

1 Introdução

Diante das marcantes transformações em relação aos meios de comunicação e mediações, testemunha-se o veloz crescimento das chamadas novas mídias, um conjunto de tecnologias e novas lógicas de consumo e produção que tem provocado impacto significativo à ordem midiática estabelecida, moldada pelas dinâmicas de comunicação de massa. A relação das pessoas com o mundo é afetada pelos meios a que estas pessoas, à sua era, estão sujeitas, e pelo repertório cognitivo que adquirem a partir da experiência com as mídias, tal como inúmeros autores vão afirmar, sendo o mais representativo deles o renomado representante da Escola de Toronto, Marshall McLuhan (1969). Assim, cada novo meio que surge, na medida em que se expande e é absorvido, altera inclusive a relação que as pessoas tinham com os meios anteriores.

Trazendo a questão para o contexto brasileiro, ainda não se pode prever com profundidade o impacto desse cenário na vigente hegemonia e importância da televisão, mas é possível afirmar que: 1) tal como acontece no restante do mundo, as novas mídias também chegam com força ao Brasil, em ritmo acelerado e apresentando características peculiares na forma como alguns aspectos se materializam (são exemplos o fenômeno das mídias sociais e o fato de o Brasil liderar o ranking de tempo em que usuários ficam conectados); 2) as empresas que hoje detêm as maiores participações no mercado tradicional de mídia estão atentas e investem para conquistar presença de destaque também nos novos meios, criando e mantendo sobretudo iniciativas na Internet que tem atraído grande audiência.

Apesar desses movimentos e investimentos (muitos tiveram início já há mais de 10 anos), as empresas ainda se veem sob o desafio de conseguir transpor e capitalizar para essas novas lógicas de produção e consumo os maiores ativos que possuem nas mídias tradicionais. A Rede Globo, por exemplo, que nos últimos 40

anos se consolidou como um padrão de oferta de conteúdo e qualidade de produção, com enorme aceitação popular e sucesso comercial, não conseguiu ainda transferir em tal proporção essa posição para as novas mídias. As produções que seduzem milhões de pessoas todos os dias pela tela da televisão não encontraram ainda suas perfeitas traduções ou representações nas iniciativas levadas ao *ciberespaço*. E uma vez assumindo que há o interesse, tecnologia e recursos para que isso se realize, parte-se aqui da hipótese que isso não aconteça plenamente porque a forma com que essas migrações estão ocorrendo carecem ainda de um modelo mais eficiente e menos conservador. O que é levado hoje às novas mídias se resume a pouco mais que simplesmente promover e apoiar as atrações na televisão, onde esse conteúdo está determinado e limitado às lógicas de como, na televisão, essas propriedades são exploradas.

Já é evidente, no entanto, que mesmo que existam e sejam importantes aspectos de complementariedade entre esses dois meios, as novas mídias forjam novas e particulares maneiras de se produzir, distribuir e consumir informação e entretenimento; sendo muitas dessas formas incompatíveis com aquelas da comunicação de massa. Um produto ou objeto de comunicação adquire enorme complexidade quando, além de digital, passa a ter que existir em um ambiente cujos meios são diversos, sociais, descentralizados e fragmentados, e onde produção, distribuição e consumo precisam integrar desde o início a análise de variáveis e características que nunca precisaram ser consideradas.

Através das conclusões de vários estudos e a partir da *hibridização* que caracteriza as novas mídias, é possível afirmar ainda que do ponto de vista técnico e formal o ciberespaço é capaz de conter todas as experiências midiáticas predecessoras. Ou seja, pode conter a própria experiência televisiva, sendo essa a partir daí entendida como uma derivação ou versão de um objeto maior e mais complexo que é pensado e produzido em função das novas dinâmicas e estruturas das novas mídias. E este será um pressuposto importante para este trabalho.

Atualmente, proliferam estudos que investigam tanto as propriedades dessas novas mídias, quanto as interferências que elas tem ou poderão ter na relação específica com a televisão. Para esta pesquisa, no entanto, interessa discutir de que modo as empresas poderiam operar uma transferência mais eficaz

de suas propriedades televisivas para esse novo ambiente digital. E nesse contexto, a discussão não se dará para todos os tipos de produto, ou para todos os gêneros de programas televisivos, mas será dedicada àquele que é muitas vezes citado como o de maior relevância e sucesso da história da televisão brasileira: a telenovela.

Sadek (2008) afirma que a teledramaturgia brasileira não é apenas um produto midiático de destaque no mercado de comunicação, mas aquela forma de narrativa que é inegavelmente a mais relevante, de maior alcance, e referência dramática mais forte e presente na vida dos brasileiros; de influência cultural, política e comportamental. Além disso, o mesmo autor aponta que dada a contemporaneidade dos folhetins em relação ao processo de alfabetização no Brasil, é “razoável pensar que o Brasil se alfabetizou enquanto lia folhetins” (2008, p. 31). Referindo-se ainda a uma declaração de Dias Gomes, o autor ainda complementa:

“Na sociedade brasileira, a telenovela ocupa o espaço que o teatro popular nunca conseguiu ocupar. Ela chega a milhões de pessoas de praticamente todas as classes e grupos, comunica-se com uma infinidade de espectadores, influencia-os e responde às suas demandas dramáticas e sociais” (SADEK, 2008, p. 41).

Outra característica de destaque da telenovela é o fato dela ser na televisão o resultado do sucesso de inúmeras transposições que sofreu ao longo da sua história. Conquistando a cada transposição um maior alcance e sucesso que em suas versões anteriores, a novela acompanhou, assim, evoluções dos meios e manteve-se nessas várias versões em harmonia com os modelos, linguagens e características de consumo que lhe foram impostas. Para os objetivos deste trabalho, vale ainda destacar que essa característica específica, somada a outras, o colocam à frente como candidato natural a continuar sendo efetivo em outras reencarnações, como a que será examinada aqui para o ciberespaço.

Cabe ressaltar também que este estudo traz uma análise da telenovela que na maior parte das vezes está restrita às práticas observadas e formatos consagrados pela Rede Globo de televisão. Isso se deve não só pela importância

que esta empresa possui na oferta desse produto no mercado, mas porque foi principal responsável pelo modelo que hoje vem a se convencionar como *telenovela brasileira*. Além disso, o vínculo profissional com a Globo.com me proporcionou um importante espaço de pensamento, criação e experimentação intimamente relacionadas às questões deste trabalho ao longo dos últimos anos, e assim foi possível contribuir com um olhar de pesquisa que ao mesmo tempo em que é externo, crítico e analítico (como deve ser), é testemunhal e de um agente envolvido em certo grau com o contexto e transformações em curso.

O objetivo principal desta pesquisa, portanto, é o de propor reflexões organizadas em um conjunto de linhas mestras que possam nortear uma transposição da telenovela brasileira para as novas mídias, em várias das suas dimensões. Para trilhar esse caminho, primeiro foi fundamental entender a origem, histórico e como se caracteriza e se constitui esse produto, chamado telenovela, que em seu formato para a televisão feito no Brasil constitui-se como gênero, diferenciando-se do folhetim produzido na América Latina e restante do mundo. Ao final desta introdução, o capítulo dois se dedicará a essa apresentação e descrição minuciosa do conjunto de aspectos que caracterizam a telenovela brasileira, numa compilação de vários autores que se dedicaram a esse objeto de estudo.

O terceiro capítulo é uma imersão no contexto de transformações nos meios e mediações que estão em curso, que contempla o desafio de justamente capturar e organizar conceitos e reflexões úteis aos objetivos do estudo e possíveis de serem compostos em um panorama lógico de interpretação e entendimento, uma vez que estão ocorrendo neste momento. Sua apreensão e síntese é mais complexa e fadada inevitavelmente a validações que ainda não são totalmente possíveis de serem feitas. Diante disso, o cenário construído foi sobretudo apoiado por conceitos e pressupostos dos estudos da comunicação, e são apresentados de forma que deem conta de reflexões sobre a materialidade e linguagem dos novos meios, do discurso e narrativa que produzem e das questões acerca da recepção. Foi fundamental ter encontrado uma base teórica que se mostrou sólida e de enorme complementariedade, formada principalmente pelas ideias dos seguintes autores: McLuhan, Manovich, Murray, Ryan, Jenkins, Martin-Barbero e Santaella.

Será possível ver, com a ajuda desses teóricos, como as novas mídias afetam substancialmente não só várias das dimensões de produção e consumo de produtos de comunicação, mas afetam o homem, na forma como lida com os recursos que lhe são dados de mediação da experiência humana.

O capítulo quarto procura dar uma dimensão material e prática para a discussão teórica que tomou parte nos capítulos que o antecedem. Embora os autores pesquisados construam suas teorias a partir da análise de inúmeros casos e apresentem outro grande número de exemplos, as obras foram escritas há bastante tempo, quando parte da tecnologia e das ferramentas que temos hoje não tinham ainda sido desenvolvidas ou se tornado populares. Sem o pretexto de cobrir todos os aspectos analisados, o capítulo dará indicativos e exemplos mais atualizados que auxiliam no reforço das afirmações feitas a respeito das transformações pesquisadas. Além disso, esse capítulo também se ocupa de trazer à luz algumas das ideias mais recentes discutidas na academia acerca da televisão e da ficção televisiva levadas ao ciberespaço, destacando-se especialmente os trabalhos de autoria de Capanema e Cannito.

O quinto capítulo, por fim, apresenta o resultado da análise. Com base no entendimento do que compõe a telenovela brasileira, do que caracteriza as novas mídias e do contexto de transformações que elas provocam na ecologia midiática, são propostas diretrizes que, acredita-se, poderão servir de referência quando na concepção de um modelo de transposição da telenovela para sua versão adequada às novas mídias, e aqui que denominada *cibernovela*. O produto, como será visto, ao mesmo tempo que é capaz de conservar propriedades do folhetim televisivo, também abarca novas formas que emergem nos novos meios.

Esta pesquisa se caracteriza pela interdisciplinaridade. Dado o objetivo último de identificar e compor um dado número de critérios que possam guiar a concepção de um modelo, o objeto de pesquisa e o contexto proposto a ser analisado exigiram que se desse um significativo peso a uma abordagem de comunicação. Essa se materializa especialmente em pressupostos dos mais básicos que sustentam essa pesquisa, como o olhar de McLuhan sobre os meios como extensões do homem, ou de uma interpretação da telenovela como recurso comunicativo e a narrativa por excelência da nação brasileira. Mas para além

disso, evoca-se também um olhar de projeto e disciplinas de design, entendendo essas em sua importância e função não apenas ao que se aplica à modelagem de objetos físicos, mas na busca da materialização de valores, espaços, tempo e significados concretos e com os quais se interage, mesmo sejam imateriais de fato (Forty, 2007).