
A resiliência da telenovela no universo da hipertelevisão - uma análise de A Força do Querer e Malhação: Viva a Diferença¹

Tcharly Magalhães BRIGLIA²
Escola Curumim, EC, Itabuna-BA

Betânia Maria Vilas Bôas BARRETO³
Universidade Estadual de Santa Cruz, Ilhéus-BA

RESUMO

Este artigo analisa a abrangência da telenovela brasileira, no cenário atual de convergência tecnológica (JENKINS, 2009; 2014) e hipertelevisão (SCOLARI, 2014). Para isso, discorre sobre fenômenos típicos da mídia contemporânea e analisa o biênio 2016-2017 nos três principais horários de exibição de novelas da Rede Globo. Por fim, diante dos expressivos números de audiência e da aceitação crítica, elege as tramas A Força do Querer e Malhação: Viva a Diferença como exemplos bem-sucedidos que comprovam o potencial da teledramaturgia brasileira para reunir públicos, debater temas relevantes e expandir os conteúdos televisivos por meio de estratégias de segunda tela (MARQUIONI, 2017).

PALAVRAS-CHAVE: hipertelevisão; telenovela; audiência; Malhação; A Força do Querer

Introdução

Em meio à convergência tecnológica (JENKINS, 2009), vez ou outra, surgem teorias e perspectivas que se sustentam na lógica de que a TV aberta não deve prevalecer por muito tempo como modelo predominante de consumo midiático. Facilitada pela transmissão gratuita e quase que integral, no território nacional, ainda é por emissoras como Globo, Record e SBT que boa parte da população tem acesso à informação e ao entretenimento⁴, o que, de certa forma, evidencia que as mudanças proporcionadas pela disponibilização de conteúdos *on demand* e por *streaming*, bem como a convivência simultânea com os canais fechados, ainda se colocam como fenômenos paralelos. Não por acaso, é por meio da TV aberta, ainda, que os conteúdos de teledramaturgia de alta penetração no país alcançam maior quantidade de público e, de igual modo, boa parte dos

¹ Trabalho apresentado no GP Ficção Seriada do XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

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

³ Orientadora do trabalho. Doutora em Educação pelo Programa de Pós-Graduação em Educação (PPGE) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB); Professora do Curso de Comunicação Social (Rádio e TV), da Universidade Estadual de Santa Cruz, e-mail: bete_vilas@hotmail.com.

⁴ Em 2016, a TV aberta atingiu 92,9% da população brasileira, conforme dados do Kantar Ibope Media, disponibilizados no Anuário Obitel 2017.

olhares da crítica especializada. Esse é o caso das telenovelas *A Força do Querer* e *Malhação: Viva a Diferença*. Glória Perez e Cao Hamburger, os autores das respectivas tramas, se notabilizaram, em 2017, pela criação de enredos envolventes, que, além de dialogarem com seu tempo, alcançaram índices de audiência⁵ satisfatórios e expandiram seus universos para outras telas, como será explicado em tópicos específicos.

Como entender a resistência de um produto tão longo em tempos de crescimento da *Netflix*, do *YouTube* e de outras redes sociais? O que ainda gera envolvimento na era da hipertelevisão (SCOLARI, 2008; 2014) tão marcada pela interatividade, pelas interações em segunda tela e pela ampliação da *social TV*? A fim de delinear um estudo sistematizado sobre essas questões, inicialmente, faremos um traçado geral acerca de alguns conceitos que ajudam na compreensão do painel comunicacional atual, seguido da análise da retomada da telenovela brasileira observada em 2016 e 2017. Por fim, analisaremos o que tornou *Viva a Diferença* e *A Força do Querer* tão emblemáticas em tempos de diálogos e hibridismos constantes da TV com outras mídias.

Hipertelevisão: a TV em estado de ebulição convergente

Scolari (2014) compreende como hipertelevisão uma miscelânea de práticas e tendências contemporâneas que se evidenciam por meio dos limites menos estáveis entre realidade e ficção, das novas estratégias de consumo do público consumidor e da ambientação em múltiplas telas pelas quais os espectadores buscam transitar. O alto número de programas narrativos, desdobrados em enredos complexos e ágeis, também é um fator que permite tal conceituação. Os prolongamentos dos produtos seriados em temporadas e em plataformas várias comprovam a vocação exponencial dos conteúdos que se produzem em tempos de convergência.

Fragmentado e assíncrono, o hábito de assistir à televisão se renova também por meio do uso concomitante das redes sociais. Scolari (2016) credita à comunicação móvel o lugar de protagonismo em meio aos processos que fundamentam a convergência cultural. No que considera como “velha economia da mídia”, isto é, nos tempos da radiodifusão tradicional, o contrato social estabelecido entre os produtores e receptores era marcado pela negociação tácita de se consumir os comerciais em troca da oferta de

⁵ Este artigo se baseia nos números de audiência fornecidos pelo Kantar Ibope Media, divulgados em sites especializados. Como parâmetro comercial, utiliza-se a audiência na Grande São Paulo, onde 1 ponto corresponde, em 2018, a 71,8 mil domicílios. Nos anos anteriores, esses números foram respectivamente: 67,1 mil (2015), 69,4 mil (2016) e 70,5 mil (2017).

atrações. Quando o público passou a rever certas estruturas e, acima de tudo, a produzir os seus próprios conteúdos, as empresas de comunicação expandiram sua atuação tentacular e resolveram invadir o terreno dos dados. Basta ter uma conta em uma rede social ou em uma plataforma *on demand* que o consumidor se torna alvo de um sem número de ofertas que, quase que perfeitamente, combinam com o seu perfil. Ganha-se no cardápio variado, perde-se no estabelecimento de limites entre o que é público e o que é privado. Reconfigura-se, assim, o ecossistema comunicacional, em uma ecologia de mídia cada vez mais fragmentada e imprevisível.

As emissoras de televisão, cientes desse movimento, ampliam suas áreas de alcance. Daí, surgem alternativas como a disponibilização de conteúdos originais em plataformas *online*, a promoção de interação entre artistas e fãs nas redes sociais, e, de modo mais intrínseco ao fazer televisivo, a adoção de práticas e abordagens típicas do mundo virtual. É recorrente a referência a memes, a influenciadores digitais e às práticas que fundamentam as relações no ambiente cibernético. Em um momento em que a TV busca se expandir por janelas e públicos, as conexões estabelecidas precisam se fundamentar em princípios que afiancem a exata participação que os fãs /consumidores almejam. Como aborda Jenkins (2016, p. 214):

A indústria da mídia de massa está aprendendo a incorporar aspectos de um público mais participativo em suas práticas fundamentais – o engajamento tornou-se um valor monetário essencial, que a indústria utiliza para medir o sucesso (já que o público está cada vez mais fragmentado em várias plataformas de mídia e os mecanismos de mídia social estão incorporados ao projeto da maioria das estratégias de programação).

Uma das estratégias da indústria de mídia de massa para atrair mais audiência é o desenvolvimento de experiências de segunda tela ou múltiplas telas, como defende Marquioni (2017). O termo segunda tela tem sido usado para se referir ao acesso a informações complementares, por parte do público, em relação ao que é transmitido pela TV, por meio do uso de computador, *notebook*, *tablet* e *smartphone*, por exemplo. No que compete às produções de entretenimento e jornalismo, o aplicativo disponibilizado em dispositivos móveis amplia a imersão, ao adicionar novas camadas de conteúdo. Ao se expandir, a televisão passa por um processo de transformação que alcança a audiência, os anunciantes e as emissoras. Em outras telas, faz-se necessário atrair o público de modo

mais enfático, captando possibilidades de oferta e compra e de interação nas redes, na prática conhecida como *social TV*.

O consumidor de mídia, mais apto e com ares de autonomia, repensa seu lugar nesse ambiente e expõe desejos outros. É comum, por exemplo, comprovando um dos sintomas da hipertelevisão, que sejam ofertados conteúdos que ampliam a experiência de ver TV, tais como o acesso aos bastidores de uma série ou um bate-papo ao vivo com o elenco de uma novela. Rompem-se as fronteiras, de certa forma, quando o acesso aos *gadgets* e a uma boa conexão de internet permite interações de outra dimensão.

Alguns dos hábitos comuns em meio a esse universo são o acesso a aplicativos criados pelas próprias emissoras ou pelas programadoras de TV a cabo, bem como a interação em redes sociais por meio de *hashtags*, *prints*, memes e outros elementos comuns à linguagem da internet. Entende-se, assim, que, ao possibilitar novas áreas de alcance, o universo virtual não elimina o consumo televisivo. As novelas, como produções contemporâneas e rigidamente associadas ao cotidiano que buscam retratar, não fogem à essa regra, e lutam, por meio de performances variadas, no esforço de se manterem relevantes, mesmo em meio às críticas aos enredos repetitivos, à inexpressiva diversidade étnica dos elencos e a superficialidade de certas abordagens sociais.

Narrativas se expandem além da tela da TV e o público é quem mais ganha com a oferta diversificada. Wolff (2015), distante de perspectivas reducionistas que sugerem o fim da mídia televisiva, destaca a ampliação do jogo comercial promovido pela televisão. Antes restrito ao mundo da publicidade, mediado pelo intervalo comercial, o consumo hoje é financiado pelo próprio consumidor. O público, mesmo com mais possibilidades, ainda se depara com a publicidade que se espalha por todas as telas.

Atentas ao que o ecossistema midiático expõe em cada novo ciclo, as novelas criam mecanismos para se aproximar do público. A escalação de artistas com potencial de alcance nas redes sociais, a escolha de temáticas que coincidam com a agenda social contemporânea e a ampliação dos recursos midiáticos, manifestada pela articulação com outras plataformas, são alguns dos meios que a novela tem usado para não perder sua relevância diante da simultaneidade de oferta de outros conteúdos. Apesar da crise de audiência manifestada ao longo dos últimos anos, pode-se afirmar que as novelas têm encontrado uma forma de sobreviver no mundo da hipertelevisão. A última década, como apontam Lopes e Gómez (2017), trouxe mudanças no cenário de consumo televisivo, marcadas pelo crescimento da ficção via internet, o uso das redes sociais, a fragmentação

do público e a distribuição de conteúdos em múltiplas plataformas. Assim, de forma camaleônica, mas sem se desvirtuarem, as tramas passam a se sustentar em recursos estruturais sólidos, com discutiremos a seguir.

As telenovelas da Globo no biênio 2016-2017

Apesar da dificuldade de permanecer com a repercussão do passado, haja vista o desgaste narrativo e o maior nível de escolha e crítica do público, o gênero telenovela tem buscado dialogar com a contemporaneidade, mesmo que isso não represente inovação. As estruturas do folhetim ainda se mantêm firmes em fórmulas já conhecidas. A título de adequação aos limites de abordagem de um artigo, optamos por fazer um recorte nas produções teledramatúrgicas exibidas pela Rede Globo entre os anos de 2016 e 2017, nos três principais horários: 18h, 19h e 21h. Por meio dessa escolha, é possível perceber que público e emissora parecem convergir naquilo que compete à manutenção dos enredos clássicos. Na maioria das vezes, novelas que propuseram inovações muito ousadas, sejam na temática, sejam no desenvolvimento dos conflitos, não alcançaram o êxito esperado, nem a audiência almejada. Casos recentes de insucesso como *Além do Horizonte* (19h, 2013, 20 pontos), *Meu Pedacinho de Chão* (18h, 2014, 18 pontos) e *A Regra do Jogo* (21h, 2015, 28 pontos) comprovam essa constatação.

Conforme expõem Lopes e Gómez (2017), o ano de 2016 foi marcado pelo êxito de tramas das 19h e das 18h, na Rede Globo. *Êta Mundo Bom* (janeiro a agosto de 2016), de Walcyr Carrasco, se tornou um grande sucesso da emissora, no horário das 18h, com média final de 27 pontos. Próximo a esse índice, somente *O Profeta* (2006-2017), que alcançou 30 pontos de média. Ao usar os elementos clássicos das obras que assinou outrora, como *O Cravo e a Rosa* (2000), *Chocolate com Pimenta* (2003-2004) e *Alma Gêmea* (2005-2006), o autor reeditou a parceria com o diretor artístico Jorge Fernando, confirmando o poder do folhetim “rasgado”, mais voltado para o romance e para a comédia. A trama foi sucedida por *Sol Nascente* (2016-2017), de Walther Negrão, Júlio Fischer e Suzana Pires, que apostou no romance clichê e manteve-se dentro dos patamares de audiência esperados para o horário, com média final de 21 pontos.

Em 2017, outras duas novelas foram destaque na crítica e entre o público: *Novo Mundo* (março a setembro), história de estreia dos até então autores colaboradores Thereza Falcão e Alessandro Marson, abordou o Brasil Império, especialmente a trajetória de D. Pedro I e de personagens ficcionais do século XIX; e *Tempo de Amar*

(2017-2018), baseada em um argumento de Rubem Fonseca, escrita por Alcides Nogueira e Bia Corrêa do Lago e com direção artística de Jayme Monjardim. Repleta de referências clássicas que permitem uma aproximação temática e narrativa com os romances portugueses, a trama investiu em drama e paixão, mantendo um público fiel. Ambas, obtiveram, respectivamente, médias de 24 e 23 pontos.

Às 19h, a Globo começou 2016 com a ótima repercussão de *Totalmente Demais* (2015-2016), novela que abordou o mundo da moda, em uma releitura livre da história da Cinderela, ao investir no romance e trajetória de uma jovem sonhadora. Trama de estreia de Rosane Svartman e Paulo Halm como autores titulares, trouxe de volta o público jovem, sempre presente nos comentários nas redes sociais. Dados do Kantar Ibope Media, citados por Nilson Xavier⁶, comprovam um aumento de 12% entre o público de telenovelas, na faixa etária entre 18 e 24 anos, quando comparado com o ano de 2015. A interação *online* antes, durante ou depois da exibição de um produto televisivo, são, sob a ótica de Proulx e Shepatin (2012, p.11) uma “gigante festa virtual”, emblemática na caracterização do que se chama de *social TV*.

As postagens no *Twitter*, analogicamente, são vistas pelos autores como uma espécie de “eletrocardiograma dos batimentos cardíacos da TV” (PROULX; SHEPATIN, 2012, p.12, tradução nossa). Os assuntos que mais repercutem dentro das redes, os *trending topics*, em muitas situações, estão associados a produções teledramatúrgicas. Como informam Lopes e Gomez (2017), o Ibope Kantar Media chegou a registrar quarenta mil *tweets* no horário da exibição de ficções, em 2016, explicitando o potencial brasileiro para as interações na segunda tela. Outra tendência do ano foram os aplicativos *on demand*, como o *Globo Play*, que contribuíram para a prática do *binge-watching*, o consumo contínuo de conteúdos audiovisuais também conhecido como “maratona”.

Haja Coração (2016), releitura de *Sassaricando* (1987-1988), substituiu *Totalmente Demais* e manteve o índice de 27 pontos, cativando o público com o humor e o romance habitual da faixa horária. O autor Daniel Ortiz e o diretor geral Fred Mayrink reuniram um elenco de grandes nomes da Globo, como Malu Mader, Mariana Ximenes e Marisa Orth, elevando a popularidade das tramas das 19h. A substituta foi *Rock Story* (2016), de Maria Helena Nascimento e com direção artística de Dennis Carvalho e Maria

⁶ XAVIER, Nilson. **Blog do Nilson Xavier** [Blog internet]. A audiência das novelas cresceu entre os jovens em 2016. São Paulo: UOL, 1º jul. 2016. Disponível em: <<https://nilsonxavier.blogosfera.uol.com.br/2016/07/01/a-audiencia-das-novelas-cresceu-entre-os-jovens-em-2016/>>. Acesso em: 8 jul. 2018.

de Médicis. Como o próprio título alude, a novela concentrou suas discussões no universo da música, obviamente costurado com um romance cheio de idas e vindas dos protagonistas, atingindo 26 pontos de média. Com Pega Pega (2017-2018), a Globo viu o público crescer ainda mais, como não se via desde Cheias de Charme (2012), que fechou com 30 pontos. O enredo de estreia de Cláudia Souto abordou um roubo de banco que unificou o roteiro repleto dos chavões das histórias de romance e suspense. Mesmo sem encantar a crítica, a novela alcançou ótima audiência, com média de 29 pontos.

Quanto às tramas das 21h, em 2016, não houve crescimento quantitativo significativo, quando comparadas com Babilônia (2015) e A Regra do Jogo (2015-2016), que figuram na lista das cinco novelas menos vistas na faixa horária na história da Globo, respectivamente com 25,45 e 28,48 pontos, como destaca Stycer (2017)⁷. Completam a lista: Em Família (2014), com 29,6 pontos; Velho Chico (2016), com 28,97; e A Lei do Amor (2016-2017), com 27,16, essa última marcando a estreia da renomada escritora Maria Adelaide Amaral no horário, ao lado do seu parceiro habitual, Vincent Villari. A Lei do Amor foi sucedida por duas novelas que marcaram o ano de 2017: A Força do Querer e O Outro Lado do Paraíso.

A Força do Querer e a retomada das tramas das 21h

Escrita por Glória Perez, autora de sucessos como O Clone (2001-2002), América (2005) e Caminho das Índias (2009), A Força do Querer atingiu números que se aproximaram do fenômeno Avenida Brasil (2012)⁸. Glória elevou a média do horário em mais de oito pontos em relação à trama anterior (A Lei do Amor), alcançando 35,7 pontos. Exibida em sequência, O Outro Lado do Paraíso, com autoria titular de Walcyr Carrasco e direção artística de Mauro Mendonça Filho, manteve o alto número de espectadores, alcançando repercussão ainda maior e atingindo a média de 38,6 pontos (apenas dois décimos abaixo de Avenida Brasil).

A Globo apresentou índices consideráveis, no primeiro semestre de 2017, não apenas por conta do seu potencial artístico e comercial, mas porque a Record e o SBT, em virtude de um desacordo com as programadoras de TV por assinatura e por conta da

⁷ STYCER, Mauricio. **Blog do Mauricio Stycer** [Blog internet]. Salto no Ibope de A Força do Querer não acontecia no horário desde 2003. São Paulo: UOL, 20 out. 2017. Disponível em: <<https://mauriciostycer.blogosfera.uol.com.br/2017/10/20/salto-no-ibope-de-a-forca-do-querer-nao-acontecia-no-horario-desde-2003/>>. Acesso em: 27 dez. 2017.

⁸ Avenida Brasil alcançou média final de 38,8 pontos. O último capítulo, em outubro de 2012, fechou com 52 pontos. A Força do Querer, no último capítulo, em outubro de 2017, atingiu 49 pontos.

criação da *Simba Content*, uma *joint-venture* (aliança comercial) entre ambas e a Rede TV, optaram por não transmitir os seus sinais em São Paulo e em outras cidades entre março e setembro do ano passado. Enquanto não entravam em acordo em relação ao valor que gostariam de receber para terem seus sinais distribuídos pela Net, Claro, Oi e demais empresas, as emissoras viram a queda dos seus números de audiência. Além do “fator Simba”, alguns estudiosos como Szklo (2017)⁹ apontam a crise financeira que se acentua no país como um fator primordial no crescimento do alcance da TV aberta e das novelas.

Não é à toa que este tipo de narrativa floresce com mais desenvoltura em épocas de crise financeira. Pessoas em dificuldades não querem saber de histórias elevadas. De propostas de reflexão. Querem chegar em casa do trabalho que as castiga e ser recompensadas com exemplos claros da justiça que elas não encontram na vida real. Uma flagrante necessidade de recompensa emocional.

Ao repreender, assim como outros críticos especializados, o texto raso e a superficialidade das abordagens presentes no enredo de *O Outro Lado do Paraíso*, o escritor acredita que as boas histórias são aquelas que desafiam a inteligência do público, provocando pensamentos e reflexões pertinentes. De fato, a novela de Walcyr Carrasco, a despeito de provocar debates pertinentes sobre o racismo e a pedofilia, apostou em um roteiro centrado na vingança da protagonista. Recuou, por exemplo, nos avanços trazidos por *A Força do Querer* no âmbito das abordagens sobre sexualidade. O casal de homossexuais acabou por ter sua trama centralizada no humor e no clichê, com pouca ou nenhuma reflexão relevante e necessária à causa gay. As excessivas análises negativas para a novela mostram que público e crítica podem divergir nas apreciações.

A Força do Querer foi um verdadeiro sucesso popular. O texto de Glória Perez e a direção artística de Rogério Gomes contribuíram para um conjunto de acertos, refletidos na referida média geral de quase 36 pontos. Ritinha (Isis Valverde), Jeiza (Paola Oliveira), Bibi (Juliana Paes), Caio (Rodrigo Lombardi), Zeca (Marco Pigossi), Silvana (Lília Cabral), Eurico (Humberto Martins), Eugênio (Dan Stulbach) e Joyce (Maria Fernanda Cândido) estavam no centro da história, arquitetada de modo ousado, mesmo que nada inovador, envolvendo todos os personagens em conflitos circulares que davam um tom

⁹ SZKLO, Henrique. **Blog do Henrique Szklo** [Blog internet]. Sucesso de *O Outro Lado do Paraíso* reflete como crise prejudica a cultura. São Paulo: UOL, 26 dez. 2017. Disponível em: <<https://henriqueszklo.blogosfera.uol.com.br/2017/12/26/sucesso-de-o-outro-lado-do-paraiso-reflete-como-crise-prejudica-a-cultura/>>. Acesso em: 27 dez. 2017.

de multiprotagonismo ao enredo. Por vezes, os dramas de Bibi, por exemplo, se destacavam em relação aos de Silvana. Em outros momentos, os *subplots* se cruzavam, enriquecendo a estrutura narrativa.

Com uma alternância entre as tramas dos personagens, o folhetim investiu em tráfico de drogas, prática de MMA, sereismo, transexualidade, vício em jogos, problemas familiares e amorosos, entre outros. A história principal, centrada nos limites entre os “quereres” dos personagens, foi alinhavada de forma criativa com os enredos paralelos, como a trajetória da vilã Irene (Débora Falabella) e de Ivana (Carol Duarte), que compreendeu ser um homem trans gay. A sensibilidade para a abordagem sobre as questões de gênero, com tolerância e visibilidade, foi o ponto alto de *A Força do Querer*.

Em entrevista a Maia (2017)¹⁰, a autoria problematiza até que ponto os espectadores se afastaram das novelas. Sob seu ponto de vista, a ligação do brasileiro com o gênero é muito forte, o que fica nítido até mesmo pelo número de críticas quando as tramas não correspondem aos anseios populares. Focada na dimensão humana dos personagens, *A Força do Querer* também levantou debates sobre a situação da cidade do Rio de Janeiro e sua constante guerra contra o tráfico de drogas.

Ao adotar um ritmo ágil, Glória Perez – que escreve sozinha, mantendo a tradição da sua mentora, a novelista Janete Clair (1925-1983) – mostra que entendeu os anseios dos espectadores contemporâneos, que, na perspectiva de autores como Machado (2014), devem ser vistos como interatores e não como meros receptores. O interator almeja uma maior participação, colaborando, intervindo e reinventando a lógica de consumo dos conteúdos. Nas redes sociais, durante muitos capítulos, os nomes dos personagens, Bibi, Rubinho e Sabiá, chegavam aos *trending topics*. Também eram comuns memes criados pelos fãs com trechos e textos da novela. A própria Glória Perez conversava com os internautas diariamente, comprovando o poder da *social TV* e da expansão dos conteúdos em tempos de hipertelevisão.

Capanema (2008) estabelece uma distinção crucial entre o telespectador convencional e o interator: as ações limitadas de zapear, ligar, desligar, programar e mudar configurações da TV são complementadas e/ou substituídas por práticas providas de maior autonomia, como a escolha de conteúdos *on demand*, e a postagem de

¹⁰ MAIA, Maria Carolina. ‘A Força do Querer’ foi sobre a intolerância, que divide o Brasil. *Veja*, São Paulo, 20 out. 2017. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/entretenimento/a-forca-do-querer-foi-sobre-a-intolerancia-que-divide-o-brasil/>>. Acesso em: 27 dez. 2017.

comentários que reverberam nas redes sociais. Jenkins (2009) situa o grupo dos fãs de conteúdo em três categorias básicas: os fiéis, os casuais e os zapeadores. O que diferencia cada um deles é o nível de engajamento com os produtos, do mais ao menos intenso.

Os fãs, ao se mobilizarem diante de uma história, também aprendem a lidar com a ação de *haters* – palavra da língua inglesa usada para definir os que detestam algo ou alguém nas redes. Os *haters* de *A Força do Querer* reconheceram um ar apologético ao tráfico de drogas, por conta do *plot* da personagem Bibi Perigosa (Juliana Paes), inspirada na história de Fabiana Escobar, também conhecida como a “Baronesa do Pó” e que foi casada com o traficante Saulo de Sá Silva. Bucci (2017)¹¹ aborda o excessivo conservadorismo de parte do público, que, ao questionar os limites entre ficção e realidade, problematiza um dos pilares das tramas das 21h, que é a abordagem sobre temas sociais relevantes.

Na opinião deles, a ficção de TV aderiu a causas que desestabilizam a castidade pátria, promovendo o elogio a pessoas trans e a glamourização dos bandidos que traficam drogas. [...] No mais, sejamos objetivos: o que glamouriza a criminalidade não é a Bibi Perigosa, pobrezinha, mas essas autoridades que, a despeito de suas gatunagens amplamente conhecidas, seguem controlando o poder. As telenovelas têm incontáveis defeitos – a miséria dos diálogos, os enredos repetitivos, as concessões desmesuradas ao merchandising – mas o excesso de liberdade não é um deles.

Esse potencial da telenovela em captar o momento social e tentar retratá-lo na ficção é uma característica que, quando funciona, se reflete na aceitação do público e da crítica. Esse foi o caso de *A Força do Querer* e também de *Malhação: Viva a Diferença*, a temporada de maior sucesso da *soap-opera* global desde 2009.

Malhação: Viva a Diferença – outro case de sucesso em 2017

No ar desde 1995, na faixa entre às 17h30 e às 18h, *Malhação*, apesar de abordar situações escolares e comportamentais capazes de acender debates que sempre dialogaram com o seu tempo, sofreu oscilações ao longo dos seus vinte e três anos no ar. O desgaste do formato, inicialmente centrado na academia de ginástica (daí o título), seguido da ênfase no Colégio Múltipla Escolha, ficou evidente nos últimos tempos. Não por acaso, em alguns casos, a imprensa sempre especulava sobre o fim da atração, que

¹¹ BUCCI, Eugênio. Em defesa da telenovela. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 26 out. 2017. Disponível em: <<https://opinioao.estadao.com.br/noticias/geral,em-defesa-da-telenovela,70002060611>>. Acesso em: 27 dez. 2017.

chegou a testar um formato ao vivo, em 1998. De 1995 a 2002, a audiência sempre esteve na casa dos 20 pontos. Dois momentos fora da curva foram as temporadas 2003 e 2004, que chegaram, respectivamente, a incríveis 30 e 32 pontos.

Temporadas anteriores a *Malhação: Viva a Diferença* não alcançaram uma combinação precisa entre audiência e repercussão. De 2009 a 2017 foram ao ar: *Malhação ID* (19 pontos), *Malhação 2010* (19 pontos), *Malhação: Conectados* (16 pontos), *Malhação: Intensa como a Vida* (15 pontos), *Malhação: Casa Cheia* (14 pontos), *Malhação: Sonhos* (16 pontos), *Malhação: Seu Lugar no Mundo* (17 pontos) e *Malhação: Pro Dia Nascer Feliz* (19 pontos). Além de obter uma melhora quantitativa, *Viva a Diferença* alcançou um nível de maturidade maior no que compete à abordagem dos temas e à construção dos personagens. Toledo (2018)¹² situa a trama em um lugar favorável, quanto ao índice de audiência e à participação na Grande São Paulo, com média final de 20 pontos e *share* de 37%. Além do comprovado potencial de penetração entre o público-alvo, foi um sucesso nas redes sociais, expandindo o conteúdo televisivo:

Nas redes sociais, a temporada de "Malhação" também somou bons números. Ao longo do último capítulo, ela rendeu 299 mil depoimentos, entrando nos trending topics do Twitter, tanto do Brasil quanto mundial. Durante os meses em que a novela esteve no ar, diversas hashtags relacionadas a ela foram criadas no universo digital. As três mais mencionadas foram "#PraSempreVivaADiferença", que ficou 74 vezes nos trending topics mundiais e 141 vezes nos TTs do Brasil; #LimanthaFezHistória – dedicada às personagens Lica e Samantha – 15 vezes nos TTs mundiais e 38 no Brasil e, por fim, #Malhao, duas vezes nos trending topics do Mundo.

Dialogando com esses tempos de interatores ávidos por participação e com uma hipertelevsão repleta de tentativas narrativas criativas, a temporada 2017 de *Malhação* conseguiu criar vínculos, outra marca das boas novelas. Ao adotar o multiprotagonismo como carro-chefe, o enredo atribuiu às garotas a vivência de situações ficcionais que buscam refletir os problemas sociais vividos por mulheres da mesma faixa etária, na vida real. As *FIVE* (termo usado nas redes sociais para se referir ao grupo) – Ana Hikari (Tina), Daphne Bozaski (Benê), Gabriela Medvedovski (Keyla), Hesnaine Vieira (Ellen) e Manoela Aliperti (Lica) representaram grupos distintos, enaltecendo a diferença que não

¹² TOLEDO, Mariana. "Malhação – Viva a Diferença" chega ao fim com a melhor audiência das últimas nove temporadas. *Tele Viva News*, São Paulo, 06 mar. 2018. Disponível em: <<http://telaviva.com.br/06/03/2018/malhacao-viva-diferenca-chega-ao-fim-com-melhor-audiencia-das-ultimas-nove-temporadas/>>. Acesso em: 7 mar. 2018.

ficou restrita ao título. Ao se conhecerem no metrô no momento do parto da personagem Keyla, as cinco adolescentes criaram um laço de amizade duradouro.

A trama centrou-se basicamente nos conflitos das cinco personagens, afastando-se dos já desgastados enredos voltados para a disputa de duas garotas pelo amor de um garoto. Ao evidenciar o *girl power*, mostrou-se condizente com a agenda social contemporânea de luta pelos direitos das mulheres. Tal postura foi adotada pela Globo tanto por uma necessidade de trazer de volta o público jovem, que se afastou por conta dos dramas anteriores, quanto por uma estratégia comercial de diálogo com os temas atuais. Na televisão aberta comercial, alta audiência representa mais investimentos e, conseqüentemente, maior lucro para o canal. Assim, as personagens foram construídas de modo a se tornarem coerentes com o que o público de hoje espera em termos de representatividade social. Feministas e empoderadas, as protagonistas viveram seus dramas da forma mais humana possível, sem recair nos estereótipos de gênero:

- Tina – rica e com ascendência oriental – ganhou relevo com sua trama de luta por autonomia, por conta de ter sido criada em uma família tradicional que não respeitava suas escolhas pessoais e profissionais. O romance com o motoboy Anderson (Juan Paiva) levantou debates sobre racismo e discriminação por conta de classe social.
- Benê – pobre, branca e portadora da Síndrome de Asperger – foi uma das personagens mais complexas. Ao batalhar pela inclusão, a estudante criou vínculos afetivos com as outras amigas e aprendeu a lidar com a sua paixão pela música e pelo amigo Guto (Bruno Gadiol). O desenrolar da trama, com todo cuidado para o delineamento da sua desafiadora travessia, é um ponto diferencial da temporada.
- Keyla – classe média, branca e grávida ainda adolescente – tinha tudo para desenvolver um conflito simples, já que a abordagem sobre gravidez é comum em *Malhação*. No entanto, a maturidade desenvolvida pela jovem, ao compreender a mudança de vida provocada pela chegada do filho, trouxe momentos ficcionais relevantes, especialmente no que diz respeito às relações familiares.
- Ellen – pobre, negra, e *nerd* – foi uma das personagens mais profundas, ao ser o foco principal das discussões sobre racismo e desigualdade social. Estudante de escola pública, ganhou uma bolsa no colégio particular e serviu como

exemplo dos desafios que ainda são enfrentados por inúmeros brasileiros quando lhes faltam oportunidades na educação. Destaque para o seu potencial como *hacker* também, explorado por meio das consequências da prática.

- Lica – rica, branca, e sexualmente livre – ficou longe de ser a típica “patricinha” mimada de outras temporadas. Complexa, a personagem lidou com conflitos familiares decorrentes de um pai ausente e corrupto e acabou aprendendo com os problemas a lidar com os desafios da adolescência e da vida adulta tão próxima. Ganhou destaque na segunda metade da temporada também ao se envolver com Samantha (Giovanna Grigio) e problematizar a questão da orientação sexual, sem se fixar nos rótulos.

O caso de Lica foi emblemático na constatação de o quanto as redes sociais são intensas na criação de comunidades de fãs – os chamados *fandoms*. Alvos de um *shipper*, termo usado para designar um casal que tem torcida do público –, as garotas ganharam *hashtag* própria – #Limantha – e causaram debates a favor e contra o relacionamento. No fim, prevaleceu o respeito à diversidade e o casal ficou junto, para o êxtase dos interatores essencialmente fiéis à narrativa. A abordagem feliz de temas antes tratados de forma superficial, na faixa das 17h30, foi um dos grandes feitos da temporada.

Xavier (2018)¹³ aponta como mérito maior da trama a discussão sobre temas delicados longe da pieguice ou do didatismo exacerbado, ao qual recorrem aos autores quando pretendem chegar à audiência de modo mais fácil e sem profundidade. Com um bom elenco adulto, liderado por Lúcio Mauro Filho, Aline Fanju, Malu Galli, Daniela Galli, Marcelo Antony, Mouhamed Harfouch e Ana Flávia Cavalcante, Viva a Diferença também debateu sobre educação pública e privada no Brasil. O Grupo (a escola privada) e a Cora Coralina (a pública) formaram um binômio inteligente, que se tornou cenário de problemáticas relevantes. Para a qualidade da televisão brasileira, foi de suma importância assistir aos conflitos sociais que circundam o mundo da educação, especialmente com jovens, a principal fatia de público ao qual o produto se destina. Mais uma vez comprovando a vocação comercial atrelada ao compromisso social e aos recursos de sensibilização e captação de mais audiência, a Globo lançou o projeto “Você é o público da escola pública”, em parceria com Unicef e a Associação Nova Escola.

¹³ XAVIER, Nilson. **Blog do Nilson Xavier** [Blog internet]. "Malhação" discutiu diferenças sem ser piegas, impositiva ou panfletária. São Paulo: UOL, 5 mar. 2018. Disponível em: <<https://nilsonxavier.blogosfera.uol.com.br/2018/03/05/malhacao-discutiu-diferencas-sem-ser-piegas-impositiva-ou-panfletaria/>>. Acesso em: 5 mar. 2018.

Além de toda novidade que trouxe, vale salientar que a trama, que teve direção artística de Paulo Silvestrini, pela primeira vez foi ambientada em São Paulo e trouxe como roteirista titular o já consagrado Cao Hamburger, autor da icônica série de TV *Castelo Rá-Tim-Bum* (TV Cultura, 1994 – 1997) e de, entre outros, filmes como *O ano em que meus pais saíram de férias* (2006) e *Xingu* (2012). Ao apostar em um escritor com ampla experiência no público infanto-juvenil, e desafiá-lo a fazer uma novela – sua primeira incursão no gênero –, a Globo buscou um profissional de renome no mercado para falar com um público cada vez mais exigente.

Entende-se que, se fracassasse no intento de se tornar mais coerente com a juventude contemporânea, o canal perderia audiência e, conseqüentemente, receita. De todo modo, houve ganhos sociais relevantes que elevaram o patamar artístico do produto *Malhação*. Em um momento midiático marcado pela multiplicidade de telas, a Globo também recorreu às estratégias de negócios que se traduziram em formatos expandidos, como os programas que eram feitos ao vivo diariamente, com parte do elenco, por meio do *Globo Play* e do *Instagram*, logo após a exibição do capítulo na TV. Com foco na diversidade – e em toda complexidade que essa palavra carrega – a temporada provocou, engajou e mobilizou de uma forma que não se via há anos.

Considerações Finais

Ao analisar *A Força do Querer* e *Malhação: Viva a Diferença* como exemplos de tramas bem-sucedidas em tempos de convergência midiática, este artigo buscou comprovar o retorno da representatividade da telenovela no Brasil, após períodos de oscilações e de tentativas de se mostrar socialmente relevante. Em um exercício de resiliência, as novelas lutam pela permanência efetiva na rotina dos brasileiros.

A despeito dos recursos tecnológicos que reconfiguram até mesmo a categoria espectador, o potencial criativo das narrativas teledramatúrgicas brasileiras, por vezes, se sobrepõe, comprovando que o público corresponde bem quando as histórias dialogam com o momento social e cumprem a função de entreter sem perder de vista o conteúdo informativo e educativo. A resiliência da telenovela se manifesta tanto na aceitação de certos enredos, quanto na adequação estrutural das tramas, que passaram a adotar ritmos mais ágeis, inclusive com a redução no número de capítulos. Esse movimento mostra também que o público resiste quando o roteiro não convence ou não mobiliza.

Em períodos de crise e de reajustes constantes na área de dramaturgia das suas principais concorrentes (SBT e Record), a Globo obtém significativa vantagem, ao criar novelas que geram engajamento dos interatores. Comprova-se, assim, que apesar da evidente convergência, ainda é no poder das grandes histórias que reside o vínculo que une quem produz e quem consome conteúdos, em um universo no qual essas funções têm sido cada vez mais cambiáveis.

Referências

CAPANEMA, Letícia. A televisão expandida: das especificidades às hibridizações. **Revista de Estudos da Comunicação**. Curitiba, v. 9, n. 20, p. 193-202, set./dez. 2008.

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

_____. ‘Convergência e conexão são o que impulsiona a mídia agora’. In: **Intercom – RBCC**. São Paulo, v.39, n.1, p.213-219, jan./abr. 2016.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; GÓMEZ, Guillermo Orozco. **Uma década de ficção televisiva na Ibero-América: análise de dez anos do Obitel (2007-2016)**. Porto Alegre: Sulina, 2017.

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

MARQUIONI, Carlos Eduardo. A experiência de segunda tela e o modelo de negócios suportado por publicidade: a sincronização de anúncios entre telas (o caso brasileiro de *SuperStar*). In: **Intercom – RBCC**. São Paulo, v.40, n.3, p.129-150, set./dez. 2017.

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

SCOLARI, Carlos Alberto. *This is the end*: as intermináveis discussões sobre o fim da televisão. In: CARLÓN Mario; FECHINE, Yvana (org.). **O fim da televisão**. Tradução de Diego Andres Salcedo. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014, p.34-53.

_____. A comunicação móvel está no centro dos processos de convergência cultural contemporâneos. In: **Intercom – RBCC**. São Paulo, v.39, n.2, p.177-184, maio/ago. 2016

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