algumas experiências do tipo dentro do país que puderam demonstrar o possível interesse do público nessa novidade. Uma dessas experiências é o caso ocorrido com a novela das 21h da Rede Globo, *Viver a Vida* (2009-2010).

Esse caráter paratextual é identificado também quando trazemos à baila a figura do Twitter Moments. O Twitter Moments são histórias curadas por jornalistas compostas de tweets que encapsulam eventos atuais e acontecimentos ao redor do mundo. O recurso foi lançado há cerca de três anos para obter notícias e eventos para usuários fora dos tópicos de tendências, que é influenciado pelo algoritmo da rede. Recentemente, o recurso foi lançado para todas as contas. Este recurso não só permite que você agrupe tweets em um local e linha de tempo coesa. O Moments é fácil para as pessoas compartilharem em suas redes, suportando fotos, vídeos e GIFs⁵⁵, para que possamos criar e apresentar diferentes mídias para contar uma história.

Para apontarmos a característica de influência paratextual, levantamos os Moments que tiveram relação direta com a novela de Walcyr Carrasco. Como o Twitter não fornece API⁵⁶, utilizamos as seguintes palavras-chave na busca avançada da rede⁵⁷ para a obtenção desses dados: “Dona do Pedaco”, “A Dona do Pedaco”, “dona do pdço”, além do nome de cada uma das personagens e seus respectivos atores/atrizes⁵⁸.

Apreciamos o total de Moments e, dentre eles, listamos aqueles que mais tiveram impacto e engajamento nas redes. Assim, o primeiro que levantamos diz respeito à personagem de Fernanda Montenegro, Dulce Ramirez. Após Amadeu (Marcos Palmeira)

⁵⁵ Graphics Interchange Forma. Formato que permite sequência de frames, caracterizando pequenos vídeos e com poucos bytes de tamanho.

⁵⁶ A sigla API é uma abreviação para Application Programming Interface, ou, em português, interface de programação de aplicação. Elas permitem a integração entre dois sistemas, em que um deles fornece informações e serviços que podem ser utilizados pelo outro, sem a necessidade de o sistema que consome a API conhecer detalhes de implementação do software.

⁵⁷ A busca foi feita utilizando a técnica booleana.

⁵⁸ Disponível em: <https://gshow.globo.com/novelas/a-dona-do-pedaco/personagem/>

levar um tiro no altar, a família Matheus resolverá se vingar matando Zenaide (Maeve Jinkings) e sumindo com as filhas dela. A matriarca dos Ramirez, Dulce, vai atirar em Miroel (Luiz Carlos Vasconcelos), Ticiania (Áurea Maranhão) e Vicente (Álamo Facó) antes de saber que suas bisnetas não estão mortas.

A cena de grande dramatização foi reverbarada por 25.300 usuários no Twitter, chegando ao trending daquele momento e tendo um alcance potencial de 725.000 usuários⁵⁹. Este tipo de paratexto faz com que a novela, por ser um produto contínuo, tivesse uma forte adesão aos capítulos seguintes, sendo este, com 37 pontos de audiência e a semana em que este capítulo fora exibido, 33 pontos de média.

Mesmo antes da popularização da Internet, cenas como essas eram comentadas no dia seguinte, em rodas de conversas com amigos e parentes. Mas o que frisamos neste ponto é que os comentários que se seguiram, permitiu que a emissora realizasse um spin-off da personagem. A revista eletrônica “Globo Repórter” aproveitou o momento para abordar como a cena de maior ápice foi criada.

Figura 13 – Spin Off da personagem



Legenda - Spin off de cena específica de “Dona do Pedaço”. Fonte: Twitter

Um segundo Moment, discorre sobre o final da personagem Fabiana (Nathalia Dill). Na trama, Fabiana foi criada por freiras e cresceu sonhando com a vida que gostaria de ter ao lado de sua família. Um dia, através de um programa de TV, reconhece a irmã Virgínia

⁵⁹ Disponível em: <https://twitter.com/i/events/1132108928513220609>

(Paolla Oliveira), que mostra um amuleto igual ao dela. Descobre onde ela mora e se aproxima, mas aos poucos revela sua faceta vingativa e rancorosa. No final da novela, Fabiana perde todas suas conquistas e volta para o convento.

No entanto, seu desfecho foi de grande discussão durante as duas últimas semanas no Twitter. Seu nome e o nome da atriz foi Trending Topic na semana anterior ao capítulo final, pois os usuários especulavam sobre o final da personagem. Foi preciso o autor da novela se manifestar para que as dúvidas fosse sanadas mas, ao mesmo tempo, se perguntassem que final teria então Fabiana. As discussões alcançaram 1.200.000 usuários ao longo das duas semanas.

Figura 14 – Twitter Moments



Legenda - Twitter Moments sobre o desfecho da personagem Fabiana. Fonte: Twitter

3.3 Possíveis correlações entre o desenvolvimento da trama, engajamento de público e paratextos

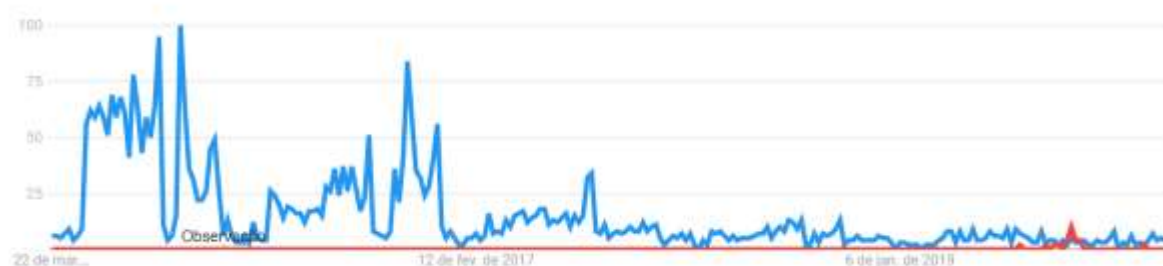
A interação que acontece nos sites de rede social em torno do conteúdo da televisão aproxima telespectadores que, até então, não teriam qualquer contato, seja pela distância física ou socioeconômica. A conversação reúne em tópicos uma audiência que deixa de ser invisível e anônima. É a experiência coletiva da troca que viabiliza a personalização do telespectador na mass

Um desses assuntos diversos foram os comentários acerca de reality shows de gastronomia e culinária. Ao analisarmos o interesse por esse tipo de produto ao longo de 2019, observamos existir um interesse maciço no tema. Seu principal expoente, o programa

exibido pela Rede Bandeirantes, Masterchef ⁶⁰, é o carro-chefe deste segmento. Embora na audiência televisiva ele esteja atrás de grandes produções como novelas e telejornais, no ambiente online o programa de disputa culinária foi líder entre os assuntos mais comentados no Twitter.

Os gráficos abaixo mostram a tendência de assuntos referentes ao programa MasterChef Brasil. Enquanto o primeiro aponta uma linha geral de cinco anos (de 2015 até 2020), o segundo gráfico funciona como uma “lupa”, em que somente o ano de 2019 foi destacado.

Gráfico 03 – Gráfico de Interesse por determinado assunto.



(a)



(b)

Legenda - Gráfico de interesse dos termos a partir de sua busca no Google. Fonte: GoogleTrends

Percebemos que as construções de narrativas sobre o programa MasterChef Brasil (linha azul) ao longo dos anos foi intensa, com decréscimo a partir de 2017, mas ainda assim, mantendo uma boa atividade. Tal percepção do público em relação ao programa foi tamanha que isso se refletiu na construção de memes diversos acerca dele. Um dos mais famosos, ilustrava um dos principais personagens de MasterChef Brasil em seu programa⁶¹. No Gráfico 03 verificamos a intensificação desta narrativa.

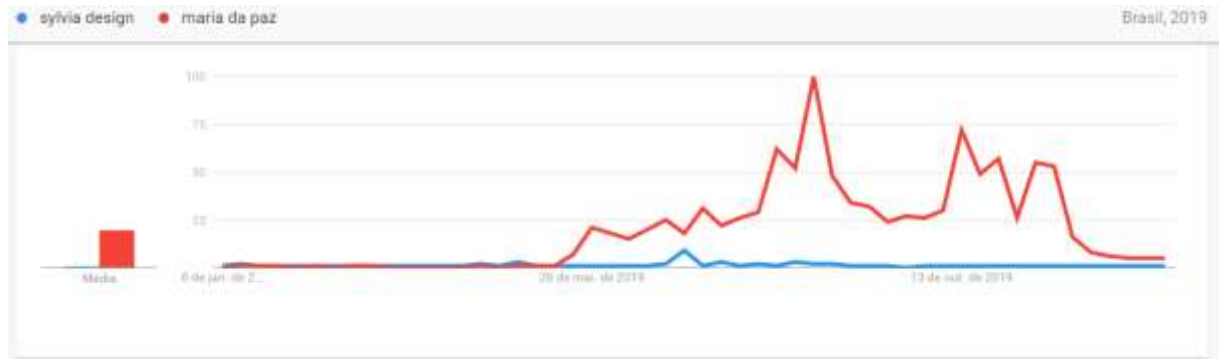
⁶⁰ MasterChef Brasil é um reality de culinária brasileiro. O programa é apresentado pela jornalista Ana Paula Padrão e, os jurados são os Chefs Henrique Fogaça, Érick Jacquin e Paola Carosella. A primeira temporada estreou em setembro de 2014 e, em 2019, foi exibida a sexta temporada

⁶¹ No primeiro episódio da segunda temporada do ‘Pesadelo na Cozinha’, exibido em agosto de 2019, o chef Jacquin – do programa MasterChef Brasil foi ao restaurante Pé de Fava localizado na cidade de Guarulhos, em São Paulo. Como acontece nos demais episódios desse reality, o local sofre com dívidas e falta de clientes, então coube ao chef Jacquin colocar ordem no local e ajudar o restaurante a se reerguer. Apesar de

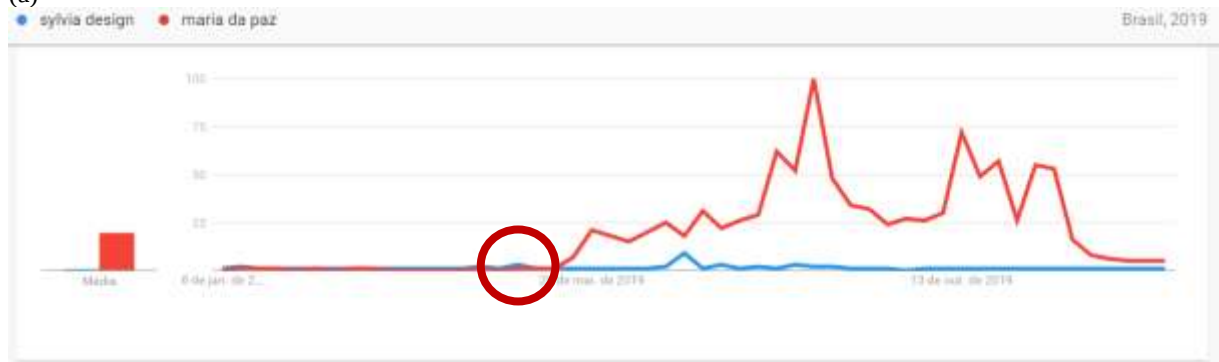
De forma conexa na novela, a Maria da Paz ingressa em um *reality show* de culinária (“Best Cake”) para quitar dívidas contraídas. Os episódios foram ao ar entre a semana 21 e semana 24, culminando na vitória da personagem de Juliana Paes. Assim, vemos que a paratextualidade das redes sugestiona de forma positiva na construção da trama da novela das nove, acarretando, pela adoção do tema, um aumento de audiência.

Ainda sobre a construção da personagem de Maria da Paz, percebemos que sua psiquê⁶² está diretamente atrelada à empresária Cleusa Maria da Silva ou como é conhecida por seu pseudônimo, Sylvia Design. No gráfico XX, observamos que o interesse de busca pelo termo “Maria da Paz” é crescente a partir de meados de maio de 2019, visto a estreia da novela, bem como toda a publicidade e interesse ao redor. No entanto, no período imediatamente anterior, há um pequeno aumento de interesse no termo sobre “Sylvia Design” (Gráfico 04).

Gráfico 04 – Gráfico de Interesse de tema conexo



(a)



(b)

Legenda - Gráfico de interesse dos termos “Maria da Paz” e “Sylvia Design” a partir de sua busca no Google.
Fonte: GoogleTrends

ser um spin-off do programa principal, os comentários referentes ao chef o ligavam ao reality da TV Bandeirantes.

⁶² De acordo com o Carl Jung, psiquê é um termo utilizado para retratar a alma ou o espírito de alguém. Ela está diretamente relacionada à psicologia, e seu conceito inclui a personalidade de modo geral: os pensamentos, sentimentos e comportamentos – sejam eles conscientes ou inconscientes.

Apesar de um ligeiro aumento no período imediatamente anterior, logo após vemos um crescimento na busca desse termo. Ocorre que este é um caso onde aferimos a paratextualidade da conversa da Internet que, por ventura, veio a inspirar a construção da trama.

Figura 15 – Montagem de Tweets sobre construção da personagem



Legenda - Usuários no Twitter comentam a semelhança na construção da personagem com a empresária Sylvia Design. Fonte: Twitter

Esse movimento tem resultados práticos. A partir do momento em que Maria da Paz se traveste com as características de Sylvia Design - a partir da Semana 11⁶³ - há um aumento significativo na audiência da telenovela.

Outro aspecto que podemos apontar tal paratextualidade na trama diz respeito à construção não somente da personagem de Paola de Oliveira – Vivi Guedes - , mas de sua trajetória ao longo da novela. A mistura entre conteúdo da novela com um viés comercial não é novidade na dramaturgia da Globo, mas ganhou contornos diferentes em A Dona do Pedaço. Antes da trama de Walcyr Carrasco, a emissora restringia aos capítulos da novela a interação dos personagens com marcas e produtos. Não era permitido que um personagem saísse da

⁶³ Observar gráfico 10.

trama e aparecesse no intervalo comercial, com a mesma roupa e trejeitos da ficção, apresentando uma marca ou produto.

Os muros que separavam a dramaturgia da área comercial já vinham ganhando porosidade nos últimos anos com algumas ações pontuais em que personagens extrapolaram a tela e ganharam a presença nas redes sociais anunciando produtos ou serviços. Foram os casos das personagens Abigail (Mariana Ximenes), de *A Força do Querer* (que interpretava uma consultora Natura) e Nicácio (Fábio Lago), de *O Outro Lado do Paraíso* (que se tornou popular, na trama, ao passar a usar um chip da operadora Claro, ganhando um perfil personalizado no Instagram). O case de *A Dona do Pedaço*, no entanto, chama a atenção pelo fato de concentrar novos tipos de entregas comerciais.

O fato de contar com uma personagem que faz parte do universo das redes sociais como a Vivi Guedes, trouxe a Globo um universo amplo de oportunidades de inclusão de marcas na trama. Assim como acontece na vida real, Vivi Guedes é requisitada para ações publicitárias, tanto nos capítulos da trama como no Instagram (o perfil que era @estiloviviguedes e, atualmente se chama @pravcarrasar, conta com mais de 2,4 milhões de seguidores⁶⁴). A personagem já apareceu em campanhas da Fiat, Avon e, recentemente, do Globoplay, a plataforma de streaming da emissora. Mas não apenas com a influenciadora da ficção que a área comercial da Globo viu a possibilidade de experimentar outras entregas publicitárias. Além do caso de Rock (Caio Castro) com as Casas Bahia, a personagem Maria da Paz também foi utilizada em ações publicitárias que tiveram participação importante no rumo da trama.

Além da transmídia, a rede Globo se aproveitou de um contexto em que o universo de influenciadores digitais rendem um maior alcance em conteúdo. Essa seara é composta por diversos nichos, mas, de forma geral, eles são pessoas ou grupos de pessoas que produzem conteúdo (texto, vídeo, imagem) em diferentes tipos de canais e que conseguem alcançar, encantar e influenciar o comportamento de um determinado segmento da população. A este tipo de usuário, a empresa Comunique-se lançou no início do ano um infográfico mostrando cinco perfis de influenciadores⁶⁵: celebridade, marca pessoal, analista, autoridade e ativista. Mas, recentemente, a co-fundadora da youPIX, Bia Granja, mergulhou um pouco mais neste assunto e categorizou os influenciadores em sete tipos⁶⁶: público interno, jornalista, ecossistema, autoridade, trendster, fit celeb e top celeb.

⁶⁴ Dado verificado em novembro de 2020.

⁶⁵ Disponível em: https://digitalks.com.br/wp-content/uploads/2017/02/Infogr%C3%A1fico-Mkt-de-Influencia_2017210174943.jpg?utm_source=blog&utm_campaign=rc_blogpost

⁶⁶ Disponível em: https://www.linkedin.com/pulse/7-tipos-de-influenciadores-e-suas-principais-para-marcas-bia-granja/?utm_source=blog&utm_campaign=rc_blogpost&originalSubdomain=pt

Isso nos permite aferir que o tema foi abordado durante um período constante em 2019. Com o tema em voga e discutido nas redes sociais de forma contínua, o assunto foi abordado em “Donas do Pedaço” por meio da atriz Glamour Garcia, interpretando Britney. Entrando em cena em 29 de maio, logo na segunda semana de estreia, a personagem repercutiu fortemente nas redes sociais.

Figura 17 – Aparição de Britney



Legenda - Momento em que Britney se apresenta à família em Dona do Pedaço. Fonte: Rede Globo/Reprodução

Nas redes, o impacto foi imediato. O termo “Britney” vigorou nos trending topics nos dias 29 e 30 de maio. Além disso, teve um grande lastro de conteúdo por conta desse protagonismo⁶⁹. O tópico sobre transsexualidade não é novo⁷⁰, mas certamente, foi desta vez que teve maior alcance⁷¹.

Uma outra forma de verificarmos a existência da influência da paratextualidade diz respeito à exposição de determinadas personagens, as quais destacamos aqui Josiane (Aghata Moreira) e Fabiana (Nathalia Dill). Para fins de ambientação à trama, Josiane é filha de Maria da Paz (Juliana Paes) e possui grande repulsa a sua personalidade e faz diversos planos para arruinar e lapidar a riqueza material da mãe. Para fazer tal ato, ela se alia a Régis (Reynaldo Gianecchini), que seduz Maria da Paz para lhe aplicar um golpe e tomar posse de sua fortuna.

⁶⁹ O protagonismo da personagem reverberou em diversos canais de mídia, sendo responsável por reportagens em programas e sites de grandes repercussão, como “Fantástico”, “Jornal O Globo” e “Folha de S.Paulo”.

⁷⁰ Em 2017, a novela “A Força do Querer” tratou do tema.

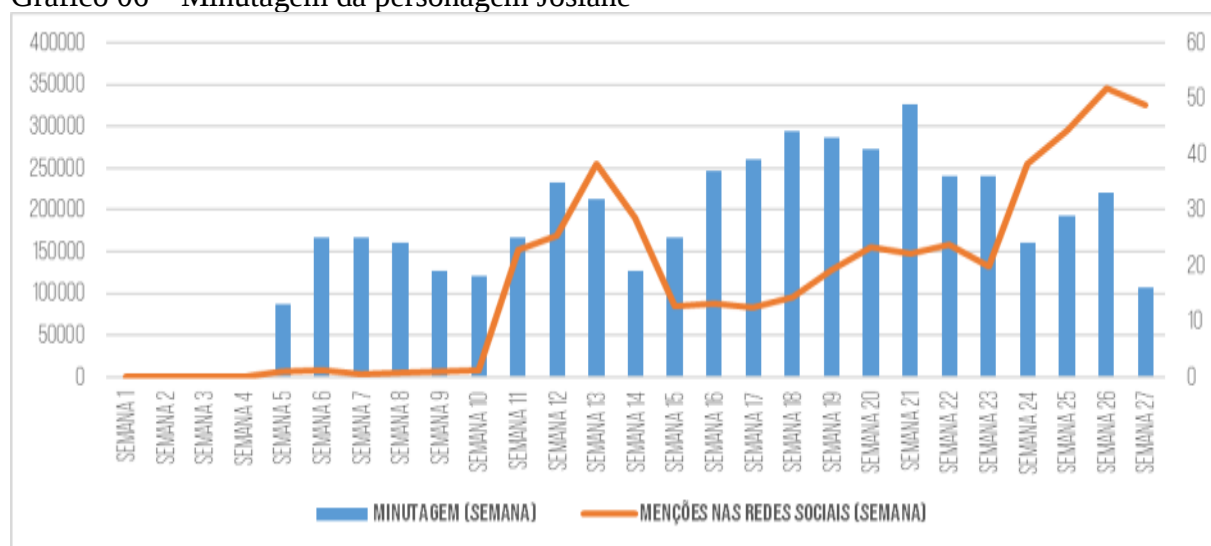
⁷¹ De acordo com a Meltwater, o termo “Britney”, quando tratado da novela, teve um alcance de 187 milhões de pessoas nas redes sociais, enquanto “Ivan”, durante o período de exibição de A Força do Querer, obteve um alcance de 72 milhões de usuários.

Ele, porém, se apaixona verdadeiramente por Maria, além de tentar mostrar que está regenerado quando Josiane revela a artimanha e deixa a mãe pobre novamente. Enquanto isso as sobrinhas de Maria tomaram rumos diferentes: Vivi (Paolla Oliveira) se tornou famosa na internet por seu carisma – sendo tudo que Josiane sempre sonhou. Já Fabiana passou uma vida miserável no convento e, ao descobrir que Vivi é sua irmã, decide se infiltrar na vida dela para arruiná-la sob a face de uma moça ingênua, nutrida pelo ódio das oportunidades distintas de vida que tiveram. Além disso, a ex-freira também passa a ameaçar Otávio e Josiane ao descobrir segredos deles.

A novela, no início, sempre destacou que seus protagonistas seriam as personagens de Juliana Paes, Reynaldo Gianecchini e Marcos Palmeiras⁷². No entanto, devido à performance durante a trama, “Josiane” começou a ganhar espaço. Frisamos, novamente, que essa aquisição de espaço na novela pode ser oriunda de diversos fatores que fogem a análise deste trabalho. Contudo, vemos com otimismo a influência do discurso digital, pois conseguimos estabelecer uma sólida relação dele com a constante aparição da personagem na novela.

Realizamos um levantamento da minutagem semanal em que a personagem aparece em tela e cruzamos os dados com as menções a sua personagem.

Gráfico 06 – Minutagem da personagem Josiane



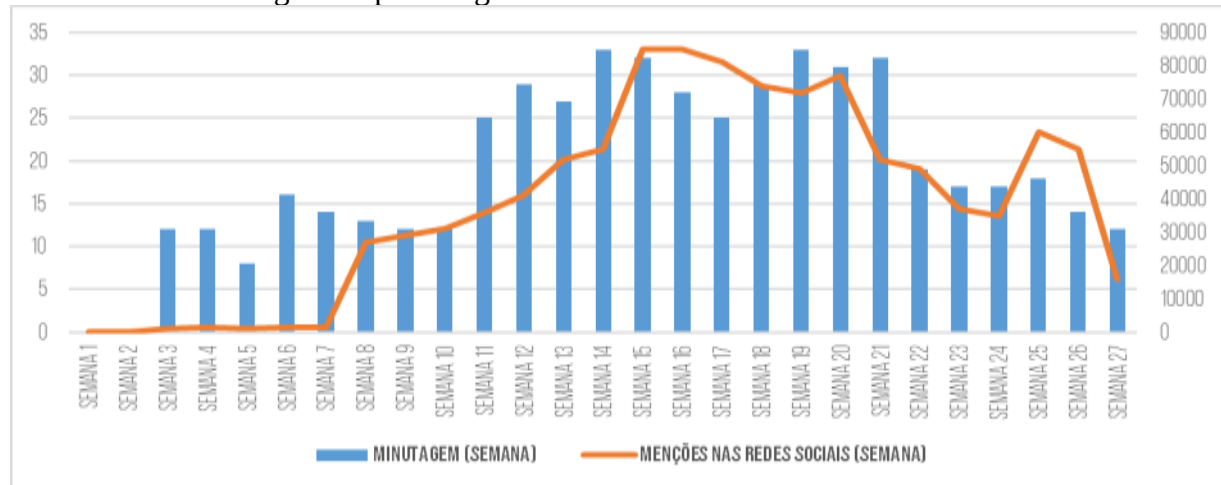
Legenda – A minutagem cresce a medida em que há menções crescente referente à personagem Josiane

A linha em laranja mostra a evolução das menções na web da personagem. Enquanto nas semanas iniciais a média de aparição girava em torno de 22,4 minutos, após o aumento de citações, essa média passou para 37,4 minutos.

⁷² Disponível em: <https://gshow.globo.com/novelas/a-dona-do-pedaco/noticia/a-dona-do-pedaco-conheca-o-elenco-completo-da-proxima-novela-das-9.ghtml> . Acessado em: 15 de setembro de 2020.

Fato semelhante ocorreu com a personagem Fabiana. No início da trama, mesmo com a aparente persona de ser uma das antagonistas dela, não havia tanto interesse despertado assim. O grande gatilho para o despertar interesse na personagem foi a cena em que Fabiana briga com sua irmã⁷³, Vivi, e a partir disso, as menções à personagem sobem de forma exponencial.

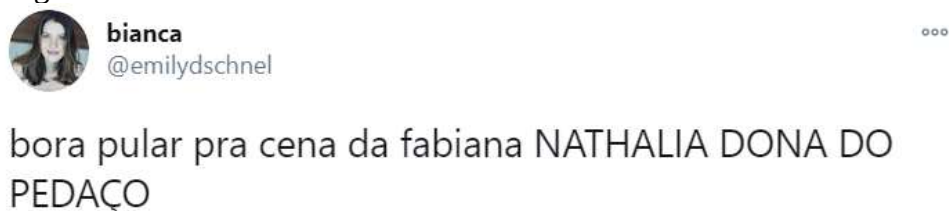
Gráfico 07 – Minutagem da personagem Fabiana



Legenda – A minutagem cresce a medida em que há menções crescente referente à personagem Fabiana.

Os usuários das redes comentavam como seria a vingança, imaginando tudo o que poderia ser feito. Desejavam a presença dela mais vezes na novela, gerando, inclusive, expectativa para a sua aparição.

Figura 18 - Paratexto



Legenda – usuário comenta de forma ansiosa a cena com Fabiana.

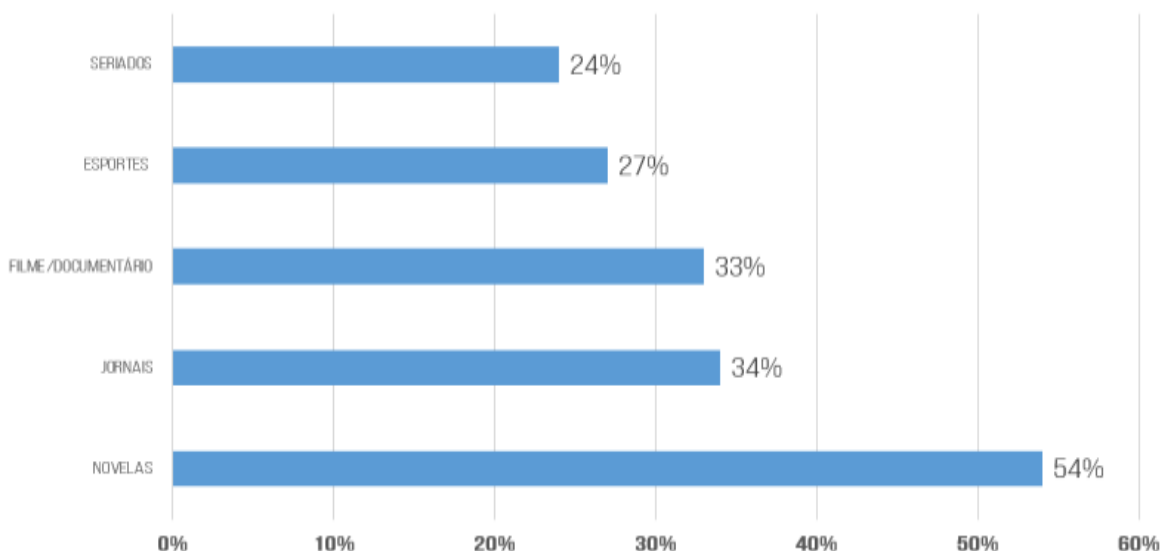
Como apontado no capítulo sobre telenovelas, temos ciência que ela reflete o social, o cotidiano, as emoções sociais e nossos dramas (BALOGH, 2014). Há de se reconhecer, no entanto, que a reverberação de tais temas em ambiente digital os potencializa de tal modo que o poder de influência deles na inserção de alguma trama torna-se praticamente inevitável.

O elemento paratextual pretende ser um forte ingrediente nas produções televisivas futuras. O fenômeno de acessar a internet enquanto assiste à televisão é um comportamento que já está consolidado. Vemos futebol tuitando. Reality shows televisivos são decididos a

⁷³ Disponível em: <https://gshow.globo.com/novelas/a-dona-do-pedaco/noticia/fabiana-leva-surra-de-vivi-guedes-e-promete-vinganca-reveja-cena.ghtml>

partir de uma vontade online. Mas a porta de entrada para isso, sem dúvida, são as novelas. De acordo com a pesquisa realizada pelo IBOPE em 2014, quase 60% das pessoas que veem novela costumam comentar na internet sobre os folhetins que estão assistindo, com forte evidência da participação de mulheres e jovens nas conversas sobre o gênero.

Gráfico 08 – Distribuição de interesse em segunda tela



Legenda - Tipos de programas mais comentados enquanto são assistidos. Fonte: IBOPE (2019) / Gráfico elaborado pelo autor.

Os paratextos estão no centro da discussão sobre novas formas de participação e colaboração possibilitadas pela “cultura convergente”. Assim, como esses paratextos digitais gerados pelo usuário, escritos por vários autores, e aparentemente mudando a cada “compartilhamento” ou “curtida” sob a ótica das pessoas que comentam, influenciam nossas decisões sobre quais textos consumir?

As grandes redes de TV precisarão buscar novos modelos sustentáveis - e que neste trabalho, sinalizamos os paratextos como um dos possíveis caminhos -, já que o controle agora será da audiência que, se não gostar do que vê, simplesmente irá pular da TV para outras plataformas para assumir o comando da programação. Não somente a televisão, mas o cinema, a música, o teatro e as outras formas de mídia e arte criam a cultura e a identidade de um país ao longo do tempo. A Internet está quebrando isto e globalizando a cultura no formato dos aplicativos de conteúdo e, cada vez mais, os usuários funcionam como co-autores dessas obras.

Como vimos, os paratextos influenciam no engajamento, na participação e nas formas de consumo da obra e fazendo isso, eles moldam as estratégias de leitura que nos levam para dentro da novela.

CONSIDERAÇÕES FINAIS:

O conceito de “paratexto” de Gérard Genette, introduzido pela primeira vez em *Palimpsestes* (1982), teve uma grande aderência nos estudos literários nas últimas duas décadas. A distinção entre texto e paratexto é agora uma das ferramentas analíticas básicas ensinadas nas introduções de livros ao estudo da narrativa e explicado em manuais de análise literária (MORAIS, RAMOS. 2018). O conceito de paratexto, desde então, também foi aplicado de forma produtiva a outras mídias, especialmente formas audiovisuais, como cinema e televisão, como utilizamos nesta pesquisa, embora Genette tenha usado uma definição restrita de “texto”.

A cultura digital está ligada a integrar e reciclar bens e funções herdados de maneiras muito diversas e nem sempre óbvias. A aparência, estrutura e até mesmo funcionalidades básicas de conceitos tradicionais podem migrar para um formato digital mediano e, ao longo do tempo, determinados contextos dos usos dados, adquirir uma nova e imprevista função. Da mesma forma, conceitos disruptivos podem, com o tempo, adquirir o que poderia ser percebido como função tradicional. Esta sinergia intrincada de antigo e novo requer que os usuários desenvolvam novas estratégias cognitivas revisadas ou reinventadas.

Tudo isso envolve novas maneiras de aprender a se envolver com produtos culturais, como dispositivos “antigos” e novos artefatos digitais. Por causa da natureza generalizada da revolução digital, a mistura de elementos tradicionais (como a novela, por exemplo) e elementos disruptivos (ascensão das redes sociais, inteligência artificial etc) pressagia um tipo diferente de alfabetização.

No ambiente digital, o usuário é livre para escolher o modo como utilizar tudo que lhe está disponível. Sejam vídeos, informações ou histórias, não é necessário esperar até determinado momento do dia para ler aquela notícia no jornal ou para assistir um programa em determinado canal (Gorton, 2009; Teixeira, 2008). Mesmo que ainda haja certas emissoras que agem com algum receio e prefiram não se mesclar com recursos da rede, boa parte dos programas oriundos da televisão já percebeu que, de certa maneira, é uma vantagem possuir conteúdo digital disponível a qualquer momento para os usuários da rede, já que estes muitas vezes se diferenciam dos telespectadores comuns da televisão com os quais as emissoras cresceram acostumadas.

É nesse sentido que Jenkins (2008) nos mostra que as narrativas transmidiáticas estão ocupando cada vez mais espaço no cotidiano do usuário, seja no âmbito da televisão, jogos, livros, histórias em quadrinhos. Os elementos presentes em mídias diferentes se reúnem para

oferecer ao consumidor uma experiência muito mais abrangente de um universo narrativo do que se o consumidor se prendesse apenas a uma das mídias da narração. No entanto, apesar da multiplicidade de exemplos, no Brasil, o modelo de produção transmidiática ainda não é utilizado com muita frequência. Mesmo que ocorram as mudanças referentes ao perfil do consumidor televisivo, as formas de aproximação do público não mudaram de maneira muito perceptiva, o que está se tornando algo cada vez mais prejudicial para as emissoras de televisão.

Os conteúdos digitais são fluidos: eles podem ser replicados, compartilhados, incorporados e reimplantados pela Internet, de plataforma para plataforma, por uma infinidade de usuários da Internet. Quando os usuários e seus públicos estão em rede, o fluxo de textos e a maneira como o conteúdo é consumido adota um formulário radicalmente diferente da mídia impressa. Compartilhar e adicionar informações ao conteúdo produz diferentes conjuntos de paratexts. Esses paratextos ganham relevância à medida que operam dentro do alcance social de cada usuário, sem o consentimento ou endosso do editor ou autor original.

Este trabalho é um primeiro passo que permite observar a força de elementos paratextuais na geração de engajamento da audiência. É um movimento que permite analisar como a discussão e a narrativa digital, de fato, influência nas construções “off-lines”. Esses paratextos ao serem consumidos pelos espectadores, fornecem novas chaves de leitura para o texto central (CONSALVO, 2017).

Na novela que usamos como objeto, uma das personagens da trama possuía um blog que realmente existia na vida real e que servia de ponte entre os fãs da novela e um universo de informações exclusivas expostas apenas naquele ambiente digital. A necessidade de interação é, provavelmente, a característica mais inerente do ambiente digital, local onde grande parte da audiência vive. Com uma enorme quantidade de informações existentes, o consumidor saiu de sua posição passiva que lhe era garantida para uma posição mais inquisitiva com relação àquilo que recebe.

Não podemos deixar de citar, ainda, que movimento parecido ocorreu na televisão envolvendo a novela “Cheias de Charme” (2012). A emissora, em sua tentativa de integrar a novela com algum conteúdo digital, vazou na internet o videoclipe das três protagonistas (que formaram o grupo “Empreguetes”) ao mesmo tempo em que foi visto na rede durante uma cena da trama, concretizando, assim, uma ação transmídia. Na mesma novela, ocorreu outro evento do tipo: por ocasião da prisão das protagonistas na trama, os telespectadores puderam interagir compartilhando fotos em favor da liberdade destas em redes sociais. Todos sabiam que se tratava de um caso fictício, mas houve um grande engajamento, como se vidas de

pessoas “reais”, e não personagens, dependessem da participação dos telespectadores. Com o possível aumento da integração entre público e mídia, as ações do público podem vir a estabelecer a sobreposição do “mundo real” e do “mundo lúdico”, tamanho envolvimento do público com a obra

Conforme vimos ao longo deste trabalho, Gray (2010) destaca a importância do prisma comunicacional sobre os paratextos, mostrando que “(...) os estudos sobre eles não apenas prometem nos dizer o que esperar sobre como um texto cria significado para seus consumidores; como também nos prometem dizer como um texto cria significado na cultura popular e na sociedade”. Essa abordagem ajuda a criar um entendimento sobre como as narrativas sobre os produtos culturais massivos são vistos na sociedade contemporânea.

Podemos afirmar que, a partir do que foi exposto, as narrativas digitais criadas em sites de redes sociais funcionam como paratextos de produtos culturais massivos. Assim como um trailer, um teaser, spoiler ou spin-off, a massividade de menções e *hashtags* que constróem conversas online tendem a despertar interesse tamanho no produto central que o influencia. Deste modo, somos categóricos: a ideia de paratexto é extremamente relevante no mundo online. Eles figuram, por exemplo, nos elementos de metadados e nuvens de tags vinculadas a objetos digitais, os materiais suplementares e conjuntos de dados que acompanham as publicações científicas, e os indicadores de qualidade, confiabilidade e credibilidade embutidos em websites⁷⁴.

Além disso, com avanços em publicidade digital, os textos estão se tornando cada vez mais incorporados às conversas feitas em ambiente eletrônico, ao mesmo tempo em que são vinculados com uma variedade de dados de uso em tempo real e indicadores de mídia social (estatísticas de download, “curtidas” do Facebook, etc). Gray amplia a ideia do que constitui o paratexto está se ampliando, bem como o seu conceito. O foco dos trabalhos científicos sobre paratextos encontra-se, hoje, em diferentes frentes. É possível observar trabalhos que analisam desde a relevância, os desdobramentos até as transformações desse conceito, como por exemplo, no quadro da produção de sentido ou voltado para *games studies*. Dessa forma, vemos que os paratextos estão no centro de uma emergente discussão sobre novas formas de participação e colaboração possibilitadas pela “cultura convergente”, como define Jenkins.

Assim, rechaçando o gatilho provocador para este trabalho, como esses paratextos digitais gerados pelo usuário, escritos por vários autores, e aparentemente mudando a cada “compartilhamento” ou “curtir” sob a ótica das pessoas que comentam, influenciam nossas

⁷⁴ Ferramentas de análise de SEO, por exemplo, buscam esses paratextos para aferir se um site tem possibilidade de estar melhor ranqueado em motores de busca, como o Google.

decisões sobre quais textos consumir? Nesta pesquisa procuramos mostrar, ainda de forma inicial, mas embasada, como ocorre esse processo.

Tais paratextos, portanto, se comportam de maneira semelhante à propaganda, “para vender e marcar um produto” (GRAY, 2010). Eles servem principalmente para gerar e sustentar a necessidade do produto/texto final, mas em troca mantêm uma promessa, um “contra-valor potencial”.

No contexto das novelas, eles não se destinam apenas a gerar interesse e entusiasmo, mas também a abrir e estabelecer conexões (emocionais) e significado para os destinatários. Eles pretendem despertar o interesse e a curiosidade, e fazer uso comercial de todos esses esforços; em outras palavras, fazer as pessoas comprarem um ingresso e levá-las aos cinemas. Esse processo é tanto aberto quanto incerto, o que Gray também denomina um “ato de fé”.

A interação entre informação, conhecimento e fatores participativos e os materiais subjacentes visam produzir, em particular atenção, curiosidade, entusiasmo e euforia para um texto/novela produzida. Nesse contexto, os paratextos aplicado às redes sociais também tentam ecoar os significados afetivo-emocionais, construindo-o como uma experiência única. Com relação a eles, esses textos complementares não têm apenas a intenção de gerar atenção, mas também são usados para alimentar as relações entre produtores e destinatários. Essa relação visa a demanda, lealdade e engajamento, bem como os laços afetivos e sua consolidação.

Atualmente, é comum vermos na televisão programas de entretenimento que estimulam o uso de redes sociais para a realização de enquetes e pesquisas. Há de se salientar, no entanto, que os assuntos das redes sociais diversas vezes pautam esses programas⁷⁵. Ocorre um fenômeno que se assemelha aquilo que chamamos de uma “Fita de Möbius de Conteúdo”⁷⁶. Esse conceito significa dizer que o conteúdo tem um ponto de criação aparente, mas seu desenrolar e sua trama são desenvolvidas a partir da interação com os usuários. Estes, por sua vez, são impactados pelo conteúdo e o retro-alimenta, por meio de uma paratextualidade oriunda de um ambiente digital.

⁷⁵ Para objetos de estudos futuros na relação entre paratextualidade e produtos culturais massivos, temos como exemplo programas matutinos de auditório, programas policiais e programas esportivos.

⁷⁶ A fita de Möbius só tem um lado e uma aresta, chamada de “fonteira”, apesar de aparentar dois. Essa estranha forma, que foi proposta em 1858 pelos matemáticos alemães Johann Listing e August Möbius e é um exemplo de superfície “não orientável”, o que significa dizer que uma linha perpendicular ao plano não tem a mesma direção em todos os pontos da superfície. Abordaremos com maior profundidade este conceito em um pesquisa de doutorado.

E encontramos justamente neste ambiente digital posts, hashtags e tweets que funcionam como transportadores de informação, absorvendo referências textuais existentes, conhecimentos e experiências dos destinatários, além de oferecer oportunidades de consolidação e apropriação individuais. Eles também são usados para integrar os destinatários a esses processos, proporcionando-lhes oportunidades de abordar e se envolver com o texto anunciado por um longo período.

A pesquisa procurou mostrar, ainda, a relação entre a narrativa digital e a provável consequência na novela. Isso nos faz aferir que os produtores estão ativamente envolvidos em sites de redes sociais e recorrem a materiais paratextuais como parte de suas atividades, que se colocam em torno do meio como um perímetro interpretativo.

Além disso, o conceito de paratextos sofre “transformações importantes, a começar pelo fato de que muitos deles estão dispostos no mesmo horizonte de consumo do próprio texto” (GRAY, 2010). Os paratextos aqui estudados oferecem tipos de leitura e geram possíveis significados e formas de consumo na interação com o público, ao mesmo tempo que integram os destinatários nesses processos, dando-lhes os recursos para falar sobre os assuntos da trama.

Desse modo, a principal motivação para este trabalho foi investigar a captação de aspectos criados pelo público (digital, no caso) da novela e identificar a influência dessas conversas na trama e, além disso, analisar também se essas estratégias transmídia impactaram na audiência.

Considerando dados quantitativos, em nossa análise, a novela, ao utilizar elementos paratextuais, viu a popularidade de determinados personagens crescer. Conclui-se então, diante dos resultados obtidos a partir da análise do conteúdo coletado e sua identificação com a bibliografia estudada, que a novela se serviu, ao menos, de outras plataformas para retratar a história das protagonistas. Pois, além da televisão, a telenovela esteve muito presente na internet, que servia de complemento para a narrativa.

Essa convergência aproximou a trama do telespectador ao requerer a participação do mesmo, tornando a novela consequentemente mais dinâmica. Esse diferencial de Dona do Pedaco impactou na audiência, de modo que a narrativa paratextual gerou maior interesse do público, aumentando a popularidade da novela. A partir da grande audiência, pode-se inferir que agradou a esse novo consumidor conectado.

Esperamos que tais modelos de estudos possam ser desdobrados em produtos midiáticos massivos em estudos futuros. Nosso próximo passo é dar continuidade aos efeitos da paratextualidade neste tipo de objeto a nível de Doutorado.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

ALENCAR, MAURO. *A Hollywood Brasileira: Panorama da Telenovela no Brasil*, São Paulo, 2002.

ALMEIDA, H. B. *Telenovela, consumo e gênero*, São Paulo , EDUSC, 2003.

ARONCZYK, Melissa. *Portal or Police? The Limits of Promotional Paratexts*. Critical Studies in Media Communication. 2017.

BARTHES, Roland. *Image, music, text* (S. Heath, Trans. Glasgow: Fontana/Collins. 1977.

BAYM, Nancy. *Tune in, log on: soaps, fandom, and online community*. London: Sage, 2000.

BHASKAR, M. *Towards paracontent: Marketing, publishing and cultural form in a digital environment*. Logos, 22(1), 25–36. 2011.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. Tradução Maria Carmelita Pádua Dias. *Uma História Social da Mídia: De Gutenberg à Internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2006.

CASTELLS, Manuel. *A era da intercomunicação*. Le Monde Diplomatique Disponível em <<http://diplo.uol.com.br/2006-08,a1379>>. Acesso em 13 de julho de 2020.

_____. *A ascensão da sociedade de rede*. Volume I. The Information Age: Economy, society and culture., Oxford, Blackwell Publishers, 1996.

_____. *A Internet e Sociedade em Rede*. In: Moraes, D. de (Org). *Por uma outra comunicação. Mídia, mundialização cultural e poder*. Rio de Janeiro: Record, 2004.

CALZA, Rose. *O que é Telenovela?* São Paulo: Brasiliense, 1996. Coleção Primeiros Passos.

CAMPANELLA, Bruno. *Os olhos do grande irmão: uma etnografia dos fãs do Big Brother Brasil*. Porto Alegre: Sulina, 2012.

_____. *Tirando as máscaras: o reality show e a busca pela autenticidade no mundo contemporâneo*. E-Compós. 2013.

CAMPESTRINI, Sônia. *A telenovela como produto da cultura de massa*. Disponível em: www.facasper.com.br/cultura/site/critica. Acesso em: 23/04/2008

CANATTA, Fábio. *TV e Segunda Tela: Uma Análise do Horário Nobre no Twitter*. Dissertação de mestrado apresentada para obtenção de título de mestre. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

CARRIÇO, Raquel Marques; OLIVEIRA, Diogo Santana. *A força do hábito: um estudo sobre a tradição temática das telenovelas da Rede Globo por faixa horária*. Palavra Clave, 2013.

COMO FUNCIONA A SEGUNDA TELA. Cultura+. Disponível em < <http://cmais.com.br/segundatela> >. Acesso em 22 out. 2019.

CONSALVO, Mia. When paratexts become texts: de-centering the game-as-text. *Critical Studies in Media Communication*, 2017.

CHARTIER, Roger. *Os desafios da escrita*. São Paulo: Editora UNESP, 2002.

DIZARD JR. Wilson. *A nova mídia – A comunicação de massa na era da informação*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2000.

FECHINE, Yvana et al. *Transmídiação: explorações conceituais a partir da telenovela brasileira*. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo de (Coord.). *Ficção televisiva Veredas Favip ano 12 | volume 9 | número 2 | 2016* 68 transmidiática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais. Porto Alegre, Sulina, 2011.

FERNANDES, Ismael. *Memória da telenovela brasileira*. 4º.ed.ampl. São Paulo, Brasiliense, 1994.

FERREIRA, Emanuel. *Videogames, paratextos e narrativas (trans)midiáticas*. Revista do Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal de Juiz de Fora. Juiz de Fora. 2016.

FLUSSER, Vilém. *A escrita: há futuro para a escrita?*. São Paulo, Annablume, 2010.

FRAGOSO, Suely. *Reflexões sobre a convergência midiática*. In: Líbero: revista acadêmica de pós-graduação. São Paulo, v. 8, n. 15/16 (2005), p. 16-21. 2005. Disponível em: <http://bit.ly/eBk0EU> Acesso em: 13 de julho de 2019.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. *Métodos de pesquisa para internet*. Porto Alegre, Sulina, 2012.

FIGUEIREDO. Ana Maria C. *Teledramaturgia Brasileira: arte ou espetáculo?*. São Paulo: Paulus, 2003.

GADELHA, Tássia Rodrigues. *#ÊTA PRESIDENTE MARAVILHOSA: Uma análise da página Dilma Bolada no Facebook*. Monografia apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda. Universidade de Brasília, Brasília, 2013.

GENETTE, Gerard. *Paratexts: the thresholds of interpretation*. Trans. Jane E. Lewin. Cambridge, Cambridge University Press, 1997.

GENETTE, Gerard; MACLEAN, Marie. *Introduction to the Paratext*. *New Literary History*, Vol. 22, No. 2, Probing: Art, Criticism, Genre, 1991.

GRAY, Jonathan. *Shows Sold Separately: Promos, Spoilers, and Other Media Paratexts*. New York: NYU Press, 2010 .

GRAY, J; MITTELL, J. *Speculation on spoilers: lost fandom, narrative consumption, and rethinking textuality*. *Particip@tions* 4, no. 1. Disponível em:

http://www.participations.org/Volume%204/Issue%201/4_01_graymittell.htm.2007 . Acesso em: 14 jun. 2020.

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

HASSOUN, Dan. Sequential outliers: The role of spoilers in comic book reading. In: *Journal of Graphic Novels and Comics*. 2013.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.

JOHNSON, B. K.; ROSENBAUM, J. E. *Spoiler Alert Consequences of Narrative Spoilers for Dimensions of Enjoyment, Appreciation, and Transportation*. *Communication Research*, vol. 42(8) p.1068–1088, 2015.

LEMOS, André. *Olhares sobre a cibercultura*. Porto Alegre: Sulina, 2003.

LÉVY, Pierre. *A revolução contemporânea em matéria de comunicação*. In: MARTINS, Francisco Menezes; SILVA, Juremir Machado da. *Para navegar no século XXI*. 2. ed. Porto Alegre: Sulina/Edipucrs, 2000.

_____. *Cibercultura*. São Paulo: 1999.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. (Org.). *Telenovela. Internacionalização e Interculturalidade*. São Paulo: Loyola, 2004 _____. *Vivendo com a telenovela: mediações, recepção, teleficcionalidade*, BORRELLI, Silvia Helena Simões, RESENDE, Vera da Rocha, São Paulo, Summus, 2002.

LUCAS, Ricardo Jorge de Lucena; MOREIRA, Mariana Gonçalves. *Metacomunicação e paratextos transmidiáticos: como Lizzie Bennet entra e sai da realidade*. *Revista Rizoma*. Santa Cruz do Sul. 2016.

MACHADO, Arlindo. *A Televisão levada a sério*. 5. ed. São Paulo: Senac, 2009.

_____. *Fim da Televisão?*. Porto Alegre, Revista Famecos, 2011.

MELO, José Marques de. *As telenovelas da globo: produção e exportação*. São Paulo, Summus, 1988.

_____. *Legitimação da telenovela pela mídia impressa brasileira, 1964/1997. Pesquisa do Projeto Telenovela e mudanças sócio-demográficas no Brasil*. 1997

_____. *Comunicação social: teoria e pesquisa, (3a. ed.)*. Petrólis: Vozes, 1973.

McANANY, Emile G.; POTTER, Joseph E. *Entertainment television, public policy and fertility change: brazilian telenovelas as sites for research*. Paper apresentado no encontro anual da International Communication Association, Washington., D.C., 1993.

McANANY, Emile G; PASTINA, Antonio C. La . *Pesquisa sobre audiência de telenovelas na América latina: revisão teórica e metodológica*. Intercom: Revista Brasileira de Comunicação, São Paulo, vol. XVII, n.2, Julho/Dezembro de 1994.

- McANANY, Emile G. *The telenovela and social change: a brazilian communication/demography challenge*. Paper apresentado na Conferência sobre Telenovela and Social Change in Brazil, University of Texas at Austin, fev.1992.
- MEIER, Bruno. *Big Brother no computador*. In: Revista Veja. Edição 2148 – Ano 43 – n. 2010.
- MURRAY, Janet H. *Hamlet no holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço*. São Paulo: Itaú Cultural, Unesp, 2003.
- MEIMARIDIS, Melina; SANTOS JUNIOR, Marcelo Alves dos; OLIVEIRA, Thaiane Moreira. *Da frustração ao entusiasmo: uma análise da relação entre fãs e spoilers no Twitter*. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPB. 2012. Disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/index.php/cm/article/viewFile/27195/14498>
- MONTEZ, Carlos; BECKER, Valdecir. *TV Digital Interativa: conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil*. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2005.
- MORAIS, Caroline; RAMOS, Flavia Brochetto. *Paratextos em antologias de crônicas*. Revista do GEL, São Paulo, v. 15, n. 1, 2018.
- MUNIZ, Lauro César. *Nos bastidores da telenovela*. In: Revista Comunicação & Educação. São Paulo: Moderna, nº 4, setembro/dezembro, 1995.
- MURRAY, Janet H. *Hamlet no holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço*. São Paulo: Itaú Cultural: Unesp, 2003.
- PRIMO, Alex. *Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição*. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- PROULX, Mike; SHEPATIN, Stacey. *Social TV: how marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media, and Mobile*. Reino Unido: John Wiley & Sons, 2012.
- RABAÇA, Carlos Alberto. BARBOSA, Gustavo Guimarães. *Dicionário de Comunicação*. São Paulo: Campus, 2001.
- RECUERO, Raquel. *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- SANTOS. Natanel. *História das Redes Sociais: Guia Completo*. Disponível em < <http://migre.me/hoZAU> >. Acesso em 15 out. 2019.
- SANTAELLA; Lucia; LEMOS, André. *Redes Sociais Digitais: a cognição conectiva do Twitter*. São Paulo: Paulus, 2010.
- SCOLARI, Carlos Alberto. *Ecología de la hipertelevisión, complejidad narrativa, simulación y transmedialidad em la televisión contemporânea*. In: SQUIRRA, Sebastião (org.). *Televisão Digital: desafios para a comunicação*. Livro da Compós. Porto Alegre, Sulina, 2009.

SIMMEL, Georg. *A estética e a cidade*. Ed. Arte e Vida. Ensaios de estética sociológica. p 95-11. 2011.

SILVA, Tarcízio; AMARAL, Yuri. Criando Personas. In: SILVA, Tarcízio; STABILE, Max. (Orgs.) *Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações*. São Paulo: Uva Limão, 2016.

SOCIALBAKERS. *Rede Globo: Facebook Page Statistics in Brazil*. Disponível em < <http://migre.me/jDSqj>>. Acesso em 19 out. 2019.

TV GLOBO NOVELAS E MINISSÉRIES/ PROJETO MEMÓRIA GLOBO (Guia Ilustrado). Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 2010.

VINK, Nico. *The telenovela and emancipation: a study on TV and social change in Brazil*. Amsterdam, Royal Tropical Institute, 1988.

XAVIER, Nilson. *Almanaque da Telenovela Brasileira*. São Paulo. Panda Books, 2007.

_____. *Avenida Brasil faz sucesso também nas redes sociais*. Disponível em < <http://migre.me/jDTvE> >. Acesso em 04 jun. 2019.

APÊNDICE – Sinopse da novela

Desde pequena, Maria mantém o hábito de ficar na cozinha ao lado de sua avó, Dulce (Fernanda Montenegro), com quem aprende a fazer bolos. Essa rotina a seduz mais do que as atividades impostas pelo pai, Ademir (Genézio de Barros), que quer transformá-la em uma justiceira. Já na década de 1990, Maria e Amadeu se conhecem durante um passeio a cavalo. Quando descobrem que vêm de famílias rivais, sugerem um pacto de paz para viverem o romance e conseguem marcar o casamento. Mas, no altar, Amadeu leva um tiro misterioso e, após a tragédia, os Matheus prometem vingança contra os Ramirez.

As primeiras vítimas são Fabiana (Maria Clara Baldon/ Nathalia Dill) e Virgínia (Duda Batista/ Paolla Oliveira), sobrinhas de Maria e filhas de Zenaide (Maeve Jinkings). Vicente (Álamo Facó), irmão de Amadeu, fica encarregado de dar fim nas meninas, mas só consegue capturar Fabiana e, sem coragem de executar o serviço, a deixa em um convento. Ao saber do sumiço de Fabiana, a família tira Zenaide e Virgínia da cidade, mas uma nova tragédia acontece. A criança se separa da mãe e se perde pelas ruas de Vitória.

Jurada de morte, Maria conta com a ajuda da mãe, Evelina (Nívea Maria), e do padre (Fernando Eiras) para fugir. Ela consegue abrigo na casa de Marlene (Suely Franco), prima do sacerdote, no bairro do Bixiga, em São Paulo, e começa uma nova vida com a promessa de reencontrar as sobrinhas. Com o passar do tempo, recebe a notícia da morte de Amadeu, sem saber que a mentira é um acordo entre as mães, Nilda (Jussara Freire) e Evelina, que decidem dizer para ambos que os dois estão mortos.

Se não bastasse o sofrimento pela “morte” do amado, Maria se vê grávida e sem emprego, mas é incentivada por Marlene e seu novo vizinho, Eusébio (Marco Nanini), a vender bolos como forma de sustento. O negócio dá tão certo que, 20 anos depois, Maria torna-se uma bem-sucedida dona de uma cadeia de confeitarias. Vive ao lado da filha, Josiane (Agatha Moreira), que cultiva desprezo pela mãe, critica seu comportamento e aparência e odeia o próprio nome. Ela sabe que precisa da mãe para realizar o sonho de se tornar uma digital influencer e, para conquistar a projeção social que deseja, articula um plano com Régis (Reynaldo Gianecchini), um playboy de família tradicional. A jovem o apresenta para a mãe e arma o casamento entre eles para tomar o dinheiro dela. Maria sequer imagina que a união pode colocar em risco seu patrimônio conquistado com tanta luta.

Além da armação, Josiane também faz de tudo para se aproximar de Virgínia, que após ser encontrada e adotada pelo casal Otávio (José de Abreu) e Beatriz (Natália do Vale), se tornou uma das mais conhecidas digital influencers do país. A jovem não imagina que a

famosa é sua prima desaparecida e se espelha nela para ter sucesso na internet. E Fabiana, que há anos não tem notícia da família, descobre o paradeiro da irmã ao vê-la em um programa de televisão com um amuleto dado de presente por Dulce para as duas. Ela decide, então, se mudar para São Paulo, onde arquiteta um plano para recuperar a vida que não teve, sem revelar o parentesco com Virgínia, afinal, tem inveja da irmã bem-sucedida.

Durante esse tempo, Amadeu se recupera na casa de campo da família com a ajuda da fisioterapeuta Gilda (Heloísa Jorge), e, certo de que sua Maria morreu, casa-se com Gilda e se muda para São Paulo, onde pretende exercer seu ofício de advogado. Na metrópole, o casal protagonista se reencontra e reacende o amor do passado.

Na etapa final da novela, Maria da Paz dispensa Régis logo no início do capítulo. A protagonista decidiu ficar com Amadeu, e ainda contou que estava grávida de uma menina.

Josiane, que fora presa por diversos crimes cometidos, no capítulo final sai da prisão e, aparentemente, busca uma nova vida como missionária no Amazonas. Ela, no entanto, conhece o rico Josuel (Matheus Solano), Josiane quis deixar o caminho livre após ser pedida em casamento por Régis e viu como solução empurrar o noivo do viaduto, acabando com mais uma vida. A cena final da novela alcançou os trending topics e fez uma referência às cenas de encerramento de episódio de Avenida Brasil, que, a nosso ver, também exerce um caráter paratextual.

Figura 19 – Cena final de Dona do Pedaço

