

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**

**Yuri Alves Fernandes**

**A TELENVELA MUITO ALÉM DA TV:**

as verdades nem tão secretas por trás de um fenômeno de transmediação

**Juiz de Fora  
Agosto de 2016**



**Yuri Alves Fernandes**

**A TELENOVELA MUITO ALÉM DA TV:**

as verdades nem tão secretas por trás de um fenômeno de transmídiação

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Orientador: Prof. Dr. Márcio de Oliveira  
Guerra

Juiz de Fora  
Agosto de 2016



Fernandes, Yuri Alves .

A telenovela muito além da TV : as verdades nem tão secretas por trás de um fenômeno de transmídia / Yuri Alves Fernandes. - 2016.

80 f. : il.

Orientador: Márcio de Oliveira Guerra

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social, 2016.

1. Telenovela. 2. Comunicação transmídia. 3. Verdades Secretas. 4. Convergência. 5. Internet. I. Guerra, Márcio de Oliveira, orient. II. Título.

Yuri Alves Fernandes

A telenovela muito além da TV:  
as verdades nem tão secretas por trás de um fenômeno de transmidiação.

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo,  
da Faculdade de Comunicação da Universidade  
Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial  
para obtenção do grau de bacharel.

Orientador: Prof. Dr. Márcio de Oliveira Guerra  
(FACOM/UFJF)

Aprovado (a) pela banca composta pelos seguintes membros:

---

Prof. Dr. Márcio de Oliveira Guerra (FACOM/UFJF) - orientador

---

Prof. Ms. Christiane Bara Paschoalino (FACOM/UFJF) - convidado(a)

---

Prof. Dra. Márcia Cristina Vieira Falabella (FACOM/UFJF) – convidado(a)

Conceito obtido:  aprovado(a)      ( ) reprovado(a).

Observação da banca: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_.

Juiz de Fora,   02   de            agosto            de 2016   .

Ao meu pai, Gilpedro Fernandes Ferreira, e a minha mãe, Vânia Alves Cabral, por nunca terem deixado de sonhar em um futuro melhor para os seus filhos.





## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, por te me dado força e paciência.

A UFJF e seu corpo docente por terem ampliado meus horizontes tanto profissionais como humanos. Ao meu orientador Márcio Guerra por ter sido, antes de tudo, meu amigo, compreendendo todas as limitações encontradas ao longo do processo.

A Cláudia Thomé e Letícia Torres por terem me dado todo o suporte antes, durante e após o processo de mobilidade acadêmica.

Aos meus pais, afinal é por causa deles que concluo essa etapa da minha vida.

As minhas irmãs Wisla e Whiara pelo amor incondicional.

A Márcia Falabella e Christiane Paschoalino por terem aceito meu convite para participarem da banca.

Ao meu amigo Matheus Freitas por ter sido peça fundamental durante minha vida acadêmica. Ao Doalcei Júnior, por ter me ajudado a manter o foco sempre com uma palavra amigável. Ao Gabriel, por ser tão prestativo.

Ao Guilherme Fernandes e Paula Faria por sempre terem se mostrado disponíveis em indicar referências e tirar minhas dúvidas. Ao Yuri Benevides por ter me auxiliado a criar o questionário aplicado.

Aos meus amigos que conquistei ao longo da faculdade, em especial Ingridy, Michele e Vitor.

E, por fim, a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação e da minha vida acadêmica, o meu muito obrigado.



“(...) doce epidemia, uma doença agradável, que se contrai com prazer e alcança foros epidêmicos que ultrapassam a imaginação (...)”  
(BORELLI; RAMOS, 1991, p. 62)



## RESUMO

Este trabalho investiga o uso das estratégias transmídias de expansão e de propagação por parte dos produtores da telenovela “Verdades Secretas”, escrita por Walcyr Carrasco e exibida pela Rede Globo em 2015, na faixa das 23h. Para isso, são utilizadas as classificações definidas por Fachine *et al* (2013). O objetivo de tais análises é verificar como se deu a extensão da trama além da TV e os motivos que levaram a novela a se tornar um fenômeno também na *web*, chegando a bater o recorde de consumo digital no Brasil. São analisados o site oficial da novela, a atuação das redes sociais e o webdocumentário “Verdades Secretas.doc”, lançado na internet após o término da trama na TV. Além disso, é traçado o comportamento dos consumidores diante da demanda transmídia oferecida por meio de amostras de dados coletados de forma online, os quais revelam hábitos dos internautas. Antes disso, é feito um resgate histórico do gênero telenovela no Brasil e suas principais transformações desde o seu surgimento na década de 50, até o lançamento do horário das 23h, inaugurado pela Rede Globo em 2011. O presente trabalho também detalha o enredo de “Verdades Secretas” e apresenta os conceitos relacionados ao universo transmídia. Por fim, a partir da observação dos conteúdos digitais provenientes da novela e do engajamento do público, é analisado como se deu a estimulação da continuidade da participação do público em outras mídias, assim como defende Arnault (2011) ao revelar os motivos de um produto ter alcance positivo em diferentes meios.

Palavras-chave: Telenovela. Comunicação Transmídia. Verdades Secretas. Comunicação. Internet.



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Exemplo de <i>post</i> de narração em tempo real .....	48
Figura 2 – Exemplo de interação entre produtores e consumidores.....	48
Figura 3 – Exemplo de estratégia de antecipação.....	49
Figura 4 – <i>Post</i> no Twitter para divulgar matéria com compilação de cenas.....	49
Figura 5 – Exemplos de <i>posts</i> com memes.....	50
Figura 6 – Exemplos de <i>posts</i> com memes.....	50
Figura 7 – Tuíte de Walcyr Carrasco anunciando “Verdades Secretas” .....	51
Figura 8 – Tuíte de Walcyr Carrasco sobre dados de consumo de “Verdades Secretas” .....	51
Figura 9 – Tuítes de Walcyr Carrasco sobre a “Verdades Secretas” .....	51
Figura 10 – Programas mais comentados no Twitter entre 21 e 27 de setembro de 2015 .....	63
Gráfico 1 – Consumo de “Verdades Secretas” em relação às plataformas .....	64
Gráfico 2 – Forma de consumo de “Verdades Secretas” na internet.....	64
Gráfico 3 – Hábitos de consumo de novelas na internet .....	65
Gráfico 4 – Frequência de consumo de “Verdades Secretas” na internet .....	65
Gráfico 5 – Formas de interação com “Verdades Secretas” na <i>web</i> .....	66
Gráfico 6 – Consumo de conteúdos no site oficial de “Verdades Secretas” .....	67
Gráfico 7 – Opiniões sobre o sucesso de “Verdades Secretas” na <i>web</i> .....	68
Quadro 1 – As novelas das 23h e suas características .....	28
Quadro 2 – Estratégias de propagação e extensão utilizadas em “Verdades Secretas” .....	61
Tabela 1 – Audiência da programação nacional e importada em SP na década de 70 .....	22





## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>2 A FAVORITA: DAS INFLUÊNCIAS À ‘DOCE EPIDEMIA’ – A HISTÓRIA DA TELENOVELA BRASILEIRA .....</b>	<b>15</b>
2.1 BEBÊ A BORDO: O QUE OS EUA E CUBA TÊM A VER COM ISSO? .....	15
2.2 PÁTRIA MINHA: AS RADIONOVELAS CHEGAM AO BRASIL .....	16
2.3 BRAVO!: DA LITERATURA UNIVERSAL PARA AS TELINHAS .....	18
2.4 ERA UMA VEZ: O SURGIMENTO DAS TELENOVELAS .....	19
2.5 IMPÉRIO: A TELENOVELA COMO ALAVANCA DE SUCESSO DA GLOBO.....	21
<b>3 HAJA CORAÇÃO – AS TRAMAS ADULTAS CHEGAM A TV EM NOVO HORÁRIO: ÀS 23H .....</b>	<b>27</b>
<b>4 “VERDADES SECRETAS”: AS TRAMAS .....</b>	<b>33</b>
4.1 TRAMA PRINCIPAL: O TRIÂNGULO AMOROSO.....	33
4.2 TRAMAS PARALELAS: DROGAS E BISSEXUALIDADE .....	35
4.3 EROTISMO EM CENA.....	36
<b>5 “VERDADES SECRETAS”: UM FENÔMENO DE TRANSMÍDIAÇÃO .....</b>	<b>39</b>
5.1 TRANSMÍDIAÇÃO E NOVELAS: CONCEITOS E APLICAÇÕES.....	39
5.2 ESTUDO DE CASO: A TRANSMÍDIAÇÃO EM “VERDADES SECRETAS” .....	43
5.2.1 Site oficial .....	43
5.2.2 Verdades Secretas.doc.....	44
5.2.3 Redes sociais e engajamento de fãs .....	47
5.3 ESTRATÉGIAS DE PROPAGAÇÃO E EXPANSÃO EM “VERDADES SECRETAS” .....	54
5.3.1 Estratégias de propagação .....	54
5.3.2 Estratégias de expansão .....	57
5.4 RESULTADOS I: DADOS DE AUDIÊNCIA NA INTERNET .....	61
5.5 RESULTADOS II: AMOSTRA .....	63
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>69</b>

<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>73</b>
<b>APÊNDICES.....</b>	<b>79</b>
<b>APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE HÁBITO DE MÍDIA .....</b>	<b>79</b>

## INTRODUÇÃO

Desde o momento em que foi exibida pela primeira vez na televisão brasileira, no ano de 1951, a telenovela passa por transformações tanto em questões relacionadas à sua produção como na forma de contar as histórias que são acompanhadas em milhões de lares no país. Ao longo das décadas, notou-se modificações em seu formato, enquanto produto midiático, nas temáticas retratadas em suas tramas e na própria linguagem – sempre no sentido de se aproximar do cotidiano dos brasileiros. Com o surgimento das novas tecnologias, permitiu-se ainda o aprimoramento de técnicas e melhorias na qualidade da imagem e da retransmissão que resulta em um produto final cada vez melhor para o público.

A partir do advento da internet e do avanço das redes sociais no dia a dia da população, as mudanças ganham ainda mais força. Afinal, agora já não basta estar presente apenas no meio tradicional que a consolidou: a televisão. É necessário buscar alternativas para que a telenovela, um dos produtos culturais mais querido pelos brasileiros, possa também “existir” no ambiente virtual, para atrair um público cada vez mais conectado à *web*.

Assim, como acredita Jenkins (2008; 2009), talvez nunca tenhamos observado, como nos dias atuais, um fluxo tão intenso de conteúdos que atravessam mídias distintas e que, conseqüentemente, são reinventados a partir de cada uma delas. A esse processo, o autor dá o nome de narrativa transmídia ou *transmedia storytelling*. As novelas se veem inseridas nesse conceito a partir do momento em que elas se dispõem a trabalhar com recursos e estratégias que extrapolam o conteúdo televisivo, passando a integrar também outras plataformas comunicacionais. Agora, portanto, torna-se essencial pensar em um produto não somente para exibição na TV, mas, sim, em um trabalho que possa dialogar, interagir e estar presente onde quer que o público esteja, buscando sempre se aproximar das características de cada meio, sem que o conteúdo original perca sua identidade.

Tendo isso em vista, o presente trabalho pretende fazer um resgate histórico da origem das telenovelas até os dias atuais, com o intuito de entender as implicações que o universo transmídia gera tanto em sua produção como no comportamento do público. Por meio da metodologia de Estudo de Caso, optou-se pela análise da telenovela da Rede Globo “Verdades Secretas”, escrita por Walcyr Carrasco e exibida na faixa das 23h, entre os dias 08 de junho e 26 de setembro de 2015. A trama foi a primeira original a ser transmitida no referido horário, desde que a emissora carioca começou a produzir folhetins para a faixa. A começar de 2011, ano de inauguração do novo espaço para a teledramaturgia da empresa, o

canal só havia produzido *remakes*. Sendo eles: "O Astro", em 2011, "Gabriela", em 2012, "Saramandaia", em 2013, e "O Rebu", em 2014.

A escolha de "Verdades Secretas" para a análise não foi em vão. Com uma história baseada em triângulo amoroso familiar, traições, prostituição e jogos de poder, a novela gerou uma comoção nacional e extrapolou os limites das telinhas, sendo sucesso tanto na mídia tradicional quanto na *online*. Durante toda a sua exibição, por exemplo, ela figurou entre os assuntos mais comentados do *Twitter*, segundo dados do IBOPE Twitter TV Ratings, plataforma que mostra, semanalmente, o alcance dos programas televisivos na rede social.

Além disso, chama a atenção outros números divulgados pelo diretor-geral da Globo, Carlos Henrique Schroder, durante a coletiva de imprensa do lançamento da plataforma de vídeos Globoplay, no dia 26 de outubro de 2015. Na entrevista, disponível no portal "Notícias da TV"<sup>1</sup>, ele afirmou que "Verdades Secretas" foi um *case* de sucesso da TV na internet, já que bateu recorde de consumo digital no país com 190 milhões de *plays* (de trechos ou íntegras de capítulos na *web*).

Logo, o presente trabalho tem como motivação principal analisar quais foram as estratégias adotadas pelos produtores e como os consumidores se comportaram diante dessa demanda que levou ao alcance positivo do folhetim em múltiplas plataformas comunicacionais, uma vez que a novela tornou-se um marco no audiovisual ao ultrapassar os limites do campo televisivo para outros espaços midiáticos. O tema configura-se relevante entre os campos de estudo da Comunicação Social por abordar o processo de transmidiação em um momento em que a área está em constante transformação, sobretudo em razão do *boom* das mídias digitais e da migração do público para a *web*. Neste contexto, a Comunicação precisa estar atenta a essas mudanças que tendem a quebrar com conceitos unilaterais e unir, a partir de um só objeto, mídias tradicionais às *onlines*.

No segundo capítulo, é apresentado um breve histórico, em ordem cronológica, dos primeiros anos da telenovela no Brasil, para que se possa compreender suas modificações ao decorrer das décadas e entender as características que levaram o gênero a se tornar um dos mais queridos da televisão brasileira. Nessa parte, são apontadas as influências que as produções nacionais tiveram dos Estados Unidos e de Cuba, das próprias radionovelas e também dos teleteatros feitos no país.

---

<sup>1</sup> Disponível em: <<http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/globo-lanca-sua-versao-da-netflix-e-se-rende-tv-conectada-a-internet-9555>>. Acesso em: 09 de julho de 2016.

Partindo principalmente dos estudos de Borelli e Ramos (1991), o capítulo de número três mostra a consolidação da Rede Globo, a partir da década de 70, como maior produtora de telenovelas do país – título que carrega até hoje. O conhecimento desse cenário é necessário posto que foi por meio da emissora que o gênero começou a ter uma padronização de horário de exibição e duração. Ademais, as tramas passaram a abraçar um público mais amplo e a abordar histórias mais próximas ao cotidiano do povo brasileiro.

Entrando mais no objeto de estudo, na quarta parte, é traçado o perfil da faixa de exibição da novela “Verdades Secretas”: o horário das 23h. O espaço foi criado pela Rede Globo em 2011 para transmissão de obras com números de capítulos reduzidos e abordagem de temas mais adultos. São apresentadas, também, as características das novelas que já foram veiculadas na faixa para entender o contexto televisivo no qual “Verdades Secretas” esteve inserido. Em seguida, no quinto capítulo, busca-se detalhar as tramas levadas ao público pelo autor Walcyr Carrasco, apontando as temáticas principais e secundárias que foram exploradas durante a trama. Ainda, destina-se um subtópico para abordar a questão do erotismo, fator que esteve presente ao longo de toda exibição do folhetim.

Já no sexto capítulo, a transmidiação é conceituada juntamente com as primeiras aplicações desse universo nas telenovelas brasileiras. Feito isso, são detalhadas as estratégias transmidiáticas adotadas pelos produtores do nosso estudo de caso, “Verdades Secretas”, com uma análise do site oficial, das redes sociais que promoviam os conteúdos e também dos dez episódios do webdocumentário “Verdades Secretas.doc”, lançado exclusivamente para a internet após o término da novela. Essas experiências são classificadas posteriormente de acordo com os conceitos de estratégias transmídias de expansão e de propagação, propostos por Fachine *et al* (2013), no livro “Estratégias de Transmidiação na Ficção Televisiva”. Notou-se que o nosso *case* esteve presente em todas as subdivisões das estratégias transmídias, o que foi essencial para o alcance positivo do mesmo.

Por fim, após a análise dos modos de produção, é traçado o comportamento dos consumidores diante das estratégias propostas. Primeiramente, são apresentados os resultados de audiência na internet alcançados pela novela e que justificam o seu sucesso no ambiente virtual. Após, são expostos os resultados da pesquisa *online* feita entre os dias 4 e 9 de julho de 2016, a qual teve o intuito de encontrar respostas sobre a atuação do público e suas implicações em relação ao consumo transmídia por meio do ponto de vista dos próprios consumidores. A amostra apontou, entre outras coisas, que houve um fluxo voluntário da audiência da TV para a internet. Porém, a primeira não perdeu o prestígio em razão disso, ou seja, o hábito de assistir a novela pela telinha se manteve forte entre o público. O que houve

foi a reinvenção de conteúdos por meio de cada mídia, e nesse contexto, a internet aparece com um meio complementar à TV.

## **2 A FAVORITA: DAS INFLUÊNCIAS À ‘DOCE EPIDEMIA’ – A HISTÓRIA DA TELENVELA BRASILEIRA**

Para chegar à qualidade e ao formato que é possível ver atualmente, de segunda à sábado, na TV, as telenovelas brasileiras passaram por grandes transformações ao longo das décadas. E antes de se consolidarem no país como um produto de comoção nacional, elas foram se adaptando até chegarem à representação do cotidiano e se aproximarem da realidade brasileira.

Mas antes do seu surgimento, é importante resgatar as principais influências dramáticas e matrizes culturais nas quais o gênero se apoiou antes de adquirir a sua própria identidade. Estudiosos acreditam que foi, sobretudo, a partir da radionovelas estadunidenses e cubanas - e posteriormente as brasileiras - que as telenovelas surgem na década de 50, juntamente com a implantação da televisão no país.

### **2.1 BEBÊ A BORDO: O QUE OS EUA E CUBA TÊM A VER COM ISSO?**

A transmissão radiofônica de histórias de ficção se consolidou logo após um dos mais longos períodos de recessão econômica do século XX, a Grande Depressão, visto que por ser barato e de fácil acesso, o rádio garantia diversão em meio ao contexto de crise econômica da época. De acordo com Trevizani (2002), entre 1930 e 1934, mais de quatro milhões de aparelhos foram comercializados nos EUA, o que gerou a formação de uma audiência considerável. Em 1934, por exemplo, a CBS, atualmente uma das maiores redes de TV e rádio americana, estimava que 90% das famílias urbanas possuíam o aparelho (ORTIZ, 1991, p. 19).

Buscando uma maior proximidade com esse público, as empresas que faziam patrocínio dos programas radiofônicos - na grande maioria marcas de produtos de limpeza e de higiene - passaram a investir na produção de radionovelas. O objetivo era atingir preferencialmente a dona de casa, que de acordo com Ortiz (1991), tinha maior influência nas compras por se ocupar dos afazeres domésticos, segundo pesquisas de audiências realizadas na ocasião.

Alencar (2002) afirma que é neste contexto que surge a primeira radionovela: *Painted Dreams*, idealizada por Irma Philips. "Como a origem veio da fábrica de sabonete, surgiu nos Estados Unidos o rótulo *Soap Opera*, ou seja, 'Ópera de Sabão'" (ALENCAR, 2002, p. 17). O gênero representou, portanto, uma forma de produção cultural que foi penetrada pelo capital desde sua concepção. Isso aconteceu porque os patrocinadores também

eram os produtores e os responsáveis por contratar a equipe do produto. Eles praticamente alugavam o horário fornecido pelas emissoras para veicular as histórias, que se tornaram uma fonte atrativa de renda para os empresários das rádios (ORTIZ, 1991, p. 20).

E por falar em histórias, Ortiz (1991) explica ainda que elas possuíam curta duração, geralmente 15 minutos, e eram veiculadas diariamente pela parte da manhã. O autor afirma que não havia uma história principal, “o que existe é uma comunidade de personagens fixados em um determinado lugar, vivendo diferentes dramas e ações diversificadas” (ORTIZ, 1991, p. 20).

Porém, apesar da influência americana, Alencar (2002) defende que a origem da telenovela brasileira está em Cuba, já que o país se aproximou mais do folhetim do que do padrão americano<sup>2</sup> - no qual as histórias chegavam a se estender por anos.

No modelo de Cuba, o "dramalhão" era a característica principal das narrativas: personagens perseguidas por culpas; irmãos separados no nascimento; segredos familiares e busca pela identidade dos pais (TAVARES, 1992, p.10). Anteriormente, os programas das rádios cubanas, de acordo com Ortiz (1991), se dirigiam a um público genérico, mas as radionovelas mudam esse panorama.

As radionovelas mudam este quadro, na medida em que elas "se dirigem primeiro a uma audiência feminina, e logo para o resto da família". Neste sentido, reproduzem o esquema de *soap opera* montado nos Estados Unidos. Porém, a tradição cubana enraíza numa outra cultura, o que a leva a privilegiar o lado trágico, melodramático da vida. (ORTIZ, 1991, p.24)

Portanto, a partir desses universos dramaturgicos, cubano e estadunidense, vêm a inspiração para o surgimento das radionovelas brasileiras - e posteriormente das telenovelas - e também de outros países latino-americanos, como o México e a Argentina.

## 2.2 PÁTRIA MINHA: AS RADIONOVELAS CHEGAM AO BRASIL

No Brasil dos anos 40, o rádio era o único veículo de comunicação genuinamente de massa. Borelli e Mira (1996, p. 36) contam que assim como os outros formatos de programas radiofônicos, as radionovelas brasileiras conquistaram o público e se tornaram uma "febre nacional". “As mulheres deliravam pelos seus protagonistas, não perdiam um capítulo e não paravam de chorar”.

---

<sup>2</sup> Com o surgimento da *Soap Opera*, surgem comparações com o folhetim - romances literários seriados publicados em jornais, sobretudo na França, no século XIX (Alencar, 2002). Porém, Ortiz (1991) aponta que enquanto os folhetins se organizavam em capítulos individuais com um desfecho, a *soap opera* era caracterizada por um núcleo que era desenvolvido sem ter um fim.



Ortiz (1991, p. 25) destaca que foi durante uma viagem do diretor artístico da Rádio São Paulo, Oduvaldo Viana, à Cuba que o gênero foi implantado no Brasil. Ele teria sido seduzido "por esta nova forma de contar estória". Com isso, no dia 5 de junho de 1941, iria ao ar a primeira radionovela brasileira produzida pela Rádio Nacional do Rio de Janeiro: "Em Busca da Felicidade", do cubano Leandro Blanco e adaptada por Gilberto Martins, funcionário da *Standard Propaganda*, responsável pela publicidade da Colgate-Palmolive e a primeira a criar, em 1944, um departamento exclusivo de rádio (BORELLI; MIRA, 1996).

Sendo um produto importado para o país, a radionovela seguiu um padrão, que de acordo com Ortiz (1991), mantinha suas raízes estrangeiras: temática folhetinesca e melodramática e donas de casa como o público-alvo. Nos primeiros anos da década de 40 - entre 1943 e 1945, a Rádio Nacional transmitiu expressivas 116 tramas, que totalizavam 2.985 capítulos. A Rádio São Paulo, por exemplo, tinha novelas durante a manhã, tarde e noite, chegando a transmitir diariamente nove produções apenas no turno diurno (TAVARES, 1992).

Com a consolidação do gênero, que cativou o público e obteve êxito de audiência e repercussão, acreditou-se que o mesmo poderia acontecer na televisão, que chegou ao Brasil em 1950. "A radionovela iria influenciar os enredos e formas de produção televisivas. Essa herança radiofônica levaria à televisão autores, artistas e técnicos do rádio", (BRANDÃO, 2005, p. 99). Essa transição de artistas do rádio para a televisão, no entanto, foi ocorrendo aos poucos. O novo veículo acabou servindo como um grande laboratório que foi usado para experimentações na programação enquanto não adquiria uma linguagem original.

Ao encontro ao pensamento de Brandão (2005), Borelli e Mira (1996) explicam que a TV se apropriou da rádio de diversas formas, sobretudo em relação à telenovela, que

(...) saiu de dentro da radionovela e só mais tarde rompeu o cordão umbilical. Nos anos 50 elas conviveram lado a lado, com o rádio fornecendo para a televisão os atores e autores, matrizes melodramáticas, o modelo comercial das empresas de sabão e até mesmo a experiência de lidar com a precariedade. (BORELLI; MIRA, 1996, p. 42).

Porém, é importante salientar que anteriormente à produção de telenovelas, a televisão brasileira investiu em outra forma de transmitir narrativas: os famosos teleteatros, que eram versões televisivas de peças que estavam em cartaz. Eles ficaram marcados como um momento único e rico na história TV do país.

### 2.3 BRAVO!: DA LITERATURA UNIVERSAL PARA AS TELINHAS

Os teleteatros brasileiros surgiram em um período experimental da TV brasileira e tiveram como referência a imagem do cinema; além disso, o improviso marcou o início da produção do gênero. Por se tratar de uma linguagem nova, os profissionais não estavam acostumados com as técnicas televisivas e por isso pessoas de outras áreas - rádio, cinema e teatro - foram contratadas e assim deram força e alavancaram o novo meio de comunicação no país.

Sobre o teleteatro, procurou-se, na época, de acordo com Federico (1982, p. 84) "descobrir novas formas de apresentação para o gênero teatral adaptado à TV". Peças clássicas e mundialmente reconhecidas foram levadas para os lares das famílias brasileiras: Shakespeare, Somerset Maugham, Dostoiévski, entre outros, foram alguns dos autores que tiveram seus textos encenados em programas de grande audiência como o "Grande Teatro Tupi" e "TV de Vanguarda". Essa veiculação de obras requintadas garantiu ao teleteatro, de acordo com Ortiz (1991), uma aura artística que os programas humorísticos, por exemplo, não possuíam.

Figueiredo (2000) aponta ainda que na década de 50 havia justamente esses dois polos culturais presentes na programação da televisão: de um lado, o formato humorístico, o *show* de calouros e as novelas; do outro, o teleteatro, pelo seu prestígio. Brandão (2005) completa informando que a origem do produto veio da decorrência lógica dentro do processo evolutivo da TV. Transportava-se para a tela o que era feito no rádio. Logo, a partir do radioteatro, o teleteatro foi se consolidando e não perdeu espaço mesmo com o advento das telenovelas.

É válido ressaltar que nos meados dos anos 50, os teleteatros - assim como o teatro em si - buscaram representar um posicionamento mais nacionalista indo ao encontro com o cenário político do momento, se reorientando culturalmente para as questões da pátria. O mesmo aconteceu com as telenovelas anos depois. E como dito anteriormente, o teleteatro atingia principalmente as camadas mais nobres da população por se tratar de um conteúdo mais sofisticado e conseqüentemente voltado para a elite. Pensando nisso, a telenovela surge simultaneamente "para atender às necessidades simplesmente diversionais do público cada vez mais crescente" (TREVIZANI, 2002, p. 34).

No entanto, ela não foi produzida apenas para a grande massa. Pensaram em uma maneira em que o gênero atingisse todas as camadas da população. Por isso, segundo Ortiz (1991), a saída encontrada foi a apropriação de obras de escritores internacionais, como

Victor Hugo, Charles Dickens e outros. Logo, "a novela se afasta do melodrama, compensando de alguma forma o desequilíbrio que a herança radiofônica insistia em perpetuar" (ORTIZ, 1991, p. 45).

#### 2.4 ERA UMA VEZ: O SURGIMENTO DAS TELENÓVELAS

Em 1951, ia ao ar a primeira novela brasileira - na mesma época da instalação da TV no país. Transmitida pela extinta TV Tupi, "Sua Vida me Pertence" era exibida em capítulos semanais - às terças e quintas-feiras<sup>3</sup> - e com duração média de 20 minutos cada. Walter Foster era o escritor, diretor e também o ator principal da trama. Como ainda não existia o *videoteipe*<sup>4</sup>, tudo era feito ao vivo. O recurso só viria a ser implantado no Brasil na década de 60 e de acordo com Mattos (2000), foi um dos fatores que levaram ao desenvolvimento do gênero no país.

Embora tivesse características distintas do que é visto atualmente, "Sua Vida me Pertence", que teve 15 capítulos, serviu de base para a telenovela, definida como:

(...) histórias sobre dramas familiares e amorosos, disputas e conflitos para a realização de pares românticos e dramas internos ao universo familiar, às relações de amizade e intimidade. A repetição é igualmente uma característica de vários produtos da cultura popular, dos folhetins (uma das matrizes culturais da telenovela), de uma série de produtos culturais e inclusive da publicidade. (ALMEIDA, 2002, p. 198).

Só 12 anos depois da estreia da trama de Walter Foster, a novela começou a ser exibida diariamente no país, em junho de 1963. Com o casal Tarcísio Meira e Glória Menezes como protagonista, "2-5499 Ocupado", da TV Excelsior, era uma narrativa importada da Argentina e adaptada por Dulce Santucci. De acordo com Ortiz (1991), ela foi inicialmente exibida em três capítulos semanais, mas posteriormente foi transmitida de segunda à sexta-feira. Para Fernandes (1997), estava sendo lançada uma das maiores produções de arte popular da televisão e, após o futebol, o grande fenômeno de massa do Brasil.

No entanto, Costa (2000, p. 64) acredita que só no ano seguinte a telenovela "despertaria pela primeira vez a comoção popular". Ele se refere à versão nacional de "O Direito de Nascer", que nas palavras do autor foi "decisiva para a transformação da televisão no meio de comunicação de massa mais importante do país" (COSTA, 2000, p. 64). "O Direito de Nascer" era uma adaptação de Talma de Oliveira e Teixeira Filho do original cubano de Félix Caignet e abordou, durante oito meses, o drama da paternidade desconhecida.

<sup>3</sup> Disponível em: < <http://www.teledramaturgia.com.br/telenovela-brasileira-historia/>>. Acesso em: 07 de julho de 2016.

<sup>4</sup> Fita de vídeo em português.

Foi exibida pela TV Tupi, representou um marco para o gênero - que é hoje um dos maiores produtos culturais do país - e chegou a alterar hábitos seculares das famílias brasileiras.

O jantar, servido antigamente às 20h, desceu para às 17h, porque pouco depois começariam os romances seriados na TV. Diante do sucesso de "O Direito de Nascer", os artigos de jornais apontam para o mesmo clima de euforia: "as crianças passaram a nascer com o nome de Albertinho Limonta; nas cidades o grau de utilização da rede sanitária caiu sensivelmente na hora da novela; e os encontros nacionais, desde sessões do Senado até ofícios religiosos, foram habilmente deslocados para não perturbar o drama da paternidade desconhecida. Exagero? Certamente, mas essas descrições impressionistas captam uma mudança de hábito que se enraíza nas diversas camadas da sociedade brasileira. (BORELLI; RAMOS, 1991, p. 62).

Pode parecer uma realidade distante da atual, mas basta voltar em 2012, com a novela "Avenida Brasil", para perceber que, mesmo após décadas, o gênero ainda mobiliza parcelas da sociedade. O Jornal Nacional, da Rede Globo, chegou a noticiar que o "Brasil parou para assistir"<sup>5</sup> o último capítulo da trama de João Emanuel Carneiro.

De acordo com Alencar (2002), as primeiras telenovelas brasileiras eram baseadas em conflitos de paixões - a questão amorosa sempre era o eixo central das tramas. Eram basicamente adaptações de obras da Argentina, da Venezuela, de Cuba ou do México - países onde havia predominância do melodrama. Conforme Ortiz (1991, p.51), em seus 13 primeiros anos - de 1951 a 1963 - a televisão brasileira já havia apresentado mais de 160 telenovelas.

Ismael Fernandes (1997) define que a primeira fase das telenovelas compreendeu os anos de 1963 a meados de 1965 com histórias que ainda estavam enraizadas na linguagem radiofônica, com dramas que levavam o público para um mundo de encantamento e na grande parte adaptadas de clássicos da literatura, como "O Príncipe e o Pobre" e "Helena"; ou criadas por autores como Ivani Ribeiro: "Onde nasce uma ilusão", "Vidas Cruzadas" e a "Deusa Vencida" - todas exibidas pela TV Excelsior (TREVIZANI, 2002).

Em 1964, chega ao Brasil a cubana Glória Magadan, que traz em suas tramas histórias, cenários e personagens distantes da realidade nacional, como enredos sobre a corte francesa e narrativas ambientadas no Marrocos e no Japão. Campedelli (1987, p. 32) caracterizou o texto da autora como "folhetim exótico". Na 'Era Madagan', histórias de princesas, *sheiks*, ciganos, condes e cavaleiros eram as mais comuns. "O Sheik de Agadir", "A Rainha Louca" e "Eu compro essa Mulher" foram algumas das suas principais obras.

---

<sup>5</sup> "Durante sete meses, o Divino foi o bairro mais próximo dos brasileiros. E o desfecho da história dos moradores do bairro e do lixão hipnotizou, apaixonou, e capturou a atenção de milhões de brasileiros no Brasil e no mundo", noticiou o Jornal Nacional. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2012/10/brasil-para-no-ultimo-capitulo-de-avenida-brasil.html>>. Acesso em: 07 de julho de 2016.

Concomitantemente, o gênero chegou a ser definido por Borelli e Ramos (1991) como uma "doce epidemia". "É uma doença agradável, que se contrai com prazer e alcança foros epidêmicos que ultrapassam a imaginação" (BORELLI; RAMOS, 1991, p. 62).

Porém, após a exibição de tantas novelas que exploravam os "dramalhões" tão comuns na época das radionovelas e que fugiam do cotidiano do povo, começou-se a pensar em tramas que retratavam de fato as vivências da população local (TREVIZANI, 2002). Ao encontro disso, Lobo (1998) afirma que

Os dramalhões de uma certa fase, que satisfaziam, por uma parte, telespectadores acríticos, pouco exigente, foram sendo substituídos por produções nacionais, ambientadas no Brasil urbano e não nas areias do deserto do Saara, trazendo para o palimpsesto consideráveis contingentes de público de pequeno; médio e grande poder aquisitivo". (LOBO, 1998, p. 112).

E também de acordo com Trevizani (2002), essa ruptura aconteceu com "Beto Rockfeller", de Bráulio Pedroso, exibida entre 1968 e 1969 na TV Tupi. Foi quando o Brasil começou a ser realmente retratado nas telinhas. A trama possuía uma linguagem mais popular, coloquial e rompia com os diálogos formais. "Era a primeira vez que em uma novela aparecia um herói que não era impoluto, corajoso e maravilhoso. Ao contrário, Beto era um mentiroso, um arrivista, um carreirista" (BORELLI; RAMOS, 1991, p. 79). A partir de "Beto Rockfeller", a telenovela ganha uma nova roupagem e a década de 70 vem para marcar o poderio da Rede Globo na produção e comercialização do gênero.

## 2.5 IMPÉRIO: A TELENVELA COMO ALAVANCA DE SUCESSO DA GLOBO

Em 1973, a telenovela passa a superar o público dos famosos shows de auditório, programas tradicionais da época. Quatro anos depois, ela já adquire o quádruplo de audiência, superando, ainda, a produção importada de filmes e os noticiários. "A novela domina, portanto, a programação nacional" (BORELLI; RAMOS, 1991, p. 91). Na tabela 1, é possível conferir o crescimento da audiência da telenovela em relação aos outros conteúdos.

Tabela 1: Audiência da programação nacional e importada em SP na década de 70

<b>% horas-audiência de programação nacional e importada em SP</b>				
	<b>1971</b>	<b>1973</b>	<b>1975</b>	<b>1977</b>
<b>Telenovela</b>	17%	22%	20%	22%
<b>Show/ Auditório</b>	18%	14%	11%	5%
<b>Notícias</b>	8%	8%	11%	10%
<b>Música</b>	3%	4%	2%	3%
<b>Comédia</b>	3%	4%	2%	3%
<b>Filmes (Importados)</b>	10%	16%	19%	13%

Fonte: (BORELLI; RAMOS, 1991, p.91).

Contudo, os anos 70 foram essenciais não só para o desenvolvimento do gênero telenovela como também para a consolidação da Rede Globo no primeiro lugar de audiência entre as emissoras nacionais. Criada em 1965, por meio de uma concessão dada ao grupo Roberto Marinho pelo governo Juscelino Kubitschek, a rede cresceu rapidamente. Segundo Lopes (2002) a ascensão ocorreu por causa de um conjunto 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. (LOPES, 2002, p.4)

No início da década de 1970, a emissora lança a telenovela “Irmãos Coragem”, da escritora Janete Clair, que para Alencar (2002) marca não só o começo da liderança da Globo, mas como também o início da modernização e da industrialização da telenovela como espaço público para debates. Sobre a produção, que teve 320 capítulos, Malcher (2009, p. 126) a define como decisiva na trajetória da emissora. “Irmãos Coragem torna-se o grande álibi utilizado pelo público masculino para explicitação do gosto por essas produções”.

Borelli e Ramos (1991, p. 100) defendem que com essa trama “nos afastamos da telenovela concebida como coisa de mulher, tradição que havia se consolidado com a radionovela”. De acordo com os autores, na ocasião, o público masculino já representava 40% da audiência do gênero. Figueiredo (2000, p. 12) acrescenta ainda que a Globo, na década de

70, “consolida-se no mercado televisivo e, em 1980 com o fim da Rede Tupi, já detém o monopólio da produção de telenovelas e telejornais, alcançando índices de audiência imbatíveis”.

A empresa passa a definir horários fixos para a veiculação de suas tramas e a seguir um planejamento sobre as histórias que seriam exibidas na grade de programação; assim como padroniza a duração da novela e dos capítulos. Segundo Borelli e Ramos (1991), a Globo define, então, um período de 6 a 9 meses – há exceções – para as novelas das 19h, 20h e 22h. E de no máximo 4 meses, na época, para a faixa das 18h, que atingiria o mesmo tempo de duração das outras a partir da década de 80. Em contrapartida, a Tupi se via sem um padrão definido.

Com durações longas, as novelas da emissora em 72/74 chegam a 1 ano e até 14 meses de duração; mesmo no fim dos anos 70 continuam produções de 8/10 meses, revelando a incapacidade de se encontrar um padrão, um formato para se manter renovada a atenção do telespectador. (BORELLI; RAMOS, 1991, p. 90)

Ainda segundo os mesmos autores, a Rede Globo se mostrou, portanto, uma emissora regular:

A TV Globo, mais regular, e mostrando maior racionalização de planejamento, mantém sempre suas três novelas (19, 20 e 22h), testando inicialmente o horário das 18h em 1972; mas é só em 1975 que ela o fixa, iniciando um período em que sustenta quatro novelas no ar, até extinguir em 1979 o horário das 22h (a última produção foi Sinal de Alerta de Dias Gomes) (BORELLI; RAMOS, 1991, p. 90).

Nessa perspectiva, a emissora introduziu nos horários das 18h e 22h telenovelas solicitadas pela esfera estatal: enfoques nacionalistas e temas educativos. O primeiro espaço ficou reservado para o público infante-juvenil e para adaptações literárias, como “Helena” e “Senhora”. Já o segundo, para tramas mais sofisticadas com autoria de Jorge Andrade e Dias Gomes, por exemplo.

Alencar (2002) completa informando que o horário das 19h se fixou com as comédias do cotidiano, com histórias leves e românticas. Já a faixa das 20h – atual 21h – teve a responsabilidade de abordar temas mais próximos à realidade nacional por meio de tramas rurais e urbanas.

É no horário das 20h que o telespectador vai encontrar a maior identificação. Lá estavam seus problemas debatidos e comentados junto aos enlances e desenlaces dos heróis da noite. Os maiores sucessos estão nessa faixa, o chamado horário nobre. (FERNANDES, 1997, p.132)

José Bonifácio de Oliveira Sobrinho (2011), o Boni, foi um dos responsáveis pela estrutura artística e comercial da TV Globo entre as décadas de 70 e 90. Em sua autobiografia, ele comenta como as mudanças geridas pela emissora no gênero fizeram com que ele se desenvolvesse.

A abundância de cenas externas, a dinâmica, a interpretação naturalista, as histórias paralelas, o ritmo de edição, as trilhas sonoras modernas e as aberturas criativas modificaram totalmente o produto novela concedendo-lhe nobreza e espetaculosidade. (SOBRINHO, 2011, p. 338)

De acordo com Borelli e Ramos (1991), na virada da década de 70, a Globo alcançou índices de audiência anuais de 40 a 50%. Em contrapartida, a Tupi raramente conseguia ultrapassar os 20%. A Excelsior se mantinha com 30% em São Paulo mesmo com a crise financeira e organizacional de 1968-1969. Logo, a Globo “a partir de então, sem concorrente à altura, ela passa a ter hegemonia do espaço ficcional da televisão brasileira” (BORELLI; RAMOS, 1991, p. 91).

Hegemonia essa que foi perpetuada nas décadas seguintes e que é visível até os dias atuais – mesmo com raros casos de rupturas em que a emissora perdeu a liderança em algumas ocasiões para novelas de outras redes. Segundo Borelli e Ramos (1991), das 23 novelas transmitidas na década de 70: 18 eram da Rede Globo, enquanto 2 eram da Bandeirantes; 2 da Tupi; e 1 da Record.

A década de 80 é caracterizada por Jaconi e Muller (2008) como um período em que os temas mais próximos à realidade ganham ainda mais abertura. E consequentemente, isso garantiu discussões sobre assuntos polêmicos que muitas vezes eram velados na sociedade. “Foi uma fase onde os autores tiveram mais liberdade em falar de política, em sua maioria, utilizando a comédia, mas tentando mostrar a falta de ética e a corrupção presente no país para seus telespectadores”. (JACONI; MULLER, 2008, p.4).

Brandão (2007, p.171) completa afirmando que “os autores vão discutir o Brasil e os brasileiros, mensurando a ética, o amor pelo país, os desejos e os temores do povo”. Nesse período é válido destacar a trama “Vale Tudo”, de 1988. Escrita por Gilberto Braga, a qual aborda a corrupção e a falta de ética, além de denunciar a inversão de valores no país no final da década de 80<sup>6</sup>.

Ainda no período em questão, Borelli e Ramos (1991) destacam outras duas tramas que caracterizam bem essa nova roupagem das temáticas das telenovelas:

---

<sup>6</sup> Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/vale-tudo.htm>> Acesso em: 27 de maio de 2016.



Novelas como Roque Santeiro ou Roda de Fogo não são somente grandes sucessos de audiência, elas procuram se apresentar, para o público e para a sociedade, como narrativas legitimadas pelos temas políticos que abordam, assim como pela forma em que são realizadas. (BORELLI; RAMOS, 1991, p. 96)

Para Esther Hamburger (2005), essas duas décadas foram responsáveis por apresentar o Brasil ao seu povo, já que nesses anos a realidade nacional passava a ser narrada e exposta, através da TV, para milhares de pessoas. Segundo a autora, os anos de 1990 em diante, são caracterizados pelas novelas de intervenção, que traziam a proposta de *merchandising social*<sup>7</sup> e passaram a fazer grandes campanhas em suas tramas. Nesse contexto, se destacaram os autores Manoel Carlos e Glória Perez. “Explode Coração” (1995); “Laços de Família” (2000); “O Clone” (2001); “Mulheres Apaixonadas” (2003); “Salve Jorge” (2012), entre outras, são exemplos de como uma novela pode mobilizar o país e gerar discussões e impactos reais na sociedade.

Jaconi e Muller (2008) acrescentam dizendo que o período em questão seguiu a linha padronizada anteriormente e conseguiu ampliar a conexão com seu papel social de retratar a realidade. Para Figueiredo (2000), os anos 90 possibilitaram também a abordagem menos superficial de temas mais complexos e polêmicos, como o sexo, drogas e a homossexualidade.

Hoje em dia, observamos mais qualidade nas tramas e na direção das telenovelas. Além da participação do público cada vez maior, a partir de interações transmídias e da disponibilidade do gênero em formatos que fogem da televisão – características que serão detalhadas ao longo do trabalho por meio do estudo de caso “Verdades Secretas”. Em suma, Lopes (2011), resume que

(...) nesses últimos 40 anos, principalmente, a telenovela assumiu o lugar de narrativa nacional de caráter peculiar e único, abrangendo o cotidiano da sociedade, alimentando um repertório comum, por meio do qual pessoas de classes sociais, gerações, sexo, raça e regiões diferentes se posicionam e se reconhecem umas às outras (Lopes *et al*, 2011, p. 178).

Por fim, Alencar (2002) conclui afirmando que a Rede Globo foi responsável pelo abraço total da telenovela e por ter a transformado em um produto de consumo no Brasil e no exterior.

---

<sup>7</sup> Para Andrade e Leandro (2006, p. 2), o significado de *merchandising social* é “a inserção intencional, sistemática, estruturada e com propósitos educativos bem definidos de questões sociais na produção teleficcional brasileira”.



### **3 HAJA CORAÇÃO – AS TRAMAS ADULTAS CHEGAM A TV EM NOVO HORÁRIO: ÀS 23H**

Como já apresentado, a telenovela estreou no Brasil na década de 50 e já nos anos seguintes se consolidou como o produto televisivo de maior audiência do país. A Rede Globo foi primordial para que isso acontecesse, posto que garantiu maior qualidade às produções, padronizando horários e alcançando um público mais diverso. A princípio, a emissora criou as faixas das 18h, 19h, 20h e 22h para a exibição de novelas inéditas. Mas, apenas as duas primeiras se mantêm até os dias atuais, já que o horário das 22h foi extinto e o das 20h se tornou das 21h.

Entretanto, em 2011, o canal lança um novo espaço para o gênero, com a justificativa de comemorar os 60 anos da teledramaturgia brasileira: a faixa das 23h. Nos quatro primeiros anos, foram transmitidos apenas *remakes*/releituras de obras já consagradas na TV, sendo elas: “O Astro”, “Gabriela”, “Saramandaia” e “O Rebu”. As três primeiras produções iam ao ar de terça à sexta-feira. A partir de 2014, a Rede Globo passou a exibi-las às segundas, terças, quintas e sextas-feiras. A ideia inicial era transmitir uma produção por ano. Elas se caracterizam por ter duração curta se comparada à dos folhetins de outros horários, que nos casos acima, variaram de 36 (O Rebu) a 77 capítulos (Gabriela).

Apenas em 2015, a Rede Globo começa a investir em tramas originais para ocupar a faixa. A novidade foi inaugurada por Walcyr Carrasco, autor de “Verdades Secretas”, que foi ao ar pela primeira vez no dia 8 de junho do ano em questão. Atualmente, “Liberdade, Liberdade” ocupa o novo horário.

Em entrevista ao site da revista *Veja* do dia 21 de junho de 2011<sup>8</sup>, Mauro Mendonça Filho, que dirigiu a segunda versão de “O Astro”, comentou o novo horário de dramaturgia da emissora.

O dia está cada dia mais curto. E as pessoas estão ávidas por uma dramaturgia um pouco mais calma, em um horário que a gente está um pouco mais calmo também. E a gente fica ávido por uma dramaturgia mais adulta. Acho que este horário vem para uma dramaturgia mais ousada. (FILHO, In: VEJA, 2011)

A novela “O Astro”, originalmente escrita por Janete Clair, teve 64 capítulos em seu *remake* ante 186 da versão de 1977. Essa característica da curta duração foi uma aposta da

---

<sup>8</sup> Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/entretenimento/o-astro-pode-manter-o-assassino-de-salomao-hayalla>>. Acesso em: 28 de maio de 2016.

emissora e vem perdurando até hoje. Mauro Mendonça Filho também falou na mesma entrevista sobre esse formato e deixou claro sua preferência por tramas mais enxutas.

Acho que tem espaço não só para remakes como para textos originais. Se essa primeira experiência tiver uma boa resposta podemos estender para 80, 85 capítulos, quem sabe. Mas eu prefiro que seja realizado sempre nesse formato de 60 capítulos. As pessoas estão loucas por isso; por acompanhar uma obra por apenas três meses. (FILHO, In: VEJA, 2011)

No quadro 1 se observa a duração de cada novela das 23h, desde a inauguração do novo horário, em 2011.

Quadro 1: As novelas das 23h e suas características

<b>Novela</b>	<b>Autores</b>	<b>Duração 2<sup>a</sup> versão</b>	<b>Período de exibição</b>	<b>Duração 1<sup>a</sup> versão</b>
<b>O Astro</b>	Alcides Nogueira e Geraldo Carneiro	64	12/07/2011 – 28/10/2011	186
<b>Gabriela</b>	Walcyr Carrasco	77	18/06/2012 - 26/10/2012	135
<b>Saramandaia</b>	Ricardo Linhares	57	24/06/2013 – 27/09/2013	160
<b>O Rebu</b>	George Moura e Sergio Goldenberg	36	14/07/2014 – 12/09/2014	112
<b>Verdades Secretas</b>	Walcyr Carrasco	64	08/06/2015 – 25/09/2015	* <sup>9</sup>
<b>Liberdade, Liberdade</b>	Mário Teixeira	67** <sup>10</sup>	11/04/2016 – 4/08/2016	*

Fonte: Memória Globo

<sup>9</sup> Tanto “Verdades Secretas” como “Liberdade, Liberdade” são novelas inéditas.

<sup>10</sup> Previsão de término. Disponível em: <<http://tvefamosos.uol.com.br/colunas/flavio-ricco/2016/03/16/globo-define-estreias-e-duracoes-de-liberdade-liberdade-e-superstar.htm>>. Acesso em: 28 de maio de 2016.

“O Astro” estreou em julho de 2011 com a missão de inaugurar o horário das 23h. Protagonizada por Rodrigo Lombardi, Alinne Moraes, Carolina Ferraz, Daniel Filho e Regina Duarte, a trama contava a história de Herculano Quintanilha (Rodrigo Lombardi), um ilusionista que conquistava fortuna e paixões por meio de seus truques de mágica. No entanto, era perseguido por seus inimigos.

A novela foi uma releitura da obra escrita por Janete Clair nos anos de 1977 e 1978. Na ocasião, o personagem principal foi vivido por Francisco Cuoco, que também fez uma participação no *remake* na pele de um mestre que ensina Herculano os segredos do ilusionismo. “O Astro” também trazia uma pergunta comum e que já foi usada em diversas produções ao longo dos anos: o famoso “Quem matou?”. No caso, a vítima foi o personagem de Daniel Filho, Salomão Hayalla, imigrante libanês morto durante uma festa em sua casa.

A produção obteve êxito tanto de público como de crítica. Foi premiada como a melhor telenovela do mundo pelo “Emmy Internacional”, considerado o Oscar da televisão mundial<sup>11</sup>. O capítulo final alcançou uma média de 26 pontos de audiência com 49% de participação.<sup>12</sup>

No ano seguinte, foi a vez de “Gabriela” ganhar uma nova versão. Com Juliana Paes no papel título, a trama foi reescrita para o horário das 23h por Walcyr Carrasco e dirigida por Mauro Mendonça Filho. A nova produção foi uma forma de homenagear o centenário de nascimento de Jorge Amado, autor do livro “Gabriela, Cravo e Canela”, no qual a trama foi baseada. A primeira versão, de Walter George Durst, foi ao ar em 1975 às 22h, e representou um marco para a televisão nacional.

“Gabriela” conta a saga de uma moça que deixa o sertão, castigado pela seca, para descobrir um novo mundo em Ilhéus/BA, onde passa a trabalhar como cozinheira para Nacib (Humberto Martins) com quem passa a se relacionar. Esbanjando beleza e sensualidade, a personagem logo conquista os homens do local e recebe vários convites para ser amante dos coronéis.

---

<sup>11</sup> Disponível em: <<http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2012/11/o-astro-e-mulher-invisivel-ganham-premio-emmy-internacional.html>>. Acesso em: 28 de maio de 2016.

<sup>12</sup> Disponível em: <<http://kogut.oglobo.globo.com/noticias-da-tv/audiencia/noticia/2011/10/final-de-astro-marca-26-pontos-de-audiencia-bomba-na-internet-413882.html>>. Acesso em: 28 de maio de 2016.

Em entrevista ao jornal “O Globo”, publicada no dia 21 de junho de 2012, Walcyr Carrasco chegou a declarar que se fosse exibida em outro horário, “a novela teria que ser mutilada”<sup>13</sup>, em referência às cenas mais sensuais e quentes que passaram a ser marca da faixa e que ajudaram a caracterizar as novelas das 23h como tramas adultas.

A escolhida para substituir “Gabriela” foi a novela “Saramandaia”, originalmente no ar em 1976 com autoria de Dias Gomes. A releitura ficou a cargo de Ricardo Linhares e direção de Denise Saraceni. A trama tinha como principal vertente o realismo fantástico, com personagens exóticos que fugiam da realidade.

A nova versão, protagonizada por Lília Cabral, José Mayer e Sérgio Guizé, não só manteve as principais figuras da obra como também introduziu novas histórias e habitantes da fictícia Bole-Bole, cidade onde a trama era ambientada. De acordo com o site Memória Globo, “em 2013 o enredo foi usado para criticar a intolerância e o desrespeito à diversidade, enquanto na década de 1970 o alvo principal era a ditadura militar”<sup>14</sup>. No quesito audiência, o resultado foi inferior ao das últimas tramas da faixa. “Saramandaia” teve média final de 15 pontos na Grande São Paulo; 4 pontos a menos do que o conquistado por “O Astro” e “Gabriela” – ambas obtiveram 19 pontos, de acordo com dados publicados pelo crítico de TV Nilson Xavier em 27 de setembro de 2013<sup>15</sup>.

Por fim, “O Rebu”, foi, até o presente, o último *remake* exibido às 23h. De autoria de Bráulio Pedroso, o folhetim foi exibido pela primeira vez em 1974 e entrou para a história do gênero ao situar toda a trama em apenas 24 horas. O enredo gira em torno de um assassinato durante uma festa onde todos os convidados passam a ser suspeitos do crime.

Em 2014, a produção foi escrita por George Moura e Sergio Goldenberg, teve Patrícia Pillar, Tony Ramos e Sophie Charlotte como protagonistas e investiu em uma linguagem visual próxima a do cinema. Trata-se da mais curta novela levada ao ar no horário, tendo 36 capítulos exibidos em dois meses. Assim como na trama de Bráulio Pedroso, a releitura citou a história, que se passa no Rio de Janeiro, em ordem não cronológica.

---

<sup>13</sup> Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/cultura/revista-da-tv/walcyr-carrasco-sobre-gabriela-ir-ao-ar-as-23h-se-fosse-em-outro-horario-teria-que-ser-mutilada-4963948>>. Acesso em: 28 de maio de 2016.

<sup>14</sup> Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/saramandaia-2-versao/saramandaia-2-versao-trama-principal.htm>>. Acesso em 28 de maio de 2016.

<sup>15</sup> Disponível em: <<http://nilsonxavier.blogosfera.uol.com.br/2013/09/27/apesar-da-audiencia-morna-saramandaia-foi-uma-novela-notavel/>>. Acesso em: 28 de maio de 2016.

Em relação à audiência, “O Rebu” manteve o obtido por “Saramandaia” e ficou longe de ser considerado um sucesso. O resultado ficou aquém do que geralmente era registrado por programas transmitidos no horário antes da estreia da trama<sup>16</sup>.

Após quatro anos investindo em *remakes* – sendo que as duas últimas produções não alcançaram bons índices no Ibope - a Rede Globo decidiu exibir uma trama inédita às 23h. “Verdades Secretas”, de Walcyr Carrasco, foi a escolhida. O enredo tinha como *plot* – núcleo central da ação dramática - o lado obscuro de algumas agências de modelos que usavam o *book rosa*, no qual modelos eram oferecidas aos clientes por meio de sexo pago.

O diretor de núcleo, Mauro Mendonça Filho, classificou a obra, durante coletiva de imprensa, como “uma história forte, com uma temática adulta”<sup>17</sup>. No próximo capítulo deste trabalho, a trama – que é o nosso objeto de estudo - será explorada mais detalhadamente.

Já em 2016, a emissora exibe outra história inédita: “Liberdade, Liberdade”, no ar atualmente. A novela tem início no período da Inconfidência Mineira, de Joaquim José da Silva Xavier (Thiago Lacerda), e se desenrola na época em que a filha de Tiradentes, Joaquina (Andrea Horta), desembarca na colônia, nas Américas, com a família real portuguesa e se torna um símbolo na luta contra a coroa portuguesa

---

<sup>16</sup> Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/entretenimento/o-rebu-chega-ao-fim-com-audiencia-abaiixo-da-media>>. Acesso em: 28 de maio de 2016.

<sup>17</sup> Disponível em: <<http://rd1.ig.com.br/e-uma-historia-forte-e-adulta-afirma-diretor-sobre-verdades-secretas/>>. Acesso em: 28 de maio de 2016.





#### 4 VERDADES SECRETAS: AS TRAMAS

“Verdades Secretas” foi uma novela escrita por Walcyr Carrasco e exibida pela Rede Globo em quatro meses, entre 8 de junho e 25 de setembro de 2015, totalizando 64 capítulos. Era ambientada em São Paulo e transmitida às segundas-feiras na faixa das 22h – após a novela das 21h - e às terças, quintas, e sextas-feiras, por volta das 23h<sup>18</sup>. Possuía capítulos, na grande maioria, de curta duração, que variavam entre 20 e 40 minutos, em média, geralmente divididos em dois ou três blocos. Esse formato mais compacto se difere das tradicionais novelas das outras faixas, que na maior parte têm entre cinco e oito meses de duração e capítulos diários em média de 1 hora.

Além da TV, era possível acompanhar a história pelo site oficial da novela, que ainda disponibiliza capítulos na íntegra para assinantes, e cenas avulsas de forma aberta para o público em geral. Alguns sites de conteúdo televisivo online também veiculavam o folhetim. No dia 3 de novembro de 2015, com o lançamento da plataforma digital da Globo – o Globo Play – foi possível também assistir a trama pelo aplicativo, que permite acessar a programação da emissora em computadores, *smartphones* e *tablets*, sob as mesmas condições do site oficial.

##### 4.1 TRAMA PRINCIPAL: O TRIÂNGULO AMOROSO

Traições, prostituição no mundo da moda, drogas, bissexualidade e suicídio foram os assuntos que deram norte à trama “Verdades Secretas” ao longo de sua exibição pela Rede Globo. Mas foi o triângulo amoroso entre Alex (Rodrigo Lombardi), Angel/Arlete (Camila Queiroz) e Carolina (Drica Moraes) e suas implicações que se tornaram o *plot* da novela. Mas para entender como ele surgiu, é primordial abordar um outro assunto tratado na obra de Walcyr Carrasco: o *book rosa*.

Fanny (Marieta Severo) era uma ambiciosa dona de agência de modelos – a *Fanny Models* - que não oferecia seu *casting* de profissionais somente para catálogos de moda e desfiles. Ela também trabalhava com o agora conhecido *book rosa*, que nada mais é do que um catálogo sexual no qual os clientes poderiam escolher com qual modelo (a) gostaria de se envolver sexualmente, tudo agenciado por Fanny.

A jovem interiorana Arlete (Camila Queiroz), de 16/17 anos, conhece a empresária após ter se mudado para a capital de São Paulo. Sua mãe, Carolina (Drica Moraes) – uma mulher humilde e honesta – descobre que o marido, Rogério (Tarcísio Filho), tem outra

<sup>18</sup> Apenas na primeira semana, a novela foi exibida sempre na faixa das 22h.

família e, portanto, as duas vão morar com a avó de Arlete, Hilda (Ana Lúcia Torre), na metrópole. Na nova casa, as duas descobrem que a idosa passa por sérios problemas financeiros a ponto de poder perder a casa em que mora. Com isso, Arlete resolve ajudar a família a pagar as contas. Nesse contexto, ela conhece Fanny, que promete realizar o sonho da menina: o de se tornar uma *top model*.

Arlete passa a ser chamada de Angel, uma espécie de nome artístico mais rentável para o universo *fashion*. Em seu primeiro desfile pela agência, ela já atrai os olhares de Alex (Rodrigo Lombardi), um milionário empresário do ramo têxtil. Ainda no início do folhetim, a jovem é apresentada ao mundo do *book rosa* e, depois de resistir em um primeiro instante, acaba cedendo no intuito de contribuir com a família. Apenas a avó descobre que a menina está envolvida com a prostituição, mas ela não conta para a filha.

Em seu primeiro programa, Angel é enviada por Fanny a Alex, adepto antigo do esquema. Os dois se conhecem e acabam se envolvendo de forma mais afetuosa, apesar do empresário se manter frio e distante a princípio. O casal protagonizou tórridas cenas de sexo ao decorrer da narrativa.

No entanto, Angel e Alex param de se relacionar após a moça desconfiar que ele teria estuprado a amiga e modelo Lyris (Jéssica Córes), fato que é revelado como sendo mentira no final da história. A adolescente se afasta e decide retomar um antigo caso amoroso com Gui (Gabriel Leone), e os dois começam a namorar – nesse momento da história, ela já havia parado de se prostituir, porém a temática do *book rosa* continuou a ser retratada na trama por meio de outros personagens.

Inconformado com a perda da amada, Alex encontra em Carolina, a frágil mãe de Angel, uma forma de se aproximar da jovem que o encantara. Estrategista e galanteador, ele faz com que a mulher se apaixone rapidamente e logo a pede em casamento. Após o matrimônio, os dois passam a morar com Angel na casa do milionário. Carolina é apresentada a uma nova vida de luxo e requinte, mas não perde sua essência humilde. Vivendo sob o mesmo teto, Alex percebe-se cada vez mais apaixonado pela sua agora enteada e joga investidas na jovem a todo o tempo. Após resistir por um período, Angel acaba cedendo e vira amante do marido da própria mãe. Os dois mantêm o amor proibido até o último capítulo da trama, mas a traição é descoberta quando Carolina os flagra na cama e se mata em seguida.

Em entrevista ao webdocumentário “Verdades Secretas.doc”, produzido pelo portal Gshow, Walcyr Carrasco comenta a inspiração para o surgimento da trama.

Eu tive, desde muito cedo, uma convivência muito forte com a alta sociedade paulistana. Eu pude ver na alta sociedade, frequentemente, essa facilidade em comprar as pessoas. Aí, eu falei: “Aí tem uma grande história. Que além de tudo, vai conscientizar as pessoas que atrás do glamour, tem um outro lado” (CARRASCO, IN: GSHOW, 2015)

Na citação acima, fica clara a inspiração do autor em histórias do cotidiano ao criar a trama – um característica importante do gênero. Mas além disso, o autor também tocou em outros assuntos complexos.

#### 4.2 TRAMAS PARALELAS: DROGAS E BISSEXUALIDADE

A abordagem do universo do *book rosa* trouxe à tona a realidade de várias agências de modelos pelo mundo e chamou a atenção da mídia, que não deixou de investigar o esquema denunciado por Walcyr Carrasco. Vários relatos – tanto de garotas de programas como de agenciadores - surgiram após a repercussão do tema na TV. O “catálogo sexual” norteou boa parte das tramas da novela, visto que parte dos personagens era de modelos que aderiram ao esquema. Entre elas, a mimada Giovanna (Agatha Moreira), filha de Alex, que opta pela prostituição após o pai cortar sua mesada.

Mas outra trama de grande destaque em “Verdades Secretas” foi o drama vivido por Larissa, personagem de Grazi Massafera. Ela começa a história fazendo parte do *casting* de modelos da agência de Fanny e, com o apoio da própria mãe, integra o time do *book rosa* com o intuito de manter o alto padrão de vida e ajudar a família. Na novela, a jovem se envolve de forma afetiva com Sam (Felipe de Carolis), também da agência e responsável por fornecer drogas a ela. Cada vez mais viciada, Larissa vê sua carreira nas passarelas desandar. Em meio a tudo isso, ela termina com Sam ao conhecer o traficante Roy (Flávio Tolezani), com quem passa a dividir um apartamento. Porém, sem dinheiro para pagar o aluguel, os dois são expulsos da moradia.

Larissa se vê no fundo do poço e chega a pedir esmola nas ruas. Sem lugar para dormir, eles – ela e Roy - se mudam para a Cracolândia, região no centro de São Paulo onde se desenvolveu fortemente o tráfico de drogas e a prostituição. O casal passa a dividir a calçada com outros desabrigados e drogados. No local, Larissa, que nessa altura já vendeu tudo que tinha para alimentar o vício, chega ao extremo de trocar sexo por pedras de crack. Sobre o tema, Walcyr Carrasco afirmou, no oitavo episódio de “Verdades Secretas.doc”, não saber porque a temática o atrai tanto, e revelou que precisava “mostrar a perda de dignidade, a perda de humanidade” que o vício muitas vezes gera.

No capítulo do dia 22 de setembro de 2015, “Verdades Secretas” exibiu a personagem sendo estuprada por vários homens. A cena, inclusive, foi a mais vista entre todas da trama pelo site oficial da novela<sup>19</sup>. Após tamanha crueldade, um missionário evangélico oferece ajuda a jovem, que se reabilita ao entrar na igreja. Durante toda a abordagem da temática em torno das drogas, o autor Walcyr Carrasco optou por tratar o assunto com bastante veemência, relatando desde o início da dependência até as consequências mais intensas que o vício pode trazer. As drogas também fizeram parte da trama de Bruno (João Vítor Silva), adolescente que se torna viciado em cocaína e quase morre em decorrência de uma overdose.

Por falar em Bruno, ele também se descobre bissexual ao se aproximar de Sam, personagem de Felipe de Carolis. A bissexualidade foi tratada com bastante naturalidade durante toda a história. Ao longo dos capítulos, vários personagens se demonstraram atraídos pelo mesmo sexo, sem que isso fosse problematizado. Não houve a imposição do rótulo “o personagem bissexual”, tal característica era apenas mais um traço da personalidade do indivíduo. Além de Bruno e Sam, Visky (Rainer Cadete), Mayra (Rhaisa Batista), Stephanie (Yasmin Brunet) e Anthony (Reynaldo Gianecchini) foram outros nomes que se envolveram com pessoas do mesmo sexo ao longo da novela. Este último chegou a protagonizar cenas sensuais com Maurice (Fernando Eiras).

O alcoolismo foi outro ponto tocado em “Verdades Secretas” ao longo de sua narrativa. Na pele de Fábila, a atriz Eva Wilma viveu uma idosa alcoólatra que chega até subornar o funcionário da clínica onde está internada em troca de *whisky*. O autor da novela, Walcyr Carrasco, no episódio de número 10 de “Verdades Secretas.doc”, afirmou que buscou “um caminho não moralista para a novela, um caminho em que eu pudesse propiciar discussões, polêmicas e formação de opinião. Mas não a minha opinião, não a opinião do diretor, mas a opinião da pessoa que está assistindo”.

#### 4.3 EROTISMO EM CENA

Se tem um elemento que ligou praticamente todos os núcleos citados acima, pode-se dizer que foi o sexo. No primeiro capítulo, por exemplo, a novela já mostrou ao que veio ao exibir o personagem de Rodrigo Lombardi nu após uma cena picante dele com a então noiva Samia (Alessandra Ambrósio). Do início ao fim, era raro assistir um capítulo sem uma

---

<sup>19</sup> Disponível em: <[http://gshow.globo.com/novelas/verdades-secretas/videos/t/cenas/v/larissa-e-violentada/4486892/?mais\\_vistos=1](http://gshow.globo.com/novelas/verdades-secretas/videos/t/cenas/v/larissa-e-violentada/4486892/?mais_vistos=1)>. Acesso em: 21 de junho de 2016.

sequência mais sensual. O erotismo, em um artigo na Revista IstoÉ, publicado em 1997, é revelado como algo corriqueiro na mente dos brasileiros. Pereira e Vitória (1997) afirmam ainda que poucos lugares no mundo reúnem tantos apelos que convidam ao prazer como no Brasil.

Nestas matas verdejantes, formou-se um povo que ainda adora exhibir a nudez, inventar ritmos e danças sensuais e insinuar sexo em quase tudo o que faz. Enfim, o que o brasileiro gosta mesmo é fazer do próprio corpo uma poderosa arma de sedução. A fascinação erótica nacional é respirada em toda parte. No shortinho colante que passeia na calçada, no bumbum que rebola em cima da garrafa, nos corpos masculinos bem torneados nos *outdoors*, nas letras picantes que ressoam nas rádios ou ainda nas cenas de sexo e nas curvas libidinosas das musas da televisão. (PEREIRA, C.; VITÓRIA, G. 1997, p. 144)

A autora Margareth Rego (2005) completa a ideia expressa acima defendendo ainda que o erótico permeia nosso cotidiano de um modo geral e que vivemos em uma cultura e sociedade extremamente sexualizadas. Com essa mentalidade quase intrínseca em nossas cabeças, a nudez em “Verdades Secretas” pode ter sido um convite a mais ao telespectador. Durante toda sua transmissão, a trama brindou os telespectadores com um show de *nudes* dos personagens com direito a peitos e bundas descobertos, além de cenas ousadas de sexo implícito em suas mais diferentes modalidades de insinuações: oral, grupal, *voyeur*, heterossexual, bissexual e homossexual.



## 5 “VERDADES SECRETAS”: UM FENÔMENO DE TRANSMIDIAÇÃO

Com o advento das novas ferramentas digitais e do *boom* das redes sociais, ficou cada vez mais comum a produção de conteúdos midiáticos que dialogam com as mais diversas plataformas comunicacionais. Vivemos em uma era de total convergência onde se torna quase que incoerente ignorar as múltiplas possibilidades de se chegar ao público. Tendo isso em vista e para entender como se deu o alcance da telenovela “Verdades Secretas” em outras mídias além da televisão, é fundamental compreender o que significa de fato o conceito do termo transmídia, usado para caracterizar esse enlace mencionado acima. Neste capítulo, além da contextualização do fenômeno comunicacional, irá ser feita uma análise das estratégias transmídias usadas por parte dos produtores da novela e os resultados dessas ofertas a partir de dados de audiência e dos hábitos dos consumidores.

### 5.1 TRANSMIDIAÇÃO E NOVELAS: CONCEITOS E APLICAÇÕES

Para Jenkins (2008; 2009), estamos em um período de intenso fluxo de conteúdos que caminham por distintas mídias e que, a partir desse movimento, são reinventados por meio de cada uma delas. Tal fluxo passou a ser exposto pelo autor como narrativa transmídia ou *transmedia storytelling*. Desde que o termo começou a ser conhecido, surgiram diversas interpretações em relação à essa forma de narrar histórias. Porém, Jenkins esclarece que nem tudo que é contato em várias plataformas se encaixa no contexto da transmidiação, já que para ele há dois fatores característicos dessa convergência: além da fluidez do tráfego do conteúdo em distintas plataformas, há a facilidade da audiência em apropriar-se e utilizar-se das redes sociais. Gabriel (2012, p. 110), resume o conceito definindo-o como “[...] o uso integrado das mídias, de forma que uma história ou mensagem ultrapasse os limites de um único meio”.

Somando ao pensamento do Jenkins e Gabriel, Arnaut (2011) afirma que esse tema tem inspirado cada vez mais novos produtores e estudiosos em suas criações e que o fenômeno em discussão está fortemente ligado ao sucesso de um conteúdo:

Desenvolver, escrever e produzir histórias iniciadas em uma plataforma de mídia, e que tem seu desdobramento estendido a outras plataformas, é hoje, a chave para o sucesso. Êxito recentemente conquistado e concebido através de forma inovadora e experimental por algumas marcas e produtores de conteúdo [...] (ARNAUT, 2011, p. 267)

Ainda sobre o tema, para Scolari (2009), a *transmedia storytelling*, explorada na citação acima, não se caracteriza apenas pela adaptação de uma mídia para outra, mas também pela contribuição que as diferentes mídias e linguagens oferecem umas às outras. Para

exemplificar sua posição, ele cita o exemplo das histórias em quadrinhos, que quando contadas no cinema e na televisão ganham outra perspectiva, e assim, cada meio adquire sua autossuficiência, gerando um consumo independente, logo, cada extensão contribui com o todo. Para Jenkins (2003), a narrativa transmídia, em suma, permite que a audiência acesse ao conteúdo por diferentes plataformas midiáticas usadas para expandir a narrativa original.

Jenkins (2009) registra ainda que o conceito abordado neste trabalho entrou em debate pela primeira vez nos Estados Unidos, com filme “A Bruxa de Blair”, de 1999. Isso se deu devido à diversas estratégias que expandiram a trama para além do cinema: um site associado ao longa promoveu fóruns de discussões e forneceu informações sobre a temática abordada no filme; um documentário sobre a bruxa protagonista foi transmitido em um canal de televisão; e quadrinhos com base em depoimentos do público sobre experiências com bruxas foram lançados.

Nesse contexto, segundo Phillips (2012), as narrativas transmídias são diferentes da *crossmedia* (distribuição de conteúdo por meio das diversas mídias), uma vez que no último fenômeno, os textos são os mesmos nas distintas plataformas, logo, o que é exibido na televisão trata-se do mesmo conteúdo que é disponibilizado na internet. No ambiente transmídia, como pode ser exemplificado pelo filme “A Bruxa de Blair”, existe a necessidade de produção de conteúdos específicos e diferenciados para cada uma das plataformas.

A narrativa transmidiática, como forma de intermedialidade – processo de conjunção e interação de várias mídias, é caracterizada por Clüver (2006) em três diferentes categorias: 1. Relações entre mídias em geral (relações intermidiáticas); 2. Transposições de uma mídia para outra (transposições intermidiáticas ou intersemióticas); 3. União (fusão) de mídias. E apesar da nomenclatura recente, a abordagem transmídia não se limita aos meios digitais – ela pode estar presente em ações em meios impressos, fotografias, televisão e etc. – mas foi o advento da internet e de suas ferramentas que possibilitou a exploração de projetos transmídias, que a partir de agora serão trabalhados nesse presente trabalho por meio da apropriação de diferentes plataformas no universo das telenovelas brasileiras.

Desde os anos 90, década em que a Internet entra em campo no Brasil, os folhetins vêm encontrando maneiras de interagir com a inovação que impactou diretamente em sua produção. O meio digital passou a ser visto e entendido não somente como um canal concorrente à TV, mas, sim, como uma mídia capaz de agregar outras e ampliar as formas de interação com o público. A princípio, o primeiro contato das telenovelas com a *web* se deu por meio da retransmissão do conteúdo da televisão no meio digital.



Mas Mittell (2012, p.35) destaca que com a internet, percebeu-se mudanças nas narrativas televisivas. Para ele, a inovação permitiu que os fãs adotassem “uma inteligência coletiva<sup>20</sup> na busca por informações, interpretações e discussões de narrativas complexas que convidam à participação e ao engajamento”. Com isso, os produtores entenderam que era necessário ampliar as fronteiras e buscar uma linguagem diferenciada no meio *online*, que foi fundamental para a fusão entre o emissor e o receptor, como destaca Maia (2009):

Grandes veículos de comunicação como a televisão, rádio, revistas e jornais, proporcionam um tipo de comunicação em que há um emissor e vários receptores. Não há diálogo entre eles ou um espaço compartilhado de produção de conteúdo. A Internet inverteu essa lógica, ou melhor, ampliou facetas, pois equacionou as ferramentas de geração, produção e distribuição de conteúdo. Uma das principais consequências é o fato de que a comunicação passar a ser – ou tem essa possibilidade – de “todos-todos” e não mais “um-todos” somente. Ou seja, o usuário passa a participar do controle da tecnologia, emissor e receptor fundem-se em um só campo de troca. (MAIA, 2009, p. 9)

Pratten (2011) vem ressaltar justamente que a participação e a interação do público são propriedades que devem estar inseridas no contexto das narrativas transmídias, o que nem sempre está presente, mesmo com a convergência digital. Jenkins (2008) também destaca o papel dos consumidores, considerados por ele como agentes criativos imprescindíveis para a estruturação do universo da ficção transmídia. Para o autor, o público é quem define o uso das mídias e o conteúdo circulado entre os meios comunicacionais ao estabelecerem suas conexões. E o consumidor cada vez mais ganha poder de participação no ambiente transmídia, resultado da cultura de convergência que, por sua vez, surgiu justamente desse avanço das tecnologias que permite que um conteúdo possa migrar de um meio para o outro.

No livro *Cultura da Convergência*, publicado originalmente em 2006, Jenkins (2009, p.377) afirma que a convergência se refere a “uma situação em que múltiplos sistemas de mídia coexistem e que um conteúdo passa por eles fluidamente”. Seguindo essa lógica comunicacional, a telenovela se viu quase que na obrigação de incorporar em si elementos transmídias.

---

<sup>20</sup> O conceito foi abordado por Pierre Levy no livro “A Inteligência Coletiva: por uma antropologia do ciberespaço. Para o autor, o termo se refere a “uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências” (LEVY, 2007, p.28).

Pensar as narrativas ficcionais de televisão na atualidade implica pensá-las a partir de uma perspectiva que envolve não apenas sua veiculação tradicional no suporte televisivo, mas também a partir de uma lógica totalmente nova em termos de criação e desenvolvimento narrativo: a transmídiação. Essa lógica de criação narrativa transborda os limites da tela de televisão e instaura transformação nos polos da produção e da recepção por meio da circulação de conteúdos ancorada nos múltiplos suportes midiáticos (ou múltiplas plataformas) do cenário comunicacional contemporâneo. (LOPES & MUNGIOLI, 2011, p.250).

De acordo com Gregolin (2010), a primeira experiência da Rede Globo com telenovelas transmídias foi em “Viver a Vida”, novela de Manoel Carlos exibida às 21h entre 14 de setembro de 2009 e 14 de maio 2010. No objeto em questão, a personagem Luciana, vivida pela atriz Alinne Moraes, após ficar tetraplégica, cria o blog “Sonhos de Luciana”. No espaço virtual, ela narrava suas experiências e as dificuldades que surgiram após o acidente que a deixou em uma cadeira de rodas. Além disso, “conversava” com os seus leitores por meio de comentários.

Porém, a grande inovação em termos transmídias veio com a novela das 19h “Cheias de Charme”, de autoria de Filipe Miguez e Izabel de Oliveira, que rompeu barreiras entre a TV e a internet. Na trama, o grupo musical “Empreguetes” teve seu clipe disponibilizado na *web* simultaneamente ao contexto do folhetim. Além disso, a produção expandiu o conteúdo para seis páginas da internet e no livro-diário “Cida, a Empreguete – Um Diário Íntimo”, lançado em 2012.

Inaugurando as ações transmídia da telenovela – e também a interpelação em tempo real do telespectador em telenovelas –, o clipe que oficializou a carreira do trio de cantoras Empreguetes foi lançado em uma ação simultânea ocorrida entre TV e Internet: na trama, as Empreguetes comemoraram o lançamento de seu primeiro clipe “na Internet”; ao mesmo tempo em que a cena era exibida, o telespectador podia conferir o lançamento desse clipe no site oficial da telenovela. A ação foi interativa na medida em que o conteúdo da narrativa se estendia para além dos limites da televisão e alcançava tanto o público fictício, fã das Empreguetes na trama, quanto o público telespectador, que pode acessar o conteúdo em tempo real (PIMENTEL, 2015, p. 15).

Por fim, Lopes e Gómez (2014) afirmam que as narrativas transmídias são exploradas, em sua grande parte, nas telenovelas que abordam uma temática mais jovem ou que são voltadas para este tipo de público – como é o caso do objeto de estudo deste trabalho, “Verdades Secretas”, que tinha o elenco composto, em sua maioria, por jovens e tramas oriundas ao universo dessa faixa etária.

## 5.2 ESTUDO DE CASO: A TRANSMIDIAÇÃO EM VERDADES SECRETAS

Além da TV, “Verdades Secretas” esteve fortemente presente na internet, sobretudo pela atuação de seu site oficial, hospedado no portal de entretenimento da Globo, o Gshow. Mas, além disso, também teve grande alcance e repercussão nas redes sociais tanto pela divulgação de conteúdos em perfis oficiais como pela produção por parte dos próprios consumidores. Nos próximos tópicos, serão tratadas as estratégias transmídias presentes no site e nas redes sociais ligadas à novela.

### 5.2.1 Site oficial

Na plataforma digital, o conteúdo do produto era dividido em algumas seções para melhor fluxo de navegação. No site, o público tinha – e ainda tem, já que ele ainda continua no ar – acesso a informações sobre todos os personagens da trama, com um perfil com fotos e características de cada um. Também era possível acompanhar um resumo de cada capítulo e as futuras novidades do enredo do folhetim na página “Vem por aí”.

O “Tudo sobre Verdades Secretas”, além de englobar o que já foi mencionado acima, veiculava reportagens que não dependiam diretamente do que era exibido na novela, mesmo tendo como gancho o folhetim - tal fato, garantia ao conteúdo *online* uma certa autossuficiência. Assim, o espaço era reservado para matérias que abordavam de alguma forma aspectos da trama. No dia 23 de setembro de 2015, por exemplo, foi levada ao ar uma reportagem mostrando que a personagem Angel, vivida pela atriz e modelo Camila Queiroz, ditou moda com o figurino que usava nas cenas de “Verdades Secretas”<sup>21</sup>. A matéria relembrou os looks da jovem ao longo do trabalho para o público se inspirar.

Entrevistas com a equipe também faziam parte da seção. No dia 25 de setembro de 2015 foi ao ar uma entrevista de bastidores com a protagonista da trama Drica Moraes<sup>22</sup>, que contou o que fez após gravar o final trágico de sua personagem, a Carolina. O mesmo tipo de conversa aconteceu com outros membros do elenco ao longo da produção. Ou seja, o site oficial além de reproduzir o que era exibido na TV por meio dos vídeos dos capítulos, também gerava conteúdo próprio e independente, acessível, em alguns casos, até mesmo para quem não assistia a trama.

---

<sup>21</sup>Disponível em: <<http://gshow.globo.com/Estilo/noticia/2015/09/angel-ditou-moda-com-os-looks-em-verdades-secretas-inspire-se.html>>. Acesso em: 15 de junho de 2016.

<sup>22</sup>Disponível em: <<http://gshow.globo.com/Bastidores/noticia/2015/09/drica-moraes-conta-o-que-fez-apos-gravar-morte-tragica-de-carolina.html>>. Acesso em: 15 de junho de 2016.

E por falar em vídeos, na seção destinada a eles, o internauta pode ver a novela na íntegra pela internet, desde que ele seja assinante do portal Globo.com. Neste caso, cada capítulo foi reproduzido na *web* em um único bloco, sem comerciais. Para não-assinantes, há a possibilidade de acompanhar a trama de forma avulsa. Cada capítulo fica disponível para o público em geral dividido em cenas que variam de tempo de acordo com as sequências. Nessa página, o público também tem a opção de acessar aos vídeos mais vistos entre todos. Além disso, há um espaço para os *teasers* – breve chamada de um capítulo – e uma outra área destinada ao conteúdo extra, como cenas de bastidores, entrevistas com atores, compacto de cenas, entre outros.

O site oficial de “Verdades Secretas” também conta com duas páginas especiais: “*Book da Angel*” e “Entenda em poucos cliques”. O primeiro mostra o trabalho da personagem por meio de fotos com um breve perfil da jovem: “Paulista, de 16 anos, Angel tem cabelos e olhos castanhos, fotografa bem e é uma revelação das passarelas”<sup>23</sup>. O “Entenda em poucos cliques” resume as tramas centrais da novela em ordem cronológica dos acontecimentos e os divide de acordo com os núcleos. No caso, temos “A reviravolta na vida de Carolina”, “O sonho de Arlete”, “A ambição de Alex”, “O drama de Anthony”, “A revolta de Larissa” e “Os conflitos de Giovanna”. Literalmente em poucos cliques, o internauta fica por dentro do que se passou na história.

### 5.2.2 Verdades Secretas.doc

“Verdades Secretas.doc” foi um projeto exclusivo para internet lançado pelo portal Gshow em 25 de setembro de 2015, no mesmo dia do último capítulo da novela na televisão. Mesmo sendo veiculado no site oficial, optou-se por abrir uma seção específica para o assunto por se tratar de uma extensão narrativa, que será detalhada ao longo do presente trabalho.

Caracterizada como “série” ou “webdocumentário”, o programa foi ao ar em dez episódios exibidos semanalmente, com cerca de cinco minutos cada, e explorou mais a fundo, por meio de relatos, os temas retratados no folhetim: como as armadilhas do mundo da moda, o *book rosa* e o vício em drogas. Os depoimentos foram dados por personagens reais que se viram ligados à trama e também por profissionais envolvidos no universo das passarelas.

---

<sup>23</sup> Disponível em: <<http://especiais.gshow.globo.com/novelas/verdades-secretas/book-angel/index.html>>. Acesso em: 02 de julho de 2016.

Além destes citados, o autor, diretores e atores da novela foram alguns dos demais entrevistados que falaram dos bastidores da produção.

Os vídeos, que foram cobertos tanto com imagens da novela como de reportagens jornalísticas e eventos de moda, são abertos aos comentários dos internautas, que ainda podem aprovar, reprovar, responder opiniões alheias, ou até mesmo compartilhar nas redes sociais as mensagens escritas pelos consumidores e escolhidas pelos editores, formando assim, uma rede de interação e diálogo. A seguir, serão detalhados todos os episódios do webdocumentário com o intuito de entender sua abordagem enquanto forma de extensão da narrativa da TV na internet.

O primeiro episódio de “Verdades Secretas.doc” traz entrevistas com a equipe da novela e também com pessoas relacionadas ao universo da moda. O programa revela ainda alguns detalhes e curiosidades sobre a trama. São entrevistados o autor, Walcyr Carrasco, os diretores Mauro Mendonça Filho, André Felipe Binder e Natália Grimberg, além do criador da *São Paulo Fashion Week*, Paulo Borges, a diretora da agência de modelos Ford Brasil, Denise Céspedes, o consultor de moda Dudu Bertholini, e os atores Raphael Sander e Camila Queiroz. A escolha da atriz citada foi um dos pontos do primeiro episódio, que mostrou o seu teste para fazer a novela. Segundo o diretor de núcleo, Mauro Mendonça Filho, ela nunca tinha atuado, nem em um comercial.

O segundo episódio já é mais direcionado para o contexto da moda. A novela serve apenas como plano de fundo, uma vez que o que está em pauta no programa são os padrões de beleza impostos pelo mundo *fashion*, a atual configuração do mercado e suas novas tendências. Profissionais da área, como editor de moda, maquiador, fotógrafo, estilistas, assessor e modelo, são entrevistados com o intuito de contemplar os pontos abordados e citados acima. No episódio, ficou claro a intenção da equipe da trama em mesclar no elenco atrizes e modelos profissionais para gerar uma maior proximidade com a realidade.

O terceiro episódio, até então, é o mais independente da trama “Verdades Secretas”. Nele, novamente, pessoas do mundo da moda são convidadas a relatarem sobre esse universo. Dessa vez, o foco são as dificuldades que as modelos enfrentam na rotina de trabalho. Nessa parte do documentário, ele mostra que nem tudo é *glamour*, pelo contrário, por trás das passarelas e dos ensaios fotográficos, há muita disciplina e entrega dos envolvidos. Nesse contexto, os entrevistados opinam sobre o que uma modelo precisa ter para se sobressair nesse mercado.

Seguindo a linha do episódio anterior, o quarto vídeo do documentário “Verdades Secretas.doc” abrange as consequências que o mundo da moda pode acarretar na vida das

modelos. Convidados relatam os casos de meninas que acabam se desviando do caminho profissional por causa da pressão de padrões sociais e da demanda de trabalho. Envolvimento com drogas, uso de remédios para emagrecer, a pressão familiar, e os “nãos” recebidos ao longo da carreira são alguns dos pontos discutidos. No fim do episódio, o autor Walcyr Carrasco aponta que muitas modelos encontram no *book rosa* a única saída, deixando o tema como gancho para o próximo vídeo.

O quinto vídeo é justamente sobre o *book rosa* e, a partir de relatos do autor, diretores e elenco mostram os desafios, implicações e cuidados em tratar do assunto em uma novela. Dessa vez, realidade e ficção se misturam com o intuito de ilustrar a temática e deixar claro que a prostituição se trata de apenas um recorte do universo da moda e que não deve ser generalizada. É colocada em jogo a importância de uma obra de dramaturgia em discutir a questão como forma de serviço para a sociedade.

O episódio seguinte gira em torno da repercussão que o tema *book rosa* gerou na sociedade e nas pessoas envolvidas com agências de moda. Entrevistados relatam que houve uma tentativa, em vão, de negar a existência do esquema por meio de profissionais da área. O vídeo é marcado pelo depoimento de Camila Ferrari, mulher que se envolveu com o *book rosa*. Ela explica como funciona o catálogo de modelos, dá mais detalhes sobre a prática do serviço e sobre os envolvidos no mesmo.

No vídeo de número sete, a prostituição ainda é o tema principal. O episódio já começa com o depoimento forte de um ex-cliente do catálogo sexual, não identificado, que relatou as experiências ao longo de 12 anos ligado ao esquema. Camila Ferrari, a *book rosa*, volta a aparecer para esclarecer mais sobre a relação entre clientes e as garotas de programa. Os dois entrevistados ressaltam a questão do vício e o “dinheiro fácil” que o esquema proporciona. No entanto, os depoimentos apontam para a tentativa de não gerar julgamentos em relação às modelos.

O antepenúltimo episódio do documentário põe fim ao tema *book rosa* e é totalmente voltado para outro assunto de destaque da trama: o *crack*. Em depoimento, Walcyr Carrasco conta que o tema sempre o atraiu. Já o diretor Mauro Mendonça Filho resalta o pioneirismo da novela, em termos dramáticos, em abordar a questão de forma mais próxima da realidade. Dois outros destaques do vídeo são o relato e o teste de elenco da atriz Grazi Massafera, escolhida para viver a modelo viciada Larissa. As dificuldades em reproduzir a Cracolândia de uma maneira que não ficasse caricata e os desafios da caracterização dos figurantes envolvidos com a locação também foram ressaltados no episódio, que teve ainda um depoimento emocionante de um usuário de *crack* em

recuperação. Por fim, o então secretário municipal de Segurança Urbana de São Paulo, Benedito Mariano, elogiou a abordagem da temática e contou que a novela ajudou a quebrar preconceitos e o estigma de negatividade que cercam as pessoas envolvidas com drogas.

A nona parte do projeto segue explorando a temática das drogas, mas aproximando-as ao universo dos jovens, que formavam boa parte do elenco da trama. O diretor Mauro Mendonça Filho conta que como muitos atores eram novos e com pouca experiência em TV, foi formado um *workshop* antes da trama ir ao ar para preparação do grupo. Imagens do trabalho foram exibidas no vídeo. Um psiquiatra foi entrevistado e ele comentou sobre as questões neurológicas que implicam no vício e que fogem da simples escolha, julgada por muitas pessoas da sociedade. O profissional falou ainda sobre o sentimento de transgressão presente na cabeça de pessoas menos maduras e que muitas vezes, torna-se o fator que leva ao envolvimento com a droga. Outro personagem real, um ex-viciado, também relata suas experiências com o vício.

Por fim, no último episódio da websérie “Verdades Secretas.doc”, diretores, autor e atores da novela comemoram e comentam o sucesso de público da trama. Walcyr Carrasco ressalta que escolheu um caminho que fugisse do moralismo ao escrever o folhetim. Já o diretor Mauro Mendonça Filho enaltece a linguagem técnica e diferenciada da produção que a fez se aproximar dos seriados. Em suma, o vídeo final contempla e resume a qualidade da novela e os fatores que levaram à sua aceitação perante ao público.

### **5.2.3 Redes sociais e o engajamento de fãs**

Como não poderia ser diferente, a novela “Verdades Secretas” também esteve amplamente presente nas redes sociais, sobretudo no Facebook, no Twitter e no Instagram. Os perfis oficiais do Gshow e da Rede Globo nas plataformas eram os responsáveis por divulgar os conteúdos da trama na rede. Durante a exibição do folhetim, foi feita toda uma estratégia para promover o engajamento de fãs.

Os produtores de conteúdo usaram esses meios de comunicação para postagem de comentários sobre o folhetim por meio de uma linguagem coloquial voltada para o universo jovem e completamente conectada à geração Y (geração do milênio ou geração da internet). Observou-se, durante análise das publicações, que elas promoviam a interação com os internautas e propunham um diálogo aberto. Os *posts*, muitas vezes, serviam como uma forma de narrar em tempo real os acontecimentos desenrolados na trama, como pode ser observado

no exemplo do dia 26 de setembro de 2015. Só nessa data, último capítulo da trama, foram 13 *posts* no Facebook da Rede Globo sobre a novela.

Figura 1



Exemplo de *post* de narração em tempo real  
 Fonte: (Reprodução/Facebook Rede Globo)

Nesse outro abaixo, publicado no dia 25 de setembro de 2015, fica clara a intenção dos moderadores do perfil do Facebook da Rede Globo em promover o diálogo mencionado acima com os fãs por meio de respostas dos próprios administradores da página aos seus seguidores.

Figura 2



Exemplo de interação entre produtores e consumidores  
 Fonte: (Reprodução/Facebook Rede Globo)



As redes sociais também serviam para gerar expectativa no público sobre o que iria acontecer no capítulo na TV, além de promover o resgate por meio da divulgação de matérias que reuniam cenas já exibidas.

Figura 3



Exemplo de estratégia de antecipação no Twitter  
 Fonte: (Reprodução / Twitter Rede Globo)

Figura 4



Post no Twitter para divulgar matéria com compilação de cenas  
 Fonte: Reprodução / Twitter Rede Globo e Gshow

Além disso, as redes sociais também serviam como forma de incentivo e divulgação ao acompanhamento da novela pela internet, por meio dos capítulos disponíveis no site oficial. No post que segue, destaca-se ainda o conteúdo descontraído inspirado na

linguagem de *memes*<sup>24</sup>, que figurou em boa parte das postagens nas páginas. O mesmo aconteceu no Instagram.

Figuras 5 e 6



Exemplos de *posts* com *memes*

Fonte: (Reprodução/Facebook Rede Globo e Instagram Gshow)

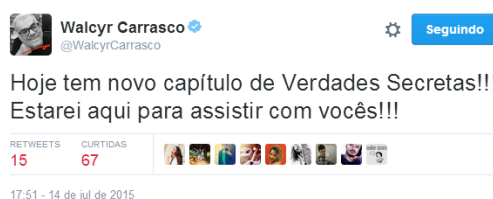
Essa transmediação exemplificada na primeira ilustração acima, realizada por meio do incentivo à migração do público da TV para a internet, deixa claro e destaca uma importante característica de conteúdos nessa linha: o engajamento. Para Arnaut (2011), engajar é fazer com que o público se torne parte da história contada.

Um produto transmídia se difere no sentido de visualizar inicialmente, um engajamento social – através de estratégia em multiplataformas de mídias, visando por seguinte à rentabilidade financeira. Segundo o Dicionário Aurélio, “engajar” é “empenhar-se em dada atividade ou empreendimento”. Promover o engajamento é transformar o cliente (ou público) em parte da história que está sendo contada, permitindo um real envolvimento das pessoas, direcionando os veículos de comunicação para a criação de um ambiente transmidiático (ARNAUT, 2011, p. 265).

<sup>24</sup> Para Jablonka (2012, p. 111) *meme* é o “nome dado a uma sequência de caracteres tipográficos ou umas imagens simbólicas, que representam o rosto humano e expressam as emoções dos participantes no processo de comunicação”.

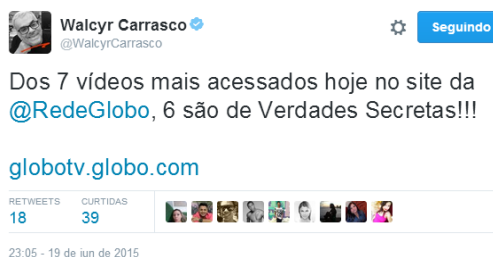
Somando às estratégias adotadas pela equipe *web* da novela para criar esse universo transmidiático, durante toda a trama, o autor Walcyr Carrasco utilizou seu perfil pessoal do Twitter para responder, retuitar e comentar sobre a novela ao mesmo tempo em que ela era exibida na televisão. Ele também divulgava dados, como em relação ao acesso dos vídeos do folhetim na internet e com isso, recebia um *feedback* instantâneo sobre sua obra.

Figura 7



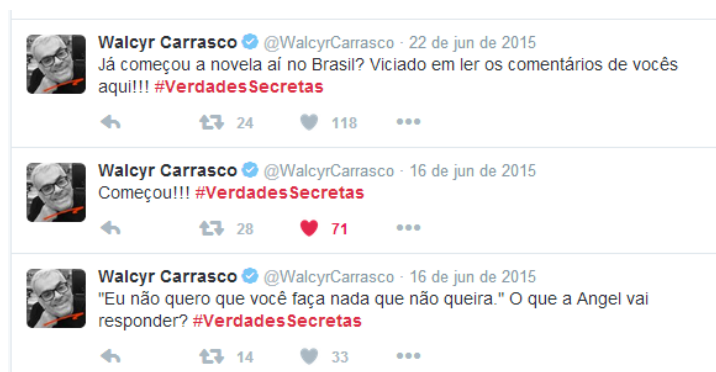
Tuíte de Walcyr Carrasco anunciando “Verdades Secretas”  
Fonte: Reprodução/ Twitter Walcyr Carrasco

Figura 8



Tuíte de Walcyr Carrasco sobre dados de consumo de “Verdades Secretas”  
Fonte: Reprodução/ Twitter Walcyr Carrasco

Figura 9



Tuítes de Walcyr Carrasco sobre “Verdades Secretas”  
Fonte: Reprodução / Twitter Walcyr Carrasco

O fato do próprio autor abrir um espaço para ler e interagir com os comentários da audiência já implica no que se pode ser chamado de horizontalização das relações sociais de

poder, uma vez que o usuário se vê diante de um cenário de democratização de produções culturais e passa a agir de fato como interagentes, conforme os usuários modernos são definidos por Primo (2003).

O nível de participação desses telespectadores interagentes é impactado diretamente pela Social TV, que propicia o surgimento de novas camadas narrativas (ACIERNO, 2012). A Social TV engloba as tentativas de engajamento do público da TV aberta e fechada. O uso de *hashtags* na tela, por exemplo, durante a exibição de algum programa é uma forma de incentivar o consumo na TV juntamente com a interação nas redes sociais. É, portanto, um mecanismo no qual o conteúdo televisivo é conversado em sua comunidade virtual enquanto se assiste à televisão. Logo, a tentativa de “Verdades Secretas” e do próprio autor em promover o compartilhamento de conteúdos por meio das redes sociais como forma de ampliar os índices de audiência, condiz com o principal objetivo da Social TV.

As redes sociais oficiais, assim como o site, foram plataformas importantes nas quais aconteceram as ações de transmediação de “Verdades Secretas” no caminho consumidor-produtor. Já o trabalho de propagação narrativa que partisse dos consumidores se deu por meio de criação de perfis de fãs-clubes nas redes sociais, que visavam a divulgação da novela, e de grupos de discussões sobre a trama. Temos, portanto, o consumidor como gerador de mídia, um dos elementos fundamentais para a existência do engajamento, assim como destaca Gabriel (2012, p. 109) ao afirmar que “o público-alvo não é mais apenas alvo, mas passou também a ser mídia e gerador de mídia”.

Para Lopes *et al* (2015), esses grupos de receptores/amadores acabam chamando a atenção dos grandes canais de TV por causa das possibilidades de uma interação produtiva. Além disso, são fundamentais para democratizar as ferramentas de produção ao gerar conteúdos próprios na internet. Lopes *et al* (2011), apresenta uma tipologia de fãs na figura de uma pirâmide com o intuito de ilustrar os níveis existentes de engajamento na comunicação via Twitter. Para ela, existem quatro tipos: os curadores, os comentadores, os produtores e os compartilhadores.

Os curadores se referem aos usuários que criam e divulgam por meio da rede social conteúdos próprios, como blogs, lista de discussão, perfis de personagens, entre outros. Os comentadores são aqueles que opinam criticamente sobre o produto. Por sua vez, os produtores são os que interagem com outros usuários. Por fim, na base da pirâmide, os compartilhadores seriam os internautas seguidores e pessoas que retuitam comentários de outros.

Tomando a liberdade de ampliar o universo da classificação acima, citaremos nesse trabalho o *case* “Resumo Gloss”, criado pelo blogueiro Bruno Rocha, mais conhecido como Hugo Gloss<sup>25</sup>. Ele usou suas mídias digitais para publicar resumos diários de “Verdades Secretas”, só que com uma linguagem diferente do habitual. Hugo criou apelidos para os personagens, criou uma identidade para narrar os fatos e, assim, viu seus textos virarem uma febre na internet. Em um trecho do resumo do penúltimo capítulo, reproduzido abaixo, é possível identificar o teor cômico e próprio do conteúdo.

SOCORRO!!! Ludmilla ligou pra “Verdades Secretas” e mandou dizer que o grande bapho É HOJE. Depois de vários capítulos sendo muito trouxa e enganada por sua Arletinha e RajGrey, Cora vai finalmente descobrir que Angel não tem nada de Angel e libera sua boca de golfinho para o marido. Tudo começa quando KikaKikando desiste de fazer a linha “Três Espiãs Demais” e resolve contar tudo pra Cora enquanto ela está no cabeleireiro. Segundo o site oficial da novela, KikaKikando joga a grande verdade secreta na cara dela. “Como até agora você não descobriu? Teu marido, meu pai, tem um caso com a tua filha!(...)”. (HUGO GLOSS, 2015)<sup>26</sup>

No presente trabalho não iremos adentrar nas implicações que o exemplo expresso acima trouxe em questões comunicacionais. Cabe aqui, apenas ilustrar e refletir o papel do personagem em questão (Hugo Gloss) – que também pode ser chamado de fã já que acompanhava a novela diariamente e fazia comentários em tempo real via *Snapchat* – de atrair a participação de outros fãs da novela por meio da criação de um conteúdo próprio. Hugo Gloss torna-se, portanto, um grande exemplo do empoderamento dos usuários das mídias digitais. Mesmo sem o poderio e os recursos financeiros e de alcance dos grandes meios de comunicação, eles conseguem cada vez mais serem, além de consumidores, também produtores reconhecidos de conteúdos. Em suma:

A participação dos fãs é estimulada pelas redes sociais, que, por sua vez, mudaram a forma como as práticas de apropriação midiáticas são discutidas no ambiente de cultura participativa. Ou seja, o fã de uma comunidade utiliza diversas plataformas para criar conteúdos e compartilhá-los, dentro de uma rede de comunicação interligada. (MASSAROLO *et al.*, 2015, p. 189).

Feita a explanação dos conteúdos transmídias presentes no produto “Verdades Secretas” e seus desdobramentos, na parte do trabalho que segue essas estratégias serão classificadas de acordo com os conceitos de propagação e extensão.

<sup>25</sup> Hugo Gloss começou a ganhar notoriedade em 2010 por meio de um perfil do Twitter em que interagiu com famosos. Hoje, é dono de um site de notícias de celebridades – que leva a sua alcunha – mais acessados do país e é considerado um dos maiores *digital influencers* do Brasil.

<sup>26</sup> Disponível em <<http://www.hugogloss.com/index.php/tv/finalmente-cora-flagra-angel-dando-sua-boca-de-golfinho-pro-rajgrey/>>. Acesso em: 13 de julho de 2016.

### 5.3 ESTRATÉGIAS DE PROPAGAÇÃO E DE EXPANSÃO EM VERDADES SECRETAS

Para classificar e compreender as estratégias transmídias de “Verdades Secretas” citadas ao longo do trabalho, é preciso analisar dois importantes tipos: propagação e extensão - que são duas grandes estratégias que caracterizam a produção de narrativas transmídias. Em toda esta seção do trabalho serão discutidos os conceitos expostos por Fachine *et al* no livro “Estratégias de Transmídiação na Ficção Televisiva”, organizado por Maria Immacolata Vassallo de Lopes e que traz pesquisadores do Obitel – Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva (Obitel Brasil).

#### 5.3.1 Estratégias de propagação

Antes de classificar as estratégias transmídias segundo Fachine *et al* (2013), é importante salientar o que a autora entende pelo conceito de transmídiação.

(...) toda produção de sentido fundada na reiteração, propagação e distribuição em distintas plataformas tecnológicas (TV, cinema, internet, celular etc.) de conteúdos associados cuja articulação está ancorada na cultura participativa estimulada pelos meios digitais (FECHINE, 2011, p. 27).

Em relação aos formatos, Fachine *et al* (2013) definem que o termo propagação se refere à ressonância e à retroalimentação de conteúdos. Nesse caso, um conteúdo repercute ou reverbera o outro, o que colabora para a manutenção do interesse do público, o envolvimento e a intervenção de maneira criativa do consumidor de mídias. Para os autores, trata-se de um meio destinado “a repercutir um universo ficcional em redes sociais na *web* ou fora dela, acionando o gosto dos consumidores por saberem mais sobre aquilo que consomem nas mídias” (FECHINE *et al*, 2013, p. 33).

Ainda de acordo com o pensamento, no caso das telenovelas, essas estratégias são orientadas pelo intuito de gerar repercussão e reiterar conteúdos do gênero entre as mais diferentes plataformas. Esse fator vem a promover um processo de retroalimentação de atenção e interesse entre eles, principalmente entre TV e internet, formando dessa forma um “ciclo sinérgico no qual um conteúdo chama atenção sobre o outro, acionando uma produção de sentido apoiada, em suma, nessa propagação por distintos meios de um determinado universo narrativo” (FECHINE *et al*, 2013, p.34).

No livro “Estratégias de Transmídiação na Ficção Televisiva Brasileira”, Fachine *et al* (2013) dividem a estratégia de propagação em duas subdivisões: conteúdos reformatados e informativos. O primeiro se refere aos conteúdos que não oferecem informações novas,

apenas variações do que foi produzido para exibição na TV. De modo geral, não introduzem complementações ou desdobramentos na narrativa e nem geram ampliação ao conhecimento do público sobre a obra em questão. Os conteúdos reformatados podem ser de três tipos.

**Antecipação:** Conteúdos divulgados em outras mídias ou plataformas que têm como propósito estimular e despertar o interesse da audiência em relação a narrativa. No caso do site de “Verdades Secretas”, temos a seção “Vem por Ai”, que antecipava o que iria acontecer na trama por meio de *teasers* e de informações parciais sobre os capítulos. As redes sociais também serviam para antecipar acontecimentos do folhetim.

**Recuperação:** A estratégia permite que o público tenha acesso a um conteúdo já veiculado na televisão por meio de vídeos, informações e outros materiais publicados na internet. Neste contexto, estão inseridos os resumos dos capítulos, as cenas que já foram ao ar, detalhes sobre o enredo e perfis dos personagens, além dos capítulos veiculados na íntegra pelo site oficial da novela. A recuperação é uma forma da audiência de se manter atualizada sobre o que está acontecendo na novela. No site de “Verdades Secretas”, assim como acontece em todas as novelas da Rede Globo, as seções “Capítulos”, “Personagens” e “Vídeos” se enquadram nessa categoria. As redes sociais destinadas a divulgar a trama também propagavam esse tipo de conteúdo.

**Remixagem:** O último tipo de propagação de conteúdos reformatados, refere-se àqueles que são resultados da apropriação e edição de cenas exibidas nas telenovelas para uso em outro contexto, por meio, por exemplo, da compilação de cenas com a mesma temática (compilação de cenas de nudez, de barracos, de tapas na cara, entre outros). Trata-se também de vídeos feitos especialmente para a internet e que podem adquirir um sentido diferente do original. No dia 25 de setembro de 2015, por exemplo, foi ao ar no site Gshow um vídeo que reúne os segredos dos personagens que foram revelados ao longo da trama<sup>27</sup>. Já no dia 23 do mesmo mês, outro vídeo lembrava as cenas quentes da trama. A matéria tinha como título: “Vídeo quente! Relembre as cenas picantes de ‘Verdades Secretas’”<sup>28</sup>. Nas redes sociais, esses conteúdos também eram divulgados.

---

<sup>27</sup> Disponível em: <<http://gshow.globo.com/tv/noticia/2015/09/quanto-misterio-veja-o-que-os-personagens-esconderam-em-verdades-secretas.html>>. Acesso em: 03 de julho de 2016.

<sup>28</sup> Disponível em: <<http://gshow.globo.com/tv/noticia/2015/09/video-quente-relembre-os-momentos-mais-picantes-de-verdades-secretas.html>>. Acesso em: 03 de julho de 2016.

Além dos conteúdos reformatados, a estratégia de propagação caracteriza-se também pela presença de conteúdos informativos, que de acordo com Fechine *et al* (2013) oferecem ao consumidor, por meio de outras mídias, informações que têm associação ou estão correlacionadas ao texto de referência, no nosso caso, a telenovela.

Essas informações não são de natureza ficcional, mas remetem ou ajudam a compreender o universo ficcional. Ou seja, exploram aspectos pertinentes à narrativa sem interferirem, no entanto, na “realidade” interna à trama (sem implicação ou participação nas ações). Colaboram para a construção de um conhecimento “enciclopédico” em torno da diegese e/ou do processo de produção do programa. (FECHINE *et al*, 2013, p. 42)

Os conteúdos informativos, dentro da perspectiva de propagação, podem ser contextuais e promocionais. Basicamente, os dois se diferem em suas retratações. Enquanto os contextuais focam no universo representado na narrativa, os promocionais destacam o universo da representação.

**Contextual:** Nessa subdivisão, é fornecido ao público um tipo de informação adicional sobre ou a partir da realidade da história, ou seja, a partir da diegese. Esse novo conteúdo apresenta o contexto e as circunstâncias em que ocorreram as ações dramáticas, contribuindo assim para o maior entendimento do universo da trama. No entanto, as informações contextuais:

Não se limitam a acrescentar algo sobre a narrativa, como exemplificamos acima. Podem também acrescentar algo a partir da narrativa: informações que extrapolam os limites do universo diegético, que se “desprendem” da narrativa e adquirem sentido no próprio cotidiano do destinatário-consumidor. (FECHINE *et al*, 2013, p. 43)

No *corpus* analisado, há conteúdos contextuais disponibilizados no site oficial da novela, principalmente relacionados ao comportamento e estilo dos personagens. Na matéria “Verdades Secretas: as tendências que ditaram moda na telinha”, publicada no dia 19 de setembro de 2015<sup>29</sup>, os figurinos usados pelas atrizes durante a trama são mostrados como forma de inspiração para o público. Já em uma entrevista com a atriz Jessíca Córes, intérprete da modelo Lyris, a jovem fala sobre o *bullying* que sofreu em relação ao corpo<sup>30</sup>. Logo, a partir da realidade da novela – o mundo da moda – surge um novo tipo de informação por meio do relato de uma atriz: os problemas que as modelos sofrem com o próprio corpo.

---

<sup>29</sup>Disponível em: <<http://gshow.globo.com/Estilo/noticia/2015/09/verdades-secretas-tendencias-ditaram-moda-na-telinha.html>>. Acesso em: 02 de julho de 2016.

<sup>30</sup>Disponível em: <<http://gshow.globo.com/Bastidores/noticia/2015/09/jessica-cores-lembra-bullying-com-corpo-alta-magra-e-peitao.html>>. Acesso em: 02 de julho de 2016.



**Promocionais:** Chegamos, enfim, na última subdivisão dos conteúdos de propagação transmídia. Nele, destaca-se o fornecimento de um conhecimento sobre o modo de fazer a telenovela, ou seja, informações de caráter extratextual, que estão fora da realidade da ficção. Notícias sobre os bastidores, entrevistas com o elenco e equipe de criação, *making of*, entre outros. Em “Verdades Secretas”, os conteúdos promocionais foram levados ao público por meio do site oficial, principalmente por meio de vídeos de bastidores, notícias envolvendo o elenco e curiosidades sobre a trama com o intuito de manter vivo o interesse na produção. O ator Reynaldo Gianecchini passando perrengue ao se vestir como o personagem Anthony durante gravações de um desfile<sup>31</sup>, as fotos exclusivas do elenco divulgadas pelo site e o brinde da equipe na última gravação da trama<sup>32</sup>, além do relato de Drica Moraes sobre o que fez após gravar a morte de sua personagem<sup>33</sup> são exemplos desse universo promocional. As redes sociais também funcionavam para propagar os conteúdos contextuais e promocionais.

### 5.3.2 Estratégias de expansão

Já as estratégias de extensão, ainda seguindo o conceito de Fechine *et al* (2013), são aquelas que envolvem processos que desdobram e/ou complementam a narrativa para plataformas além da televisão. Em linhas gerais, a autora define tais estratégias como transbordamentos do universo dramático. Esses procedimentos são dotados de uma função lúdica e também de uma função narrativa. São, portanto, essas as duas subdivisões das estratégias de extensão: textual e lúdica.

Os conteúdos de extensão textual são responsáveis por estender o texto de referência, ou seja, o programa narrativo principal ou de base. Caracterizam-se pelo investimento “na complementaridade entre elementos e programas narrativos interdependentes, mas dotados de sentido em si mesmos” (FECHINE *et al*, 2013, p. 34). Eles possuem “uma incidência direta sobre a sequência de ações. Por mais tênue que seja o fio, o ato está ligado a um dos níveis da história, permitindo o encadeamento ou entrelaçamento” (FECHINE *et al*, 2013, p. 44-45). Por outro lado, esses conteúdos têm “uma ‘funcionalidade atenuada’ ou uma função catalisadora, nos termos de Barthes (2008), por serem, sim,

<sup>31</sup>Disponível em: <<http://gshow.globo.com/Bastidores/noticia/2015/09/gianecchini-passa-perrengue-ao-se-vestir-como-anthony-em-desfile-confira-o-video.html>>. Acesso em: 02 de julho de 2016.

<sup>32</sup> Disponível em: <<http://gshow.globo.com/Bastidores/noticia/2015/09/grazi-com-dentadura-lombardi-e-dricano-arrocha-zoacao-de-camila-veja-flagras-ineditos.html>>. Acesso em: 02 de julho de 2016.

<sup>33</sup>Disponível em: <<http://gshow.globo.com/Bastidores/noticia/2015/09/drica-moraes-conta-o-que-fez-apos-gravar-morte-tragica-de-carolina.html>>. Acesso em: 02 de julho de 2016.

unidades desencadeadoras de significações na narrativa, mas não necessariamente de operações (ações)” (BARTHES, 2008 *apud* FECHINE *et al*, 2013, p. 45).

Trata-se, portanto, de elementos e conteúdos narrativos interdependentes, mas que são dotados de sentido em si mesmos. De acordo com tais características e ainda segundo Fechine *et al* (2013), os conteúdos de extensão textual podem ser extensões narrativas ou extensões diegéticas.

**Extensão narrativa:** São projetos narrativos complementares ou auxiliares criados a partir do programa de base, o principal exibido na TV, como uma forma de desdobramento. Essas extensões podem tanto ser prolongamentos da história (exploração de ações subsequentes) como também um meio para apresentar “eventos ou situações cujas consequências complexificam os conflitos e comportamentos mostrados no texto de referência” (FECHINE *et al*, 2013, p. 46). Além disso, também podem estar relacionadas com ações que ocorrem paralelamente à narrativa principal, como por exemplo a exploração de personagens secundários.

“Verdades Secretas” originou o webdocumentário “Verdades Secretas.doc”, que, como já explicado neste trabalho, foi veiculado exclusivamente na internet. O programa tinha como base a novela exibida na TV, mas era independente em relação ao seu entendimento. Trata-se, em suma, de uma narrativa desenvolvida em outro meio a partir da história principal transmitida na telinha. Um caso mais recente de extensão narrativa é a websérie de 10 episódios “Totalmente Sem Noção Demais”<sup>34</sup>, um *spin-off* - termo usado para designar uma produção que foi derivada de outra – da telenovela “Totalmente Demais”. Nesse caso, temos uma nova história, veiculada por meio do portal Gshow e do aplicativo Globoplay, contada a partir de um recuo na cronologia da narrativa principal e da exploração de um determinado núcleo ficcional.

**Extensões diegéticas:** As extensões diegéticas se diferenciam das narrativas por uma simples questão: elas participam do mundo da narrativa. Logo, mesmo oferecendo um conteúdo adicional, estão relacionadas à ficção e não têm uma incidência direta sobre as ações. Sendo assim, elas, ao invés de interferir no seguimento da trama, convidam o público a se inserir na narrativa. Fazem parte desse universo: *blogs* e perfis em redes sociais de personagens, diários, sites de empresas fictícias, álbuns de fotografias, entre outros. Os *blogs* dos personagens Indra (André Arteché) de Caminho das Índias (2009) e de Luciana

---

<sup>34</sup> Disponível em: <<http://gshow.globo.com/novelas/totalmente-demais/totalmente-sem-nocao-demais.html>>. Acesso em: 02 de julho de 2016.

(Alinne Moraes), de “Viver a Vida” (2009-2010), são exemplos desse tipo de projeto transmídia.

No site oficial de “Verdades Secretas”, foi criada uma página especial chamada “*Book da Angel*”. O conteúdo em questão traz fotos profissionais e um breve perfil da modelo, personagem de Camila Queiroz. Trata-se, portanto, de uma extensão diegética, já que pode ser caracterizada como um conteúdo adicional que participa diretamente do mundo ficcional.

Seguindo o pensamento de Fechine *et al* (In LOPES, 2013, p.52), os conteúdos de extensão transmídia também podem ser lúdicos. Para os autores, trata-se do produto que “tira proveito de modo mais direto e assumido da ludicidade que caracteriza os universos ficcionais transmídias, como o das telenovelas”. Em outras palavras, refere-se à relação de “brincar” entre o consumidor e o mundo ficcional. E com base nessa capacidade de imaginar que são constituídos os planos de realidade alternativos à vida corriqueira. Tais planos são apoiados na narrativa fornecida pelo elemento lúdico em questão.

Esse envolvimento, que se baseia naquilo que de uma realidade (a ficcional) é deslocada para a outra (não ficcional), exige, ao mesmo tempo em que promove, uma forma de adesão: o destinatário é estimulado a juntar-se, a filiar-se. Esse envolvimento, que se baseia naquilo que de uma realidade (a ficcional) é deslocada para a outra (não ficcional), exige, ao mesmo tempo em que promove, uma forma de adesão: o destinatário é estimulado a juntar-se, a filiar-se, a “ficar ligado” naquele universo narrativo por meio das formas de participação que lhe são propostas (games, concursos, enquetes etc.) (FECHINE *et al*, 2013, p. 52).

Os conteúdos de extensão lúdica se dividem em extensões vivenciais e extensões de marca:

**Extensões vivenciais:** Propõe ao consumidor uma vivência que exige dele o envolvimento direto e ativo com o conteúdo. Essa extensão depende, portanto, do público para realizar-se. Podem ser *games*, concursos, *quiz*, campanhas, passatempos, e são geralmente disponibilizados na *homepage* ou nas redes sociais do programa.

No Facebook, a página oficial da Rede Globo criou um evento com o título: “Reunião para descobrir as últimas #VerdadesSecretas”<sup>35</sup>. Na página, quase 60 mil pessoas marcaram presença no encontro lúdico marcado para acontecer no apartamento do Alex, personagem principal da trama. No evento, era possível interagir com os *posts* feitos pelo perfil da emissora. Criou-se até uma enquete: “Quem será que levou o tiro, hein, gente?”, referindo-se ao som do disparo de um revólver levado ao ar durante as chamadas do último

<sup>35</sup> Disponível em: <[https://www.facebook.com/events/979452055461643/?active\\_tab=posts](https://www.facebook.com/events/979452055461643/?active_tab=posts)>. Acesso em: 03 de julho de 2016.

capítulo da trama e que deixou o mistério de quem teria sido o alvo. Entre as respostas, as opções: “Carolina”, “Nenhum dos três”, “Alex” e “Angel”. Em outra postagem, o perfil convida os internautas a comentarem a ansiedade para o penúltimo dia da trama: “De 0 a 10, a sua ansiedade pra quinta-feira é...”.

Além da enquete, também foram disponibilizados no evento, vídeos de atores do elenco convidando o público para assistir o capítulo final do folhetim. Imagens dos personagens intercaladas com pequenas frases também foram postadas. Em uma por exemplo, Angel aparece com a cara assustada: “Eu não tenho roupa pra reunião!”. Nota-se, portanto, que nessas extensões vivenciais criou-se um universo lúdico que estimulou o consumidor a entrar no universo ficcional e propôs um envolvimento direto do mesmo.

**Extensões de marca:** Basicamente, “são conteúdos que estendem o envolvimento e o consumo do universo narrativo do nível simbólico para o material” (FECHINE *et al*, 2013, p. 56). Assim como nas extensões diegéticas e vivenciais, nesta, o consumidor também é convidado a entrar no mundo ficcional, porém, agora o seu envolvimento é promovido por meio de artifícios de reconhecimento e pertencimento. O mundo narrativo se funde com conteúdos promocionais gratuitos, como papéis de parede, toques de celular para *download*, protetores de tela, entre outros. Tais elementos agem tanto para afirmar o programa como marca quanto para manifestar uma filiação do público com a ficção.

Postulações de autores como Askwith (2007) nos autorizariam a incluir como parte desse consumo do programa como marca inclusive os produtos licenciados pela empresa a partir do universo diegético (CDs e DVDs, roupas, sapatos e acessórios utilizados pelo elenco da telenovela, por exemplo) (...) Entretanto, é discutível ainda o estatuto desses bens que são tanto simbólicos quanto materiais, mas que estão submetidos a outras lógicas comerciais que extrapolam o âmbito das indústrias midiáticas. (FECHINE *et al*, 2013, p. 56-57).

Portanto, neste trabalho, optou-se por seguir Askwith (2007) para exemplificar as extensões de marca a partir de produtos licenciados pela empresa. Com isso, podemos trazer em debate o DVD de “Verdades Secretas”, lançado pelo portal Globo Marcas. O material, que tem 13 discos com 25 episódios, além de *making of* e *webdocs*, oferece uma nova versão do folhetim em formato de seriado.

No quadro a seguir, você confere as estratégias de transmídiação utilizadas pelos pesquisadores do Observatório Ibero-americano de Ficção Televisiva) e como Verdades Secretas esteve presente em cada uma das divisões.

Quadro 2: Estratégias de propagação e extensão utilizadas em “Verdades Secretas”

<b>Estratégias</b>	<b>Conteúdos</b>		<b>Verdades Secretas</b>
<b>PROPAGAÇÃO</b>	Conteúdos reformatados	Antecipação	Seção ‘Vem por aí’
		Recuperação	Seções “Capítulos”, “Personagens” e “Vídeos
		Remixagem	Matérias especiais
	Conteúdos informativos	Contextuais	Matérias especiais
		Promocionais	Notícias sobre os bastidores, entrevistas com o elenco e equipe de criação, <i>making of</i>
<b>EXPANSÃO</b>	Conteúdos de extensão textual	Extensões narrativas	Webdoc – Verdades Secretas.doc
		Extensões diegéticas	Página especial: <i>Book</i> da Angel
	Conteúdos de extensão lúdica	Extensões vivenciais	Evento e enquete no Facebook
		Extensões de marca	DVD Verdades Secretas

Fonte: Criação do autor com base em Fechine *et al* (2013)

#### 5.4 RESULTADOS I: DADOS DE AUDIÊNCIA NA INTERNET

Em relação ao alcance que as estratégias transmidiáticas de “Verdades Secretas” citadas acima alcançaram, pode-se afirmar que a novela foi um sucesso na internet. Os dados que serão mostrados a seguir foram cedidos à pesquisa pelo próprio portal Gshow com base no *Google Analytics*, serviço oferecido pelo Google que compatibiliza estatísticas de visitas de uma página na *web* entre outras possibilidades.

O site de “Verdades Secretas”, segundo os dados, atingiu uma média de 1.186.705 visitas diárias ao longo da exibição da novela. Além disso, foram 1.522.615 *plays* em média por dia contabilizados, ou seja, quantidade de vezes em que um vídeo é assistido. O número bateu recorde e superou todas as novelas das 23h transmitidas anteriormente. O dia de melhor desempenho do site, por exemplo, teve um recorde histórico de 4.066.645 visitas, maior de que todas as outras novelas em todos os horários da Globo.

Ainda de acordo com os dados obtidos para a execução dessa pesquisa, em um único dia, os vídeos de “Verdades Secretas” alcançaram a excepcional marca de 6.275.813 *plays*. No geral, a média de visitas do site ficou 383% acima da média das novelas anteriores. E a média de *plays* foi 387% acima da média das novelas anteriores. Arnault (2011) fala justamente sobre os motivos que fazem de um produto ser sucesso em diferentes mídias.

A história tem que ser interessante e criativa a ponto de fazer com que o público mantenha sua atenção na narrativa, gerando curiosidade e desejo de interagir na mídia original e nas demais mídias utilizadas. Desta forma, será estimulada a continuidade da participação do público em outras mídias, para permitir que conteúdos adicionais sejam criados e explorados, construindo uma relação próxima e ativa entre conteúdo e audiência (ARNAUT, 2011, p. 271).

Durante a coletiva de imprensa do lançamento da plataforma de vídeos Globoplay, que aconteceu no dia 26 de outubro de 2015, o diretor-geral da Globo, Carlos Henrique Schroder, afirmou que “Verdades Secretas” foi um *case* de sucesso de consumo de conteúdo da TV na internet. As informações foram veiculadas pelo jornalista Daniel Castro em seu portal “Notícias da TV”<sup>36</sup>. Segundo Schroder (In CASTRO, 2015) a trama bateu recorde de consumo digital no país com 190 milhões de *plays* (de trechos ou íntegras de capítulos). Na televisão, segundo ele, foram 140 milhões de pessoas assistindo à novela na TV aberta (durante pelo menos um minuto).

Em relação às redes sociais, o sucesso também foi visível. No Facebook, os *posts* envolveram 61,4 milhões de usuários<sup>37</sup>. E frequentemente a novela era o assunto mais comentado do microblog Twitter. O IBOPE Twitter TV Ratings (ITTR)<sup>38</sup>, plataforma criada pelo Ibope para mensurar a repercussão do conteúdo televisivo no ambiente digital, oferece estatísticas precisas que possibilitam a compreensão em relação ao impacto das mensagens e o engajamento dos telespectadores, baseadas em suas conversas sobre a TV no Twitter.

Na figura a seguir, retirada do site da plataforma, é possível notar que durante os dias 21 a 27 de setembro, última semana da novela, “Verdades Secretas” apareceu como o programa que recebeu mais impressões no Twitter: 26,5 milhões no último capítulo. Esse dado refere-se à quantidade de vezes em que os tuítes relacionados a um conteúdo televisivo foram visualizados durante sua exibição. O último dia da trama rendeu ainda 1,4 milhão de

---

<sup>36</sup> Disponível em: <<http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/globo-lanca-sua-versao-da-netflix-e-se-rende-tv-conectada-a-internet-9555>>. Acesso em: 09 de julho de 2016.

<sup>37</sup> Disponível em: <<http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/novelas/strip-tease-e-a-cena-mais-comentada-do-ultimo-capitulo-de-verdades-secretas-9311>>. Acesso em: 09 de julho de 2016.

<sup>38</sup> O *Public* ITTR considera todas as emissoras de TV aberta de cobertura nacional.

comentários na rede social, sendo que 173 mil contas únicas citaram a novela em pelo menos um *post*. A trama também aparece em terceiro e quarto lugar com a exibição do penúltimo e do antepenúltimo capítulo, respectivamente. Ainda de acordo com os dados da plataforma, que são colhidos semanalmente, “Verdades Secretas” ficou entre os dez programas mais comentados do Twitter durante toda sua exibição, ou seja, ao longo de suas 16 semanas.

Para efeito comparativo, iremos analisar o alcance do último capítulo de “Verdades Secretas” em relação as novelas que foram ao ar recentemente pela Rede Globo. O término de “A Regra do Jogo”, novela exibida às 21h, teve 6,2 milhões de impressões no Twitter. “Além do Tempo”, das 18h, 1,6 milhão em seu último capítulo. Já “Totalmente Demais”, das 19h, fechou com 7,7 milhões de impressões. Logo, o número de impressões do dia final de “Verdades Secretas” ultrapassa a soma das estatísticas das últimas três novelas exibidas pela emissora em seus principais horários de teledramaturgia.

Figura 10

ITTR		IBOPE TWITTER TV RATINGS [21/09- 27/09/15]					
RANKING	PROGRAMA*	REDE	DATA	TWITTER TOTAL IMPRESSIONS #TTI	TWITTER UNIQUE AUDIENCE #TUA	TWEETS	AUTORES ÚNICOS
1	Verdades Secretas	Globo	SEX	26.5M	481K	1.4M	173K
2	A Fazenda	Record	QUA	14.9M	483K	256K	46.4K
3	Verdades Secretas	Globo	QUI	8.2M	345K	446K	95.2K
4	Verdades Secretas	Globo	TER	3.5M	237K	163K	48.1K
5	A Fazenda	Record	QUI	2.8M	168K	50.2K	10.1K

Programas mais comentados no Twitter entre 21 e 27 de setembro de 2015

Fonte: IBOPE Twitter TV Ratings<sup>39</sup>

## 5.5 RESULTADOS II: AMOSTRA

Para tentar encontrar respostas sobre o sucesso de “Verdades Secretas” no ambiente digital, foi aplicado um questionário *online* entre os dias 4 e 9 de julho de 2016. O documento foi disponibilizado virtualmente no perfil do Facebook do autor deste trabalho e compartilhado, de forma voluntária, por outros usuários da rede social. No total, 200

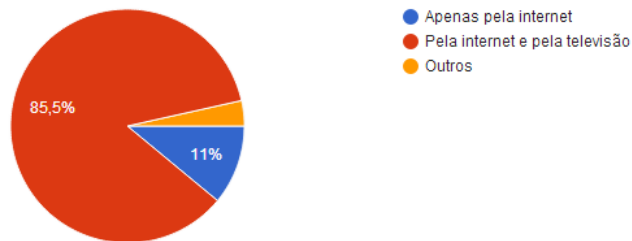
<sup>39</sup> Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/ibope-twitter-tv-ratings-2109-a-270915/>>. Acesso em: 15 de julho de 2016.

internautas responderam às perguntas, sendo 102 homens (51%) e 98 mulheres (49%) entre 16 e 55 anos. Foi deixado claro, na apresentação da pesquisa, que as respostas eram direcionadas para pessoas que assistiram pelo menos uma vez “Verdades Secretas” na internet, já que partiu-se do princípio, com base nos dados de audiência, que a novela teve êxito no meio digital. Portanto, o intuito foi analisar e detalhar o comportamento dos consumidores digitais em relação ao conteúdo disponibilizado na *web*.

Entre os respondentes, 11% assistiam a novela somente pela internet ante 85,5% de usuários que acompanhavam a trama tanto pela TV quando pela *web*. O primeiro número pode parecer pequeno, mas já retrata a realidade de uma parcela de consumidores que abriu mão do meio tradicional e aderiu completamente ao meio digital.

Gráfico 1

Em qual(is) plataforma(s) você assistia Verdades Secretas? (200 respostas)



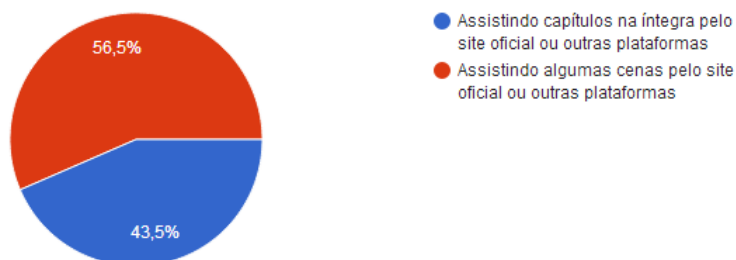
Consumo de “Verdades Secretas” em relação às plataformas

Fonte: Questionário aplicado pelo autor

Dos 200 entrevistados, uma grande parte, 43,5%, afirmou que assistia capítulos na íntegra da trama pelo site oficial ou por outras plataformas *onlines*. No entanto, a maioria ainda consome apenas cenas específicas (56,5%), como pode ser observado no gráfico abaixo:

Gráfico 2

De que forma você assistia Verdades Secretas pela internet? (200 respostas)



Forma de consumo de “Verdades Secretas” na internet

Fonte: Questionário aplicado pelo autor

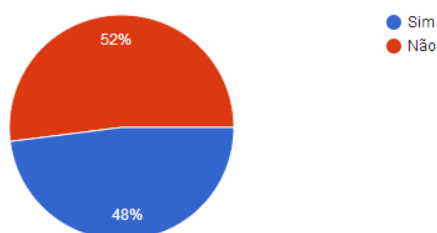


Foi perguntado ainda o motivo pelo qual os internautas escolheram ver a trama pela internet. A alternativa que se refere à autonomia que o consumidor tem na *web* foi a mais escolhida com 48,5%. Em seguida, com 42%, apareceu a resposta “pela possibilidade de ver ou rever cenas específicas”. O fato da novela ser exibida em um horário tardio na TV, após às 23h, levou 31,5% dos que responderem o questionário a assistirem à produção de forma online.

Um fato curioso que merece destaque entre os resultados da pesquisa está no dado obtido em que a maioria dos internautas, 52%, não tinha o costume de acompanhar outras novelas pela *web*. Ou seja, “Verdades Secretas” foi a primeira trama que os levaram para o ambiente digital. Sendo que esse comportamento era frequente, já que 72% dos entrevistados assistiam a trama pelo menos uma vez por semana na *web*. Do total, 19,5% tinham esse hábito diariamente. Veja nos gráficos abaixo:

Gráfico 3

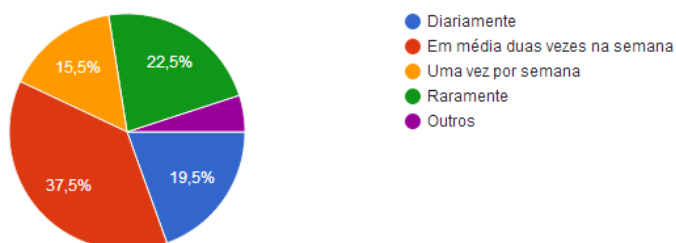
Você já tinha o costume de acompanhar outras novelas pela internet?  
(200 respostas)



Hábitos de consumo de novelas na internet  
Fonte: Questionário aplicado pelo autor

Gráfico 4

Com qual frequência você assistia Verdades Secretas pela internet?  
(200 respostas)

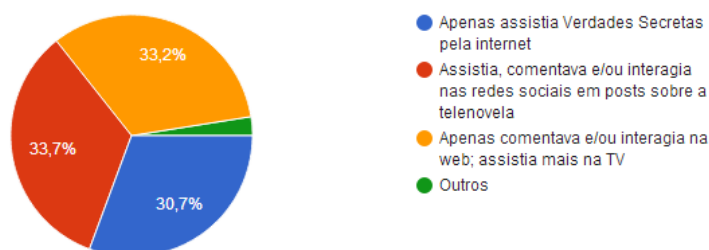


Frequência de consumo de “Verdades Secretas” na internet  
Fonte: Questionário aplicado pelo autor

Outro dado relevante é o que mostra que grande parte dos internautas não se limitava a apenas assistir a trama no meio digital. 33,7% dos 199 que responderam ao formulário comentavam e/ou interagiam com outros usuários por meio de *posts* em redes sociais; 33,2%, apesar de acompanharem mais pela televisão, usavam também a internet para interação com outros fãs e 30,7% apenas assistiam aos vídeos e não se envolviam com redes sociais.

Gráfico 5

Sobre a forma de envolvimento com a novela na internet, qual alternativa mais se aplica a você?  
(199 respostas)



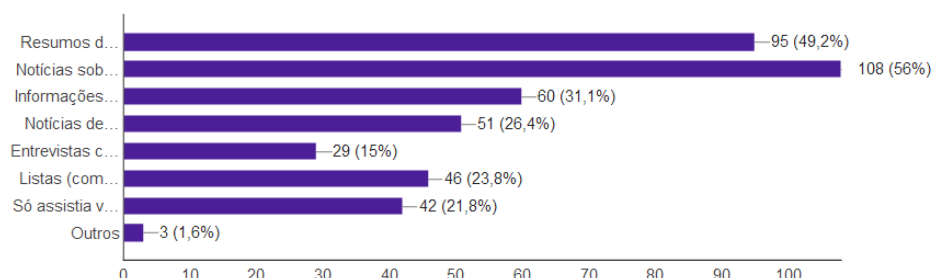
Formas de interação com “Verdades Secretas” na *web*  
Fonte: Questionário aplicado pelo autor

Além da reprodução de vídeos dos capítulos na internet, o site oficial, como já explicado neste trabalho, também disponibilizava outros variados conteúdos transmídias. Questionados se consumiam algum tipo de informação no site além dos vídeos, a grande maioria apontou para as notícias sobre os próximos capítulos, disponibilizados na seção “Vem por Ai”. Isso demonstra uma eficiência na estratégia de propagação de antecipação e o interesse dos consumidores por novidades. Em seguida, com 49,2%, aparece o consumo de resumos de capítulos, que entra na classificação de conteúdo de propagação de recuperação. Informações sobre os personagens (31,1%), e notícias de bastidores (26,4) surgiram em terceiro e quarto lugar respectivamente. Entrevista com o elenco registrou 15%.

Gráfico 6

Além de vídeos, você consumia algum outro tipo de informação no site oficial da novela? Se sim, quais?

(193 respostas)



Consumo de conteúdos no site oficial de “Verdades Secretas”

Fonte: Questionário aplicado pelo autor

Tendo em vista que a novela obteve excelente desempenho na internet, perguntou-se as opiniões do público sobre o assunto. A abordagem menos superficial de temas complexos, como prostituição e consumo de drogas, liderou com 123 votos. Nessa questão, poderiam ser escolhidas mais de uma opção, portanto, foram recebidas 619 opiniões. Logo após, com 114 votos, aparece a alternativa “pela própria repercussão da trama nas redes sociais”, impulsionada pela Social TV e os perfis oficiais.

Já 106 do total de opiniões revelam que o fato da novela se aproximar da estética e linguagem de um seriado foi o que despertou o interesse e levou ao sucesso do consumo digital. Essa característica serial foi comentada pelo diretor de núcleo da trama, Mauro Mendonça Filho, em entrevista para o “Verdades Secretas.doc”.

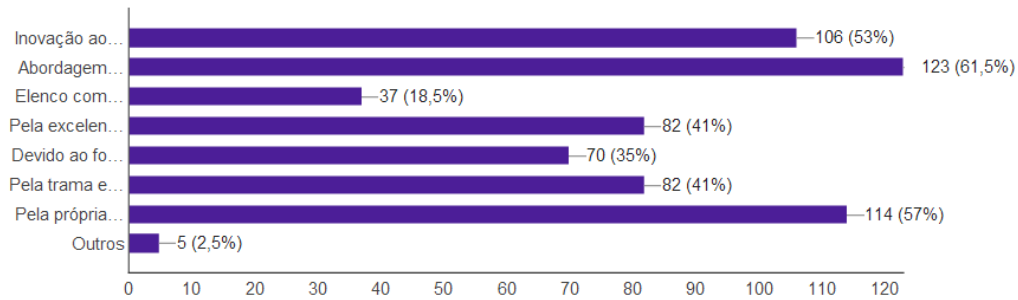
Eu fui à direção da empresa e falei: “Olha, eu queria fazer uma novela com cara de série, eu não estou querendo fazer uma novela com o sistema de quatro câmeras no estúdio, ‘boca de cena’. Eu quero fazer uma novela diferente. E a gente conseguiu fazer isso. Conseguimos gravar com duas câmeras. E quando você grava com duas câmeras ou uma câmera só, às vezes a cena vinha com uma câmera só, não tem um sistema, entendeu? Tem uma narrativa, tem onde você quer colocar a coisa. Você procura que a câmera entre na subjetividade da história. Eu acho que isso deu uma cara como se fosse seriado. Tanto que a gente, agora, em primeira mão para vocês, a gente vai remontar “Verdades Secretas” inteiramente em seriado e quem sabe reexibir ou colocar *on demand*, colocar em um DVD” (FILHO, In: GSHOW, 2015)

Também é válido destacar que as opções que contemplam a direção e a trama em si, focada no triângulo amoroso familiar, receberam 70 votos cada. Poucas impressões, 70 apontam o teor erótico do folhetim como fator crucial para o sucesso da novela da web.

Gráfico 7

Por qual motivo você acha que Verdades Secretas foi um sucesso na Internet, fazendo a novela a bater o recorde de consumo digital da história da televisão? (Pode marcar mais de uma opção)

(200 respostas)



Opiniões sobre o sucesso de “Verdades Secretas” na web

Fonte: Questionário aplicado pelo autor

Em suma, os resultados do questionário detalhado acima em forma de gráficos e que servirão para o desenvolvimento das considerações finais, foram essenciais para entender um pouco mais sobre o comportamento e hábitos dos consumidores diante das ofertas transmídias oferecidas.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A telenovela tem uma importância cultural grandiosa para o nosso país. É justamente por meio dessas histórias tão populares que conhecemos lugares distantes, realidades diferentes das nossas, debatemos assuntos sociais e somos introduzidos a um universo de tramas genuinamente brasileiras. Muita gente, por exemplo, passou a conhecer parte do Rio de Janeiro, ou outras cidades e países, por causa dos folhetins, que há mais de 60 anos entram diariamente nos lares do povo brasileiro.

Sair de casa em um último capítulo de novela? Muita gente jamais cogitaria essa hipótese há alguns anos. Só que o avanço digital mudou completamente o jeito de consumir as produções em todo o mundo. Claro que muita gente ainda espera o Jornal Nacional acabar para poder acompanhar a novela das nove. Mas isso não é mais preciso. Os capítulos estão todos disponíveis na internet para que o público assista quando e onde quiser. E em razão das novas plataformas midiáticas foi necessária uma mudança também por parte dos produtores dos folhetins. Afinal, se os hábitos dos consumidores se modificaram, cabe à novela também se adaptar e ir atrás de seu público. Público esse que não se contenta mais em apenas assistir e desligar a TV. Ele anseia por interação, autonomia e também por produção de conteúdos próprios. O gênero, então, precisou sair da TV e ter a internet como uma aliada e não como uma concorrente.

Entre altos e baixos, a novela continua sendo o produto televisivo mais consumido no Brasil. Só que se torna cada vez maior o esforço de cativar os telespectadores-internautas. Tendo isso em vista, observou-se no nosso Estudo de Caso, “Verdades Secretas”, uma tentativa enorme de oferecer à audiência conteúdos diferentes do que era exibido na televisão. Embora a narrativa da novela em si fosse baseada no melodrama do folhetim tradicional, por trás disso houve toda uma estrutura transmídia para que o espectador entrasse no universo ficcional.

A exemplo disso, a novela usou todas os tipos de conteúdos de estratégias de propagação e extensão definidos por Fachine *et al* (In LOPES, 2013): antecipação, recuperação, remixagem, contextual, promocional, extensão narrativa, diegética, vivencial e de marca. O webdocumentário “Verdades Secretas.doc” está aí para servir como um bom exemplo da atual era de convergência na qual estamos inseridos. Um conteúdo completamente novo e exclusivo foi oferecido ao internauta tendo como base um produto verdadeiramente televisivo.

Observou-se ainda que a migração do público da TV para a internet durante a novela foi voluntária. Uma vez que não houve, por exemplo, o uso de *hashtags* na tela durante a exibição dos capítulos como forma de incentivar o consumo na telinha simultaneamente com a web. Mesmo assim, verificou-se que havia um fluxo grande de interação nas redes sociais durante a exibição da trama na TV. Ou seja, as pessoas dialogavam em suas comunidades virtuais enquanto assistiam à televisão – fato que era incentivado pelo próprio autor da trama. Soma-se a isso, o resultado da amostra que mostrou que a maioria dos entrevistados acompanham a novela tanto pela TV como pela internet, o que explicaria o sucesso da produção nos dois campos comunicacionais. A TV não perdeu audiência por causa do meio online, pelo contrário, a internet era uma alternativa complementar de consumo.

Portanto, foram vários os fatores identificados nesse trabalho que levaram “Verdades Secretas” a chegar a um alcance positivo e histórico na web. Primeiro, os próprios temas retratados pela trama de forma mais realista e mesmo superficial, característica destacada pelos próprios entrevistados quando perguntados sobre o sucesso da produção. Ao despertar a atenção do público na TV, ele se viu engajado a participar do universo diégetico seja interagindo ou produzindo conteúdos próprios nas redes sociais. Essa participação da audiência tanto na TV como na Social TV resultou na busca por mais conteúdos que falassem do universo da trama. Nisso, entram os papéis dos produtores que entenderam o valor da participação do consumidor e ofereceram de forma ampla conteúdos transmídias atrativos e inovadores da narrativa. Como resultado disso tudo, após o último capítulo da trama, internautas usaram as redes sociais para pedir uma continuação da novela.

Conclui-se que por se tratar de uma área ampla da comunicação fica quase que impossível limitar o sucesso de “Verdades Secretas” em um ou outro fator. Trata-se de um conjunto de implicações que partem tanto do ponto de vista dos produtores quanto dos consumidores. Porém, notou-se que no *case*, TV e internet agiram como aliadas e uma contribui para o sucesso da outra, o que vai ao encontro do pensamento de Jenkins (2008; 2009) quando o autor aborda o intenso fluxo de conteúdos que atravessam diferentes plataformas comunicacionais e são reinventados por meio de cada uma delas.

Também como defende Fechine (2014), em “Verdades Secretas” um conteúdo repercutiu o outro, o que colaborou para a manutenção do interesse, o envolvimento do público e também a intervenção dos consumidores no universo da narrativa proposta, constituindo comunidades de interesses. Para Arnaut (2011), uma história ter que ser interessante a ponto do público desejar interagir com a mídia original e também nas outras em que o produto encontra-se presente. Observou-se que o enredo da novela de Walcyr Carrasco

cumpriu esse papel ao estimular, pela trama criativa e ofertas transmídias, a continuidade da participação da audiência em outros meios, permitindo assim que novos conteúdos fossem criados.

Neste contexto, o autor do presente trabalho acredita que, assim como qualquer outro gênero, a telenovela deverá caminhar juntamente com as transformações de ordem geracional. As estratégias transmídias são vistas, portanto, como recursos fundamentais para o futuro do gênero, que irá encontrar pela frente novas gerações crescidas no *boom* das redes sociais, dos *smartphones* e da ascensão dos canais do YouTube e dos provedores de televisão via *streaming*, como Netflix. O público sempre vai consumir histórias, agora cabe aos produtores saberem de que maneira irão contá-las.





## REFERÊNCIAS

ACIERNO, Margherita. **A tutta tv!** Nuovi modi di guardar ela television al tempo di internet. Milão: Lupetti, 2012.

ALENCAR, Mauro. **A Hollywood brasileira:** panorama da telenovela no Brasil. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2002.

ALMEIDA, Heloisa Buarque de. **Telenovela, consumo e gênero** “muitas mais coisas”. São Paulo: EDUSC, 2002.

ANDRADE, Roberta Manuela Barros de; LEANDRO, Ana Giovana Lima. Uma análise do merchandising social nas telenovelas brasileiras: em destaque “Laços de Família”. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29, 2006, Brasília. **Anais...** Brasília: UNB, 2006.

ARNAUT, Rodrigo; NOGUEIRA, Fernanda, *et al.* **A era transmídia.** Revista Geminis, Ano 2 - n. 2, 2011. p. 259 – 275. Disponível em: <<http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/93/pdf>>. Acesso em: 7 de julho de 2016.

ASKWITH, Ivan. **Television 2.0:** Reconceptualizing. TV as an engagement Medium. Master of Science in Comparative media Studies at the Massachusetts Institute of Technology (MIT), 2007.

BORELLI, Silva Helena Simões; MIRA, Maria Celeste. **Sons, imagens, sensações:** radionovelas e telenovelas no Brasil. In: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. 23 v., n.º 1. São Paulo: Intercom. Jan./jul. 1996, p. 33-57.

BORELLI, Silvia Helena Simões; RAMOS, José Mario Ortiz. A telenovela diária. In: ORTIZ, Renato; BORELLI, Silvia Helena Simões; RAMOS, José Mario Ortiz. **Telenovela:** História e Produção. 2 ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1991. p. 55-108.

BRANDÃO, Cristina. **A radicalização de Beto Rockefeller:** o discurso contemporâneo da telenovela. In: SILVEIRA JR., Potiguara e COUTINHO, Iluska (orgs.). Comunicação: tecnologia e identidade. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007. p. 165-182.

BRANDÃO, Cristina. **O Grande Teatro Tupi do Rio de Janeiro:** o teleteatro e suas múltiplas faces. Juiz de Fora: Editora UFJF, 2005.

BRANDÃO, Cristina; FERNANDES, Guilherme Moreira. Telenovela brasileira: formato que vem se impondo há seis décadas. In: BRANDÃO, Cristina; COUTINHO, Iluska; LEAL; Paulo Roberto Figueira (orgs.). **Televisão, cinema e mídias digitais.** Série Comunicação Audiovisual. Volume I – Florianópolis: Insular. 2012.

CAMPEDELLI, S. Y. **A telenovela.** 2.ed. São Paulo: Ática, 1987.

CLÜVER, Claus. Inter Textus / Inter Artes / Inter Media. In: **Aletria: Revista de Estudos de Literatura**. V.14, nº1. 2006. Disponível em:

<<http://www.periodicos.letras.ufmg.br/index.php/aletria/issue/view/96>> Acesso em: 24 de julho de 2016.

COSTA, Cristiane. **Eu compro essa mulher: Romance e consumo nas telenovelas brasileiras e mexicanas**; Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2000.

DANIEL CASTRO. Globo lança sua versão da Netflix e se rende à TV conectada à internet. **Notícias da TV**, São Paulo, 12 de outubro de 2015. Disponível em:

<<http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/globo-lanca-sua-versao-da-netflix-e-se-rende-tv-conectada-a-internet-9555#ixzz4FALwmR2W>>. Acesso em: 09 de julho de 2016.

DANIEL CASTRO. Striptease é a cena mais comentada do último capítulo de Verdades Secretas. **Notícias da TV**, 27 de setembro de 2015. Disponível em:

<<http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/novelas/striptease-e-a-cena-mais-comentada-do-ultimo-capitulo-de-verdades-secretas-9311#ixzz4FARrvWk1>>. Acesso em: 09 de julho de 2016.

FABIO ALMEIDA. “É uma história forte e adulta”, afirma diretor sobre “Verdades Secretas”. **RD1**, 20 de maio de 2015. Disponível em: <<http://rd1.ig.com.br/e-uma-historia-forte-e-adulta-afirma-diretor-sobre-verdades-secretas/>>. Acesso em: 28 de maio de 2016.

FECHINE, Yvana, *et al.* Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. In LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). **Estratégias de transmídiação na ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2013. 367 p.

FECHINE, Yvana. Transmídiação e cultura participativa: pensando as práticas textuais de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2014, Belém. **Anais...** Disponível em:

<[http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT14\\_PRATICAS\\_INTERACIONAIS\\_E\\_LINGUAGENS\\_NA\\_COMUNICACAO/yvanafechine\\_compos2014\\_revisado\\_2268.pdf](http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT14_PRATICAS_INTERACIONAIS_E_LINGUAGENS_NA_COMUNICACAO/yvanafechine_compos2014_revisado_2268.pdf)> . Acesso em: 3 de junho de 2016.

FECHINE, Yvana; FIGUEIRÔA, Alexandre; CIRNE, Lívia. Transmídiação: explorações conceituais a partir da telenovela brasileira. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo (Org.). **Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

FEDERICO, Maria Elvira Bonavita. **História da comunicação: rádio e TV no Brasil**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1982. 167 p.

FERNANDES, Ismael. **Memória da Telenovela Brasileira**. São Paulo: Brasiliense, 1997.

FIGUEIREDO, Ana Maria C. **Teledramaturgia Brasileira: arte ou espetáculo?** São Paulo: Paulus, 2000.

FLÁVIO RICCO. Globo define estreias e durações de "Liberdade, Liberdade" e "SuperStar". **UOL**, 16 de março de 2016. Disponível em: <<http://tvefamosos.uol.com.br/colunas/flavio-ricco/2016/03/16/globo-define-estreias-e-duracoes-de-liberdade-liberdade-e-superstar.htm>>. Acesso em: 28 de maio de 2016.

FLORENÇA MAZZA. Final de 'O Astro' marca 26 pontos de audiência e 'bomba' na internet. **PATRÍCIA KOGUT**, 29 de outubro de 2011. Disponível em: <<http://kogut.oglobo.globo.com/noticias-da-tv/audiencia/noticia/2011/10/final-de-astro-marca-26-pontos-de-audiencia-bomba-na-internet-413882.html>>. Acesso em: 28 de maio de 2016.

**G1**. 'O Astro' e 'A mulher invisível' ganham prêmio Emmy Internacional. 20 de novembro de 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2012/11/o-astro-e-mulher-invisivel-ganham-premio-emmy-internacional.html>>. Acesso em 28 de maio de 2016.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec, 2012.

GREGOLIN, Maíra Valencise. **Viver a Vida no limiar da tela**: a narrativa transmídia chega à novela. Revista Geminis, São Paulo, v.1, n.1, p.53-67, 2010. Disponível em: <<http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/8/6>> Acesso em: 26 de junho de 2016.

**GSHOW**. Disponível em: <<http://gshow.globo.com/>>.

HAMBURGUER, Esther. **O Brasil antenado**: a sociedade da Novela. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

JABLONKA, Edyta. **Do emoticon ao meme** – Evolução dos símbolos na comunicação virtual. 2012. Disponível em <<http://www.ies.ufpb.br/ojs/index.php/actas/article/view/15558>>. Acesso em: 31 de junho de 2016.

JACONI, Sônia Maria Ribeiro; MULLER, Karin. **As telenovelas da Rede Globo de televisão**: 45 anos de trajetória. Universidade Metodista de São Paulo. Disponível em <[http://www2.metodista.br/unesco/1\\_Celacom%202010/arquivos/Trabalhos/74-As%20telenovelas%20da%20Rede%20Globo\\_S%C3%B4niaJaconi\\_KarinMuller.pdf](http://www2.metodista.br/unesco/1_Celacom%202010/arquivos/Trabalhos/74-As%20telenovelas%20da%20Rede%20Globo_S%C3%B4niaJaconi_KarinMuller.pdf)>. Acesso em: 4 de maio de 2016.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Trad. de Susana Alexandria. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry. **Fans, bloggers, and gamers**: exploring participatory culture. New York: New York University Press, 2006.

JENKINS, Henry. **Transmedia 202: Further Reflections**. 2011. Disponível em: <[http://henryjenkins.org/2011/08/defining\\_transmedia\\_further\\_re.html](http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html)> Acesso em: 28 de junho de 2016.

JENKINS, Henry. **Transmedia Storytelling**. Disponível em: <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>> Acesso em: 12 de junho de 2016.

**KANTAR IBOPE MÍDIA**. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/>

LEO PINHEIRO. 'O ASTRO' pode manter o assassino de Salomão Hayalla. **Veja Online**, Rio de Janeiro, 21 de junho de 2011. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/entretenimento/o-astro-pode-manter-o-assassino-de-salomao-hayalla/>>. Acesso em 28 de maio de 2016.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: Por uma antropologia do ciberespaço**. 5. Ed. São Paulo, SP: Loyola, 2007.

LOBO, Narciso Julio Freire. **As minisséries e a busca de uma teledramaturgia nacional**. In: Revista Comunicação & Sociedade. N.º 29, São Bernardo do Campo: Instituto Metodista de Ensino Superior, 1998, p. 85-98.

LOPES, Maria Immacolata Vasallo de; MUNGIOLI, Maria Cristina Palma. Ficção televisiva transmidiática: temas sociais em redes sociais e comunidades virtuais de fãs. In: LOPES, Maria Immacolata Vasallo de (org.). **Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

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

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). **Ficção televisiva no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; GÓMEZ, Guillermo Orozco (coords.). **Estratégias de produção transmídia na ficção televisiva**: anuário Obitel 2014. Porto Alegre: Sulina, 2014. 535 p.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo; BORELLI, Silvia Helena Simões; RESENDE, Vera da Rocha. **Vivendo com a telenovela**: mediações, recepção, teleficcionalidade. São Paulo: Summus, 2002.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo (Org.). **Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

MAIA, Nilo Cesar Barros Guimarães. **T.V 2.0: a Internet como plataforma de convergência**. Rio de Janeiro, 2009. Orientadora: Cristina Rego Monteiro. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

MALCHER, Maria Ataíde. **Teledramaturgia**: agente estratégico na construção da tv aberta brasileira. São Paulo: Intercom, 2009.

MASSAROLO, João Carlos *et al.* Redes discursivas de fãs da série Sessão de Terapia. In. LOPES, Maria Immacolata Vassalo (Org.). **Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

MATTOS, Sérgio. **A televisão no Brasil: 50 anos de história (1950-2000)**. Salvador: Pas/Ianamá, 2000. 344 p.

**MEMÓRIA GLOBO**. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/>>

MITTELL, Jason. **Complexidade narrativa na televisão americana contemporânea**. Narrative Complexity in Contemporary American Television. *MATRIZES*, v. 5, n.2, 2012.

NATALIA CASTRO. Walcyr Carrasco, sobre ‘Gabriela’ ir ao ar às 23h: ‘Se fosse em outro horário, teria que ser mutilada’. **O GLOBO**, 21 de junho de 2012. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/cultura/revista-da-tv/walcyr-carrasco-sobre-gabriela-ir-ao-ar-as-23h-se-fosse-em-outro-horario-teria-que-ser-mutilada-4963948>>. Acesso em 28 de maio de 2016.

NILSON XAVIER. Apesar da audiência morna, “Saramandaia” foi uma novela notável. **UOL**, 27 de setembro de 2013. Disponível em: <<http://nilsonxavier.blogosfera.uol.com.br/2013/09/27/apesar-da-audiencia-morna-saramandaia-foi-uma-novela-notavel/>>. Acesso em: 28 de maio de 2016.

NOVELA. **Verdades Secretas**. Rio de Janeiro: Globo, 8 de junho de 2015 a 25 de setembro de 2015. Programa de TV.

OLIVEIRA SOBRINHO. José Bonifácio de. **O livro do Boni**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2011.

ORTIZ, Renato. A evolução histórica da telenovela. In: ORTIZ, Renato; RAMOS, José Mário Ortiz; BORELLI, Sílvia Helena Simões (orgs.). **Telenovela: História e Produção**. São Paulo: Brasiliense, 1991. p. 12-54.

PEREIRA, C.; VITÓRIA, G. Ser erótico. IstoÉ, São Paulo, n. 1440, p.144. 7 maio 1997. In: [https://www.academia.edu/406717/Erotismo\\_e\\_m%C3%ADdia\\_pontos\\_de\\_partida\\_para\\_um\\_a\\_an%C3%A1lise\\_hist%C3%B3rica\\_Eroticism\\_and\\_media\\_stating\\_points\\_towards\\_a\\_historical\\_analysis](https://www.academia.edu/406717/Erotismo_e_m%C3%ADdia_pontos_de_partida_para_um_a_an%C3%A1lise_hist%C3%B3rica_Eroticism_and_media_stating_points_towards_a_historical_analysis)> Acesso em: 14 de maio de 2016.

PHILLIPS, Andrea. **A Creator’s Guide to Transmedia Storytelling: How to Captivate and Engage Audiences Across Multiple Platforms**. McGraw-Hill, 2012.

PIMENTEL, Laura Barbosa. **A narrativa transmídia das telenovelas na Internet**. Rio de Janeiro, 2015. Monografia (Graduação em Comunicação Social / Jornalismo) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação – ECO. Orientadora: Cristiane Henriques Costa

PRATTEN, Robert. **Getting Started in Transmedia Storytelling**. 2011. Disponível em: <<http://www.tstoryteller.com/getting-started-in-transmedia-storytelling> > Acesso em: 08 de julho de 2016.

PRIMO, Alex. Quão interativo é o hipertexto? Da interface potencial à escrita coletiva. In. **Fronteiras: Estudos Midiáticos**, São Leopoldo, v.4, n.2, p.125-142, 2003.

RAPHAEL AMADOR. Finalmente, Cora flagra Angel dando sua boca de golfinho pro RajGrey. **HUGO GLOSS**, 24 de setembro de 2015. Disponível em: <<http://www.hugogloss.com/index.php/tv/finalmente-cora-flagra-angel-dando-sua-boca-de-golfinho-pro-rajgrey/>>. Acesso em 13 de julho de 2016.

REGO, Margareth. **Sexualidade e Identidade na Historiografia Brasileira**. Estudos interdisciplinares de América Latina y el Caribe. Disponível em: <<http://eial.tau.ac.il/index.php/eial/article/view/989>> Acesso em: 22 de junho de 2016.

SCOLARI, Carlos Alberto. **Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production**. In: *International Journal of Communication*. 2009, p. 586-606. Disponível em: <<http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/%20viewFile/477/336>> Acesso em: 2 de junho de 2016.

TAVARES, Maurício Nogueira. **A radionovela no Brasil: de “Em busca da felicidade” a “Verdes anos”**. 1992, 120 f.. Dissertação (Mestrado em Comunicação) –Instituto Metodista de Ensino Superior, São Bernardo do Campo, SP.

**TELEDRAMATURGIA**. Disponível em: <<http://www.teledramaturgia.com.br/>>

TREVIZANI, William Caldas. **O discurso da telenovela sobre a homossexualidade**. 2002, Dissertação (Mestrado em Comunicação). 106 f. Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2002.

**VEJA**. ‘O Rebu’ chega ao fim com audiência abaixo da média. 12 de setembro de 2014. Disponível em: < <http://veja.abril.com.br/entretenimento/o-rebu-chega-ao-fim-com-audiencia-abaixo-da-media/>>. Acesso em 28 de maio de 2016.

WEBDOCUMENTARIO. **Verdades Secretas.doc**. Rio de Janeiro: GSHOW. Programa online.

## APÊNDICES

### APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE HÁBITO DE CONSUMO

Objetivo: Entender como e o que levou o público a consumir a novela “Verdades Secretas” na internet, de tal modo que a levou a bater o recorde de consumo digital da história da TV.

Nesse caso, interessa apenas a audiência que assistiu pelo menos uma vez a trama na web.

#### **Dados gerais**

**Sexo:**

**Idade:**

#### **1 – Em qual(is) plataforma(s) você assistia Verdades Secretas?**

Apenas pela internet

Pela internet e pela televisão

Outras

#### **2 – De que forma você assistia Verdades Secretas pela internet?**

Assistindo capítulos na íntegra pelo site oficial ou outras plataformas

Assistindo algumas cenas pelo site oficial ou outras plataformas

#### **3 – Você já tinha o costume de acompanhar outras novelas pela internet?**

Sim

Não

#### **4 - Com que frequência você assistia Verdades Secretas pela internet?**

Diariamente

Em média duas vezes na semana

Uma vez por semana

Raramente

Outros

#### **5 - Sobre a forma de envolvimento com a novela na internet, qual alternativa mais se aplica a você?**

Apenas assistia Verdades Secretas pela internet

Assistia e comentava e/ou interagiu nas redes sociais em *posts* sobre a telenovela

Apenas comentava e/ou interagia na web; assistia mais na TV

Outros

**6 – Além de vídeos, você consumia algum outro tipo de informação no site oficial da novela? Se sim, quais?**

Resumos dos capítulos

Notícias sobre os próximos capítulos

Informações sobre os personagens

Notícias de bastidores

Entrevistas com o elenco

Listas (como as cenas mais quentes da novelas)

Só assistia vídeos

Outros

**7- Por qual motivo você assistia Verdades Secretas pela internet?**

A novela era exibida muito tarde na TV

Na internet eu tinha autonomia para escolher o meu horário

Pela possibilidade de ver ou rever cenas específicas

Por ser uma novela curta, o que a levou a ter um consumo próximo ao de um seriado

Outro

**8 - Por qual motivo você acha que Verdades Secretas foi um sucesso na Internet, fazendo a novela a bater o recorde de consumo digital da história da televisão?**

Inovação ao se aproximar da linguagem de um seriado

Abordagem menos superficial de temas complexos, como prostituição e consumo de drogas

Elenco com grandes nomes da teledramaturgia

Pela excelente direção da trama

Devido ao forte teor erótico que a novela tinha

Pela trama em si, focada em um triângulo amoroso familiar

Pela própria repercussão da trama nas redes sociais

Outros

**9 - Resuma Verdades Secretas na primeira palavra ou termo que vem na sua cabeça quando você se lembra da trama:**