

## INOVAÇÃO EM TELENVELA: UM OLHAR À LUZ DA CRÍTICA E DOS DISCURSOS INSTITUCIONAIS DAS EMPRESAS PRODUTORAS

Genilson ALVES (UFBA)<sup>1</sup> e Hanna NOLASCO (UFBA)<sup>2</sup>

**Resumo:** A partir de dados levantados através da investigação dos grupos de pesquisa A-Tevê/UFBA e Lavint/UFS para a rede de pesquisa Obitel Brasil, biênio 2020-2021 (SOUZA *et al.*, 2021), pretendemos debater, neste trabalho, o que vem sendo considerado inovação em telenovela nas perspectivas da crítica especializada e dos discursos institucionais de empresas do campo de produção da telenovela no Brasil. Para tanto, partimos de um levantamento de dados com palavras-chave específicas associadas à inovação, identificando quais tipos de referência de inovação foram sinalizadas e sua natureza — ou seja, se elas se vinculam mais a experiências de criação, produção, distribuição ou consumo — selecionando quatro casos de obras da TV Globo para exemplificar as diferentes possibilidades de relação entre as instâncias estudadas.

**Palavras-chave:** Telenovela; Crítica; Globo.

**Abstract:** Based on data gathered throughout the investigation for the research network Obitel Brasil, biennium 2020-2021, by the research groups A-Tevê/UFBA and Lavint/UFS (SOUZA *et al.*, 2021), we intend to debate, in this article, what has been considered innovation in telenovelas from the perspectives of specialized critics and institutional discourses of companies in the field of telenovela production in Brazil. To do so, we worked with data collected online with specific keywords associated with innovation, identifying which types of innovation were signaled and their nature — that is, if they are linked to creation, production, distribution or consumption experiences — and selected four cases of TV Globo telenovelas to exemplify the different possibilities of relationships between the studied instances.

**Keywords:** Telenovela; Critics; Globo.

### INTRODUÇÃO

Ao longo de suas sete décadas de existência, as telenovelas brasileiras passaram por diversas e importantes transformações que lhes ajudaram a se manter como um produto relevante do ponto de vista cultural e econômico até mesmo no atual cenário, bastante concorrencial e incerto, no qual a digitalização da vida em sociedade vem reconfigurando diversos hábitos, inclusive o de assistir à televisão. De 1951 até os dias de hoje, as telenovelas foram se modificando à medida que a sociedade brasileira se

---

<sup>1</sup> Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (PósCom/UFBA). E-mail: [genilson.falves@gmail.com](mailto:genilson.falves@gmail.com)

<sup>2</sup> Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (PósCom/UFBA). E-mail: [hannanfl@gmail.com](mailto:hannanfl@gmail.com).

transformava e ao passo que o campo das empresas, em especial o mercado da comunicação, se moldava.

Se nas primeiras experiências as telenovelas exploraram o estilo marcado pela fantasia e romance, emulando as radionovelas e os romances-folhetins dos jornais, elas não demoraram muito a adotar uma abordagem mais realista focada no cotidiano dos brasileiros. Desde a estreia de *Beto Rockfeller* (TV Tupi, 1968-1969), de Bráulio Pedroso, a preocupação com questões contemporâneas da sociedade brasileira foi se aperfeiçoando, ao ponto de as telenovelas se transformarem em uma espécie de narrativa da nação (LOPES, 2003, 2014), um documento de época, uma memória coletiva (MOTTER; JAKUBASZKO, 2007) do Brasil para os brasileiros e para o mundo.

Nesse espírito, os avanços tecnológicos viabilizaram (e também impuseram) novas experiências nas instâncias da criação, da produção, da distribuição e da apreciação/consumo como, por exemplo: a possibilidade de gravação ofertada pelo videoteipe; a transmissão em cores; a gravação em estúdios e cidades cenográficas; a transmissão em alta definição; as mídias sociais com a *social TV* e as estratégias transmidiáticas; o aumento do consumo de séries e o consequente ajuste na modulação das tramas deixando-as mais ágeis; e, por fim, a fase atual de consumo via *streaming* em diversos dispositivos.

Nem mesmo a produção cada vez maior de séries de TV para um mercado disputado pelas várias plataformas de *streaming* lançadas nos últimos anos reduziu a importância das telenovelas para os brasileiros. Não por acaso, a lista de conteúdos mais consumidos em serviços como Netflix e Globoplay são encabeçadas por telenovelas brasileiras. Recentemente, essa preferência foi reiterada com *Verdades Secretas II*, a primeira telenovela brasileira produzida para o *streaming*, que alcançou a marca de mais de 50 milhões de horas consumidas no Globoplay<sup>3</sup>, batendo recordes na plataforma da Globo desde a sua criação, em 2015.

É justamente sobre essa capacidade da telenovela brasileira de se renovar e se manter relevante que trata o presente artigo, que o faz a partir de duas importantes

---

<sup>3</sup> Informações extraídas do Gshow (portal de entretenimento da Globo) e da Folha de São Paulo, respectivamente disponíveis em: <https://gshow.globo.com/novelas/verdades-secretas/noticia/verdades-secretas-2-supera-50-milhoes-de-horas-de-consumo-no-globoplay-entenda.ghtml>. Acesso em: 04 jan. 2022.

fontes de informação: **a crítica de TV e os discursos institucionais das empresas criadoras**. Há que se salientar que este trabalho deriva de uma investigação mais ampla materializada no artigo *Roteiristas-autores e a inovação nas telenovelas da década de 2010 ao contexto da pandemia* (SOUZA *et al.*, 2021), realizada por pesquisadores dos grupos de pesquisa A-Tevê/UFBA<sup>4</sup> e Lavint/UFS<sup>5</sup>, que compõe a coletânea *Criação e inovação na ficção televisiva brasileira em tempos de pandemia de Covid-19*, do biênio 2020-2021 de investigações da Rede Brasileira de Pesquisadores de Ficção Televisiva (Obitel Brasil).

Durante a realização desta pesquisa para o Obitel Brasil, um dos objetivos almejados pela equipe foi verificar quais telenovelas brasileiras foram consideradas inovadoras por quatro instâncias: discurso institucional, crítica especializada, premiações e campo acadêmico, e em quais parâmetros. Esse esforço, empreendido por Souza *et al.* (2021), resultou em um robusto levantamento de dados. Algumas das descobertas feitas nos permitiram compreender que a inovação: a) se deu majoritariamente em telenovelas produzidas pela Globo na década de 2010; b) foi impulsionada pela interferência da cultura digital nas quatro instâncias supracitadas; c) é construída e gerenciada conjuntamente pelas empresas produtoras e pelos roteiristas-autores, que respondem por sua autoria; e d) se dá em alguma medida, em alguma dimensão ou em um conjunto de aspectos e não necessariamente na totalidade da obra. Essa última descoberta nos é muito cara, pois se confirmou mesmo quando isolamos apenas duas das quatro fontes de informações que compõem o levantamento.

## METODOLOGIA

A investigação sobre a inovação nas telenovelas brasileiras a partir da análise da crítica especializada em TV e dos discursos institucionais das empresas produtoras que atuam nesse mercado não só surge da pesquisa conduzida por Souza *et al.* (2021), mas compartilha da mesma abordagem teórico-metodológica que conduz os trabalhos empreendidos pelos pesquisadores do A-Tevê. Essa abordagem se caracteriza

---

<sup>4</sup> Laboratório de Análise de Teleficção, vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia.

<sup>5</sup> Laboratório de análise de visualidades, narrativas e tecnologia, vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Sergipe.

principalmente por se preocupar a um só tempo com as dimensões interna e externa das obras analisadas, ou seja, oferta ferramentas e operadores de análise que nos permitem inferir e demonstrar como questões circunstanciais e tangenciais às obras as impactam enquanto programa de efeitos e se encontram inscritas no produto final enquanto resultado de uma solução concebida por seus criadores para os problemas com os quais tiveram de lidar no momento de sua composição (ALVES; SOUZA, 2021).

A base desse arcabouço teórico-metodológico atento ao texto e contexto das obras é composta pelos trabalhos de Pierre Bourdieu (1996), Michael Baxandall (2006) e David Bordwell (2008), que têm outro ponto em comum: a diligência com os criadores, com os sujeitos responsáveis pelas obras. Cada um desses autores fornece um conjunto de conceitos e operadores de análise que nos ajudam a fugir de uma análise superficial que desconsidere dimensões relevantes das obras. Juntos, nos auxiliam a identificar a intencionalidade das obras, a reconstituir os processos criativos, a decifrar esquemas estilísticos e tradições no modo de fazer próprio de cada obra que, por sua vez, são essenciais para o reconhecimento e constatação de mudanças, renovações e inovações.

Não obstante à contribuição dos três autores, para esta investigação em particular, lançamos mão principalmente de conceitos postulados por Bourdieu (1996), uma vez que o exame da inovação nas telenovelas é, por natureza, uma análise sobre disputas classificatórias, que foram objeto de estudo do sociólogo francês. Assim como o mercado da moda e o mercado dos livros explorados por Bourdieu (1996, 2001), o mercado das telenovelas brasileiras é composto por um conjunto de especificidades, com suas próprias regras de funcionamento que delimitam as disputas que acontecem em seu interior. Não por acaso, a noção de campo de produção das telenovelas brasileiras vem sendo aplicada por uma série de pesquisadores há mais de 20 anos, com contribuições e atualizações importantes, a exemplo de Ortiz, Borelli e Ramos (1989); Souza (2004, 2014) e Rios (2019).

Nesta perspectiva, guiados pela abordagem bourdieusiana, em especial por noções como a de **espaço das obras, grau de codificação e institucionalização do campo** e a que diz respeito ao **movimento de translação do campo**, realizamos o levantamento de dados acerca das obras apontadas como inovadoras por importantes agentes e instituições do campo de produção de telenovelas, de modo a demonstrar a

tensão entre o estabelecimento de novas convenções e a consolidação dos esquemas estilísticos com a qual os roteiristas autores e as empresas produtoras precisam lidar. Os detalhes sobre os dados globais do estudo, bem como as diretrizes metodológicas que traçamos para coletar, tratar e classificar os dados sobre telenovelas produzidas e exibidas entre os anos de 1995 e 2020 foram reunidos em um documento de notas metodológicas, anexo ao artigo de Souza *et al.* (2021), hospedado no site do A-Tevê<sup>6</sup>. Além de apresentar essas informações, o documento ainda explica as soluções que precisaram ser criadas para lidar com desafios inesperados como, por exemplo, o fato de muitos sites da crítica especializada terem removido os campos de busca interna.

Para os fins deste artigo, importa esclarecer que foi necessário dividir os dados levantados em duas grandes categorias: **parâmetro de inovação** e **tipo de inovação**. A partir delas, pudemos descobrir simultaneamente os critérios que as fontes utilizaram para classificar uma telenovela como inovadora e qual a essência dessa inovação, ou seja, em que dimensão ela se deu. Essas duas classificações foram essenciais para as descobertas que fizemos e para aquelas que outros cruzamentos de dados ainda nos permitirão fazer, tendo em vista que as dimensões textual e contextual se conectam e interferem mutuamente uma na outra a partir do grau de autonomia dos agentes envolvidos nesse processo criativo e nas relações de poder que atravessam suas tomadas de decisões. Acreditamos nisso porque concordamos com Souza *et al.* (2021), quando defendem que

As mudanças que surgiram em decorrência das alterações nas tecnologias empregadas, nos sistemas de produção, circulação e consumo, nos padrões e estilos de vida da audiência, no perfil dos anunciantes e em tantas outras esferas que interferem na produção e escritura das telenovelas tendem a ser vistas como desafios em que o novo tende a ser uma dimensão que necessita ser incorporada. Essas circunstâncias revelam que o exame da inovação na escritura das telenovelas precisa considerar a historicidade das complexas relações de poder que os autores roteiristas estabelecem com os principais agentes dessa cadeia produtiva, para verificar como tais relações afetam os processos de escolhas estilísticas que operam na feitura do produto. (SOUZA *et al.*, 2021, p. 20-21)

O levantamento realizado resultou em um grande volume de dados. De forma global, analisamos 279 entradas válidas, e foi possível identificar 90 telenovelas citadas enquanto inovadoras, cujo detalhamento pode ser observado na **Figura 1**, abaixo:

<sup>6</sup> Disponível em: <https://ateve.com.br/wp-content/uploads/2021/10/NotasMetodologicas-Obitel2021.pdf>

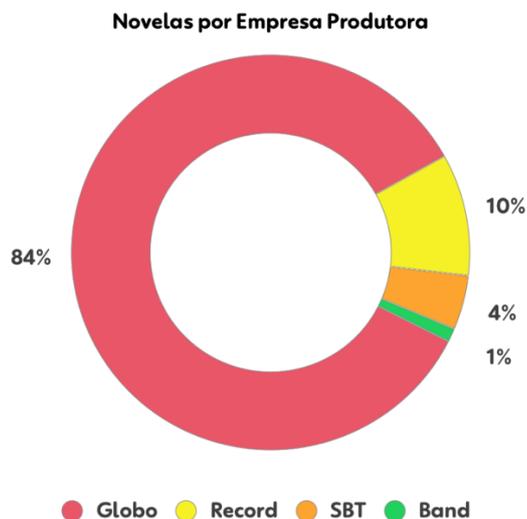


Figura 1. Fonte: Elaboração dos autores.

Deste volume de obras citadas, para a finalidade de delimitação do estudo do Obitel (SOUZA *et al*, 2021), destacamos as 20 telenovelas consideradas mais inovadoras. Ao passarmos aos tipos de inovação mais associados a estas 20 telenovelas, verificamos que a criação e a produção foram as dimensões que mais se destacaram, estando associadas a mais de 80% das obras, como explicitado na **Figura 2**. Os parâmetros mais mencionados pelas fontes foram: narrativa, temáticas abordadas, estratégias transmidiáticas, estética (em especial a captação de som e imagem) e encenação.

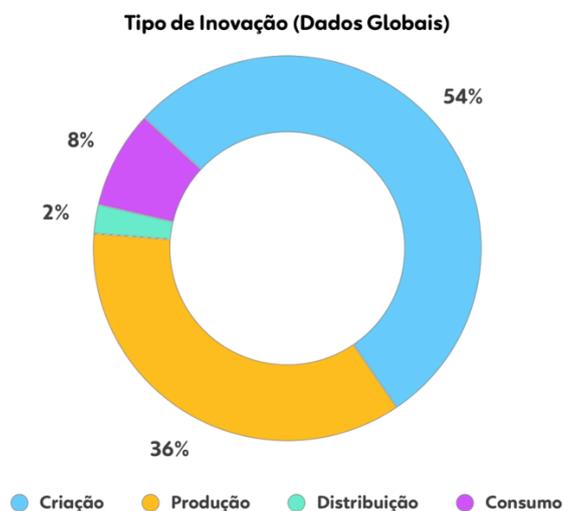


Figura 2. Fonte: Elaboração dos autores.

Ressaltamos que todas as obras presentes nesse detalhamento foram produzidas pela Globo, empresa que, à época, já ocupava uma posição dominante e de vanguarda no campo da telenovela no Brasil. Os dados, portanto, confirmaram aquilo que o trabalho de reconstituição e atualização do campo das telenovelas brasileiras já tinha demonstrado: que a partir do momento em que se consolida na posição hegemônica de maior produtora de telenovelas no Brasil, a trajetória da Globo passa a se confundir com a trajetória do próprio campo, já que a emissora, em diversos momentos, exerceu forte influência em decisões que afetaram todo o mercado.

### **ESTUDOS DE CASO: APOSTAS DA EMPRESA E RECEPÇÃO DA CRÍTICA**

Por conta da grande quantidade de dados encontrados, para fins deste artigo, optamos por selecionar alguns casos que exemplificam as dinâmicas de aposta da empresa *vs* recepção da crítica, com diferentes enquadramentos. Assim, optamos por escolher telenovelas da Globo que estiveram presentes na lista supracitada das vinte telenovelas apontadas mais vezes como inovadoras a partir do levantamento de dados global realizado com as instâncias de crítica, campo científico, discurso institucional e premiações.

Em relação à crítica especializada em televisão no Brasil, é importante ressaltar, como explica Clarice Greco (2017, p. 218), que “os críticos são normalmente colunistas de jornais que escrevem sobre a televisão em toda diversidade de sua grade de programação, não se atentando, muitas vezes, às várias nuances presentes na teledramaturgia”. Ou seja, não necessariamente a crítica dita especializada é especializada de fato em determinados formatos que possuem características singulares, como a telenovela, o que torna complexa a avaliação deste ofício em relação à televisão no Brasil. Por conta desse e de outros fatores, pesquisadores como Greco (2017) afirmam que ainda é necessário um maior desenvolvimento da crítica de televisão no país.

Tratando mais especificamente sobre a crítica de telenovela, destacamos que este ofício, na ambiência digital, difere da tradição estabelecida na mídia impressa, além de ser um processo diferente da crítica de outros tipos de produtos. De acordo com

Mariana Lima e Maria Immacolata Lopes (2020, p. 23), a crítica de telenovela é relevante pois se pauta a partir de uma obra extensa, que geralmente ainda está em desenvolvimento no momento de sua exibição, portanto dialoga com público e criadores, sendo que “a prática dessa crítica demanda tempo para o acompanhamento da obra e, ao mesmo tempo, é rápida, visto que, após determinado capítulo, o crítico deve discorrer sobre o que foi transmitido”.

A ambiência digital trouxe diversas questões para esse ofício, como por exemplo a relação dos críticos com as mídias sociais, em especial o *Twitter*, o que ampliou as possibilidades de interação com o público. Como ressaltam Lima e Lopes (2020, p.42), “foi nas mídias sociais digitais que a ressonância das críticas de televisão alcançou novos patamares, o que ocasionou diferentes temporalidades dentro do escopo do jornalismo cultural”. No entanto, a ambiência online também trouxe outras questões como, por exemplo, uma exigência de grande quantidade de textos em portais e blogs, o que torna o conteúdo mais difuso. Sendo assim, como salienta Greco (2017, p. 220-221), em meio às críticas, encontram-se também textos em que há informações, por exemplo, sobre “estreia de um novo programa ou o término de outro, festas de lançamento, informações sobre os índices de audiência ou notícias dos atores, diretores e dos bastidores [...] com pouco teor propriamente crítico, ou que envolvam emissão de opinião”.

### **CHEIAS DE CHARME: INVESTIMENTO DA EMPRESA E RECONHECIMENTO DA CRÍTICA**

Seguindo para os casos escolhidos para tratar da dinâmica da posição empresarial em relação à recepção da crítica, gostaríamos, em primeiro lugar, de explorar um caso em que a **telenovela foi reconhecida positivamente pela empresa, tendo sucesso também no âmbito da recepção da crítica**. É o caso de *Cheias de Charme*, obra de Filipe Miguez e Izabel de Oliveira, que marcou a estreia desses roteiristas enquanto autores principais e foi ao ar em 2012, na faixa horária das 19h. A telenovela tinha como protagonistas três empregadas domésticas — Maria Aparecida, Maria do Rosário e Maria da Penha — que foram alçadas ao sucesso através do grupo musical que formaram: as *Empreguetes*.

*Cheias de Charme* foi uma das telenovelas mais citadas em nosso levantamento, com inovações sinalizadas pelos críticos em diversos parâmetros nos âmbitos da criação e da produção como, por exemplo: usos da tecnologia, estratégias transmidiáticas, abordagem temática, condução narrativa e construção de personagens.

Apesar de, neste artigo, não nos debruçarmos sobre os dados da pesquisa que concernem ao campo científico, é relevante indicar, também, que *Cheias de Charme* é uma telenovela que foi muito estudada, principalmente por seus desenvolvimentos transmidiáticos, visto que empregou estratégias inovadoras. Por exemplo, pela primeira vez um conteúdo inédito de telenovela foi divulgado primeiro na internet que no interior da trama, caso do clipe das Empreguetes. Convocando *Cheias de Charme*, portanto, exemplificamos o que poderia ser considerado um caso de sucesso nessa relação, em que a empresa aposta em inovação, publiciza essa inovação por meio de seus canais oficiais com o público e a crítica concorda e a reconhece.

### **GERAÇÃO BRASIL: APOSTA DE PRODUÇÃO COM ALTAS EXPECTATIVAS PARCIALMENTE CONCRETIZADAS NA RECEPÇÃO**

O segundo caso escolhido, coincidentemente de uma obra dos mesmos autores de *Cheias de Charme*, é uma **telenovela que foi aposta da Globo, mas que não obteve a recepção esperada pela empresa por parte da crítica**. É o caso de *Geração Brasil*, de 2014, exibida às 19h. Consideramos que a repercussão positiva de *Cheias de Charme* possibilitou que se realizassem mais apostas por parte da empresa nesse novo produto de Miguez e Oliveira. Inclusive, algumas matérias presentes no portal institucional da Globo indicavam uma promessa de repetição do sucesso da parceria dos autores, e eles mesmos também argumentaram em entrevistas que esta telenovela era um projeto de inovação<sup>7</sup>.

A obra contou com diversos desenvolvimentos em tecnologia: possuía uma proposta de inovações em tecnologia, em se tratando do uso de equipamentos e técnicas; investiu em estratégias transmidiáticas; e, além disso, teve a questão tecnológica como

---

<sup>7</sup> Como, por exemplo, a fala ao portal Gshow de Izabel de Oliveira, que afirmou que “Geração Brasil foi um grande desafio. Uma novela inovadora, com formato diferente”. Matéria disponível em: <http://gshow.globo.com/novelas/geracao-brasil/extras/noticia/2014/10/inovacao-tecnologica-marca-geracao-e-autores-garantem-publico-vai-ter-surpresas.html>. Acesso em: 10 set. 2021.

fio temático condutor da narrativa, visto que o protagonista era um gênio da tecnologia e a trama girava em torno de questões de desenvolvimentos e de acesso a esse tipo de recurso.

A partir do material coletado, observamos que os críticos reconheceram a tentativa de inovação, porém alguns consideraram que tais investimentos não se efetivaram de fato na obra, ou perderam fôlego durante o seu desenvolvimento. Por exemplo, no balanço do ano de 2014 realizado pelo portal Notícias da TV, *Geração Brasil* foi citada como “a maior frustração”<sup>8</sup>. Para Nilson Xavier, a telenovela foi “pretensiosa” e se tornou uma obra de nicho<sup>9</sup>. Dessa forma, observamos que algumas das argumentações ressaltaram que houve a criação de expectativas em diversos âmbitos, como o projeto transmidiático e a própria repercussão de público, por conta da associação com *Cheias de Charme*, o que não necessariamente se concretizou de forma plena a partir da exibição da obra.

Vale ressaltar, no entanto, que coube a Miguez e Oliveira assumir um encargo complexo, que foi de escrever uma telenovela que sairia do ar durante alguns dias por conta da transmissão de jogos da Copa do Mundo de futebol realizada no Brasil. Desse modo, foram estabelecidas estratégias, inclusive transmidiáticas, para incentivar o engajamento do público no período, que, entretanto, não conseguiram resolver os problemas de audiência. Consideramos, portanto, que esta é uma telenovela que investiu em tecnologia e em estratégias para lidar com seus encargos de produção e distribuição, porém o âmbito da recepção, por parte da crítica, ficou aquém das expectativas da empresa evidenciadas nos discursos institucionais à época do lançamento da trama.

## **DEUS SALVE O REI: DESENVOLVIMENTOS TECNOLÓGICOS E INOVAÇÃO RECONHECIDA NESTE ÂMBITO**

O terceiro caso que optamos por explorar neste artigo é de uma **telenovela que foi destacada pela empresa enquanto inovadora, e que teve reconhecimento da crítica em alguns âmbitos no sentido da inovação, porém não de forma global. É o**

---

<sup>8</sup> Matéria disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/novelas/novelas-decepcionam-em-2014-veja-o-maior-mico-e-o-desgosto-do-ano-5876>. Acesso em: 10 set. 2021.

<sup>9</sup> Matéria disponível em: <https://tvefamosos.uol.com.br/blog/nilsonxavier/2017/09/13/15-novelas-problematicas-que-a-globo-prefere-esquecer/>. Acesso em: 10 set. 2021.

caso de *Deus Salve o Rei*, primeira telenovela de Daniel Adjafre enquanto autor principal, que foi ao ar em 2018, às 19h. Nesse projeto, para concretizar o mundo ficcional da obra, que era medieval, a empresa realizou investimentos em novas tecnologias e técnicas em diversas áreas, como a de computação gráfica. No discurso institucional, pudemos verificar que *Deus Salve o Rei* foi sinalizada pela empresa como um projeto de desenvolvimento tecnológico inovador, destacando em especial as tecnologias utilizadas para a construção da cenografia, através dos departamentos de computação gráfica, de captação de áudio e de linguagem audiovisual.

A crítica reconheceu esses esforços. A obra foi considerada inovadora justamente por conta do uso da tecnologia, por seu investimento em equipe e técnicas para efeitos especiais, sendo que também foram citados a escolha da temática e questões de distribuição, como a sua pré-estreia no cinema, por exemplo<sup>10</sup>. Ao mesmo tempo, a obra foi considerada por alguns críticos, a exemplo de Nilson Xavier, como um projeto de alto investimento e boa qualidade técnica, porém com falhas principalmente em relação ao roteiro e ao desenvolvimento da trama<sup>11</sup>.

Convocamos esta obra como exemplo, portanto, para debater como a inovação nem sempre é um atributo global: ela pode acontecer em um âmbito da telenovela, porém em outros aspectos a obra possuir um projeto mais convencional ou até mesmo falho. Por conta das questões de concorrência e de convenções estabelecidas no campo, observamos que dificilmente uma novela será inteiramente inovadora. Sendo assim, a inovação e a experimentação geralmente se dão em alguma dimensão da obra, mas não necessariamente em todas elas.

## **A REGRA DO JOGO: DIVISÃO DE OPINIÕES DOS CRÍTICOS SOBRE A CAIXA CÊNICA**

---

<sup>10</sup> Identificada como uma estratégia inédita pela crítica Cristina Padiglione, por exemplo. Matéria disponível em: <https://telepadi.folha.uol.com.br/novela-vai-ao-cinema-deus-salve-o-rei-tera-premiere-no-rio-e-estreia-em-7-salas/>. Acesso em: 12 set. 2021.

<sup>11</sup> Como podemos verificar, por exemplo, na matéria intitulada “Show de ostentação técnica, Deus Salve o Rei não tem o principal: história”, do Blog do Nilson Xavier, no UOL. Disponível em: <https://tvefamosos.uol.com.br/blog/nilsonxavier/2018/04/05/show-de-ostentacao-tecnica-deus-salve-o-rei-nao-tem-o-principal-historia/>. Acesso em: 12 set. 2021.

Por fim, trouxemos o exemplo de *A Regra do Jogo*, uma telenovela de João Emanuel Carneiro, que foi ao ar às 21h, entre 2015 e 2016. A obra foi convocada por ser um **caso em que uma estratégia específica dividiu opiniões, tendo sido considerada, ao mesmo tempo, inovadora e não inovadora por diferentes críticos**. Destacamos, durante a argumentação da pesquisa para o Obitel-Brasil (SOUZA *et al*, 2021), que a década de 2010 foi um marco para a potencialização das experimentações da Globo. Uma delas foi a caixa cênica de *A Regra do Jogo*, que consistia em um posicionamento estratégico de câmeras que ficavam praticamente escondidas, de forma que se defendia ser possível capturar a cena de um modo mais orgânico, sem as marcações ensaiadas com os atores. Para se colocar em prática esta ideia, foi necessário que Amora Mautner, uma das diretoras gerais e diretora de núcleo da obra, fosse dialogar sobre processos tecnológicos com o departamento responsável pelos *reality shows* da empresa, como o *Big Brother Brasil*, por exemplo<sup>12</sup>.

Tais aspectos, relativos à encenação e captação de imagem, foram ressaltados em notícias de portais da Globo como uma aposta de inovação. Porém, em relação à recepção dessa aposta, verificamos que houve uma divisão entre os críticos. Houve quem a considerasse de fato inovadora<sup>13</sup>, porém, outros a consideraram mais uma estratégia de *marketing* que uma inovação de fato<sup>14</sup>. Além disso, a trama da novela também foi criticada, por apresentar algumas estratégias de João Emanuel Carneiro que já foram consideradas inovadoras em telenovelas anteriores, mas que, na opinião desses críticos, tornaram-se repetitivas.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao demonstrarmos as lutas classificatórias a respeito da inovação nas telenovelas a partir dos discursos da crítica especializada e das empresas produtoras,

---

<sup>12</sup> Como foi divulgado em diversos materiais da época, a exemplo da entrevista de Ricardo Pereira ao Vídeo Show. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/4402634/>. Acesso em: 05 jan. 2022.

<sup>13</sup> Como, por exemplo, o crítico Nilson Xavier, em matéria disponível em: <https://tvefamosos.uol.com.br/blog/nilsonxavier/2016/03/11/melhor-se-a-regra-do-jogo-tivesse-sido-uma-novela-curta-ou-uma-serie/>. Acesso em: 12 set. 2021.

<sup>14</sup> A exemplo da equipe do portal Notícias da TV, que considerou a caixa cênica “um golpe de marketing”. Matéria disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/novela-bomba-e-caixa-cenica-da-enrolacao-veja-os-maiores-micos-da-tv-em-2015-9878>. Acesso em: 12 set. 2021.

acreditamos ter ofertado alguns operadores para a análise da inovação nas telenovelas. Optamos pela explanação dos casos supracitados para exemplificar algumas questões importantes: que são amplas as possibilidades de inovação na telenovela, que é um produto complexo; que a opinião da crítica não é homogênea, então o que um crítico considera inovador pode ser encarado como convencional para outro; que as lutas classificatórias podem ocorrer dentro da própria ambiência da recepção crítica e variar de acordo com o capital simbólico de quem escreve as análises; que a inovação pode acontecer em um âmbito de uma telenovela, mas ela ser considerada pouco inovadora em outro; que a expectativa de inovação da empresa e dos criadores pode não ser plenamente concretizada; ou que a aposta da empresa pode também se concretizar e ela ter um produto planejado para a inovação e reconhecido como tal pela instância da crítica.

Consideramos importante debater a ideia expressa por Nilson Xavier que, “em suma, a novela é arte de contar uma mesma história, mas de forma diferente. O que se faz é mudar uma coisa aqui e outra ali para sempre trazer uma novidade ao público”<sup>15</sup>. Considerando esse argumento, notamos que, por vezes, os críticos sinalizaram que as inovações podem ocorrer de forma mais pontual, ou não haver inovação propriamente dita, sem isso significar necessariamente que as telenovelas sejam consideradas de menor qualidade, ou que não tenham boa recepção por parte do público.

Pelo contrário, o que pudemos observar através das matérias encontradas é que muitos dos críticos ressaltam que inovação nem sempre é um atributo que reverbera positivamente nos âmbitos da crítica e do consumo do público. Por vezes, seguir os padrões e realizar uma telenovela de forma coerente é algo mais valorizado por parte da crítica do que experimentações frustradas; de forma similar, uma trama que se ancora em clichês narrativos pode alcançar um resultado que não é aclamado pela crítica, porém, ao mesmo tempo, ser uma produção que alcança mais sucesso do ponto de vista da audiência que uma telenovela considerada inovadora.

Nesse sentido, em nosso levantamento de dados, verificamos que muitas das críticas citavam inovações, mas não necessariamente em casos de pleno sucesso. Muitos casos foram tentativas, algumas aclamadas pela crítica, outras por público e crítica, e em

---

<sup>15</sup> Matéria disponível em: <https://tvefamosos.uol.com.br/blog/nilsonxavier/2016/03/22/totalmente-demais-e-eficaz-ao-dar-novos-contornos-a-arquetipos-conhecidos/>. Acesso em 06 mai. 2021.

outros casos também foram citadas pretensões de inovação que não deram certo, ou não foram bem aceitas pelo público.

É relevante destacar, portanto, que por mais que determinados críticos indiquem que uma determinada tentativa de inovação não foi bem-sucedida, há um reconhecimento da tentativa de inovação e movimentação desse tipo de produto. Sendo assim, tentamos ilustrar, neste artigo, através dos casos escolhidos, que as telenovelas com que lidamos durante esta pesquisa e na investigação do último biênio do Obitel Brasil (SOUZA *et al.*, 2021) apresentaram tentativas de inovação em algum dos parâmetros estabelecidos por nossa metodologia de trabalho, porém possuindo concretizações e processos distintos de recepção por parte da crítica, do campo acadêmico e das instâncias de premiação.

## REFERÊNCIAS

ALVES, G.; JACOB DE SOUZA, M. **A construção do lugar autoral da roteirista Shonda Rhimes no mercado da ficção seriada televisiva**. Revista GEMInIS, v. 12, n. 1, p. 42-63, 27 jun. 2021.

BAXANDALL, Michael. **Padrões de Intenção**: a explicação histórica dos quadros. São Paulo: Schwarcz, 2006.

BORDWELL, David. **Figuras Traçadas na Luz**: A Encenação no Cinema. Campinas: Papyrus, 2008.

BOURDIEU, P. **As regras da arte**: gênese e estrutura do campo literário. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

\_\_\_\_\_; DELSAUT, Yvette. O costureiro e sua grife: contribuição para uma teoria da magia. Educação em Revista: Belo Horizonte, n. 34, p. 7-66, dez. 2001.

GRECO, C. Crítica especializada e crítica popular: autoridade e gosto no debate sobre qualidade na TV. In: In: CUNHA, I.; CASTILHO, F.; GUEDES, A. (Orgs.). **Ficção seriada televisiva no espaço lusófono**. Covilhã: LABCOM.IFP, 2017, p. 203-225.

LIMA, M.; LOPES, M.. Crítica contemporânea da telenovela brasileira. **Rumores**, v.14, n.28, p. 21-45, jul-dez 2020.

LOPES, M. I. V.. Telenovela brasileira: uma narrativa sobre a nação. Comunicação & Educação, São Paulo, v. 1, n.26, p. 17-34, 2003.

\_\_\_\_\_. Memória e Identidade na Telenovela Brasileira. In: 23o. Encontro Anual da Compós, 2014, Belém. Anais do 23o. Encontro Anual da Compós. São Paulo: Compós, 2014. v. 1. p. 1-16.

MOTTER, M.; JAKUBASZKO, D. Telenovela e Realidade Social: algumas possibilidades dialógicas. **Comunicação & Educação**, v. A XII, p. 55-64, 2007.

ORTIZ, R.; BORELLI, S.; RAMOS, J. **Telenovela**: história e produção. São Paulo: Brasiliense, 1989.

RIOS, D. **Representações, autoria e estilo**: o nordeste de Velho Chico. 2019. 295f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2019.

SOUZA, M. **Telenovela e Representação Social**: Benedito Ruy Barbosa e a Representação do Popular na Telenovela Renascer. Rio de Janeiro: E-Papers, 2004.

\_\_\_\_\_. O papel das redes de televisão na construção do lugar do autor nas telenovelas. In: SOUZA, M.C. J.; BARRETO, R. (org.). **Bourdieu e os estudos de mídia**: campo, trajetória e autoria. Salvador: Edufba, p. 13-40, 2014.

SOUZA, M. *et al.* Roteiristas-autores e a inovação nas telenovelas da década de 2010 ao contexto da pandemia. In: LOPES, M.; SILVA, L. (Orgs.). **Criação e inovação na ficção televisiva brasileira em tempos de pandemia de Covid-19**. Aluminio: CLEA Editorial, 2021.