

O Poder Suave das Telenovelas na Era do Streaming: Os Novos Desafios da TV Globo Frente ao Formato das Séries de Hollywood

Franthiesco Ballerini

Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo, Brasil
<https://orcid.org/0000-0003-0665-0832>
franthiesco@yahoo.com.br

Dimas A. Künsch

Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo, Brasil
<https://orcid.org/0000-0001-5621-898X>
dimas.kunsch@metodista.br

Resumo: As telenovelas representam um dos mais importantes tipos de poder suave do Brasil, sendo capazes de moldar preferências e de seduzir milhões de pessoas no país e no mundo. Após sucessivas quedas de audiência, a mais importante e poderosa emissora brasileira de televisão, a TV Globo, tem feito um investimento milionário no formato streaming, antecipando capítulos de novelas e comprando séries de Hollywood para a sua plataforma de streaming, Globoplay. Dialogando com o método da compreensão e sob a luz do conceito de epistemologias do Sul, este artigo tece breves comparações entre telenovelas e séries de Hollywood no contexto do avanço do streaming, sendo guiado pelas seguintes questões: a crise de audiência dos modelos tradicionais é de formato ou de conteúdo? Ou se trata também de uma crise de poder suave das telenovelas?

Palavras-chave: Comunicação; Telenovelas; Poder suave; Epistemologias do Sul; A compreensão como método.

The Soft Power of Soap Operas in the Streaming Era: The New Challenges of TV Globo Facing the Format of Hollywood Series

Abstract: Soap operas represent one of Brazil's most important soft powers, being able to shape preferences and seduce millions of people in the country and abroad. After a succession of audience declines, the most important TV broadcasting in Brazil, TV Globo, decided to make a millionaire investment in the streaming format, anticipating soap operas chapters online and buying Hollywood shows for its streaming app, Globoplay. Dialoging with the comprehension method and under the perspective of the South epistemologies, this article proposes some brief comparisons between soap operas and Hollywood shows in the context of the streaming format growth, being guided by the

following questions: the audience crisis of the traditional model is a crisis of format or content? Is it also a crisis of the soap opera soft power?

Keywords: Communication; Soap operas, Soft power; South epistemologies; The comprehension as a method.

El Poder Blando de las Telenovelas en la Era del Streaming: Los Nuevos Retos de TV Globo Frente al Formato de las Series de Hollywood

Resumen: Las telenovelas representan uno de los tipos más importantes de poder blando (soft power) en Brasil, ya que son capaces de moldear las preferencias y de seducir a millones de personas en el país y en todo el mundo. Tras sucesivas caídas de audiencia, la cadena de televisión brasileña más importante y poderosa, TV Globo, ha realizado una inversión millonaria en el formato de streaming, anticipando capítulos de telenovelas y comprando series de Hollywood para su plataforma de streaming, Globoplay. Dialogando con el método de comprensión y a la luz del concepto de epistemologías del Sur, este artículo realiza breves comparaciones entre las telenovelas y las series de Hollywood en el contexto del avance del streaming, guiándose por las siguientes preguntas: ¿la crisis de audiencia de los modelos tradicionales es de formato o de contenido? ¿Es también una crisis del poder blando de la telenovela?

Palabras clave: Comunicación; Telenovelas; Soft Power; Epistemologías del Sur; La comprensión como método.

I. Introdução: o poder suave na cultura

Nos anos que antecederam o final da Guerra Fria, foi-se tornando cada vez mais patente para muitos observadores internacionais o fato de que armas, coerção e sanções econômicas ou militares não eram as únicas — e talvez nem as mais importantes — formas de poder responsáveis por “virar o jogo” entre os sistemas capitalista e comunista.

Foi nesse contexto, no final dos anos 1980, que o cientista político estadunidense Joseph Nye cunhou a expressão “*soft power*” (poder suave), analisando justamente um momento em que, segundo esse autor, o poder bélico e nuclear dos Estados Unidos da América não era mais o grande diferencial nas delicadas e muito perigosas relações entre as duas superpotências. O que Nye chamou de poder suave parecia dar resultados mais eficientes, a médio e longo prazos, do que qualquer estratégia econômica ou militar em jogo.

Numa acepção mais precisa, poder suave, escreve Nye (2005), “é a habilidade de conseguir o que se quer por meio da atração, em vez de coerção ou de pagamentos” (p. 24). O poder suave, diz, “surge da atratividade de um país por meio de sua cultura, ideais políticos e políticas” (Nye, 2005, p. 24).

“Quando você consegue que os outros admirem seus ideais e queiram o que você quer, você não precisa mais gastar muito em políticas de incentivo e em sanções para movê-los na sua direção”, acrescenta Nye (2005), para concluir, no mesmo trecho, que a sedução é mais efetiva que a coerção, e que “muitos dos valores, como democracia, direitos humanos e oportunidades individuais, são profundamente sedutores” (p. 24).

Nye trabalha o conceito de poder suave de forma ampla, englobando ideais democráticos, religião, língua, conquistas científicas, cultura e esportes. Neste artigo, embora não ignorando nem tampouco menosprezando essa classificação ampla com suas virtualidades hermenêuticas, preferimos centrar a nossa atenção no estudo de algumas manifestações específicas do campo da cultura, a saber, as artes e o entretenimento¹.

A cultura, com efeito, pode em geral ser vista como uma fonte de poder suave dos mais eficientes tipos, se considerado, entre outras razões, que são menos suscetíveis a mudanças por causa de injunções políticas e por força de dominação coercitiva — um dos aspectos históricos inegáveis de muitas religiões. Além disso, trata-se de produtos que podem ser vistos como mais democráticos que outros, uma vez que se encontram presentes e são consumidos em países que exibem as mais distintas formas de poder econômico, político ou militar.

Ainda que o termo tenha surgido há poucas décadas, o poder suave como tal existe há séculos, independentemente das teorias que tentam, de diferentes maneiras, dar conta do fenômeno. A arte renascentista, por exemplo, surgiu no século XVI, 400 anos antes do nascimento do próprio Estado italiano unificado. Até hoje, porém, constitui um poder suave absolutamente sedutor, que não só contribui para que Itália seja um dos destinos turísticos mais visitados do mundo, como também traz dividendos sociais e econômicos incalculáveis para todos quantos estejam ligados a ela.

Um episódio hilário pode ilustrar a relevância do tema. Quando, em 2014, a França procurava uma solução para seus débitos crescentes nas contas públicas, surgiu na

¹ Ponto de vista também assumido em Poder Suave (Ballerini, 2017). A obra foi finalista do Prêmio Jabuti 2018, o mais importante prêmio literário da América Latina, na categoria de escrita criativa.

imprensa europeia a ideia de que o país poderia, se quisesse, vender a Monalisa, de Leonardo Da Vinci. Ainda que fosse em tom de piada, perguntou-se, na época, quanto poderia valer esse quadro de 77x53cm que atrai multidões todos os dias ao Museu do Louvre. Considerada pela opinião geral de “valor inestimável”, algumas fontes chegaram a estimar que a obra poderia ser vendida por algo em torno de dois bilhões de dólares, o equivalente ao produto interno bruto de territórios como Santa Lúcia, Ilhas Maldivas ou a Groenlândia (*França Pode Vender Monalisa para Quitar Dívida Nacional*, 2014).

Mas o poder suave assume ainda maior densidade quando, como estamos fazendo aqui, se aplica um recorte específico ao termo cultura, para considerar como parte dela aqueles produtos e manifestações da arte e do entretenimento que circulam ou se tornam notórios pelos meios de comunicação de massa, como cinema, revistas, jornais, rádio, televisão e internet.

Estes produtos culturais, que são objeto da cobertura dos meios de comunicação de massa, possuem um imenso poder de atração até mesmo fora do sistema capitalista. A pesquisadora luso-brasileira Cremilda de Araújo Medina, em “Da Explicação Pronta à Compreensão Incerta”, relata uma experiência que fez em Moscou, nos meses de julho e agosto de 1983, onde esteve como repórter do Caderno de Cultura do jornal *O Estado de S. Paulo*, cobrindo o Festival Internacional de Cinema. O filme *Outsiders*, de Francis Coppola, era o mais esperado. “Os moscovitas mostram comportamento semelhante aos espectadores do mundo ocidental: são fãs ardorosos do cinema norte-americano” (Medina, 2019, p. 20). No tumulto que se formou na entrada do cinema, cambistas negociavam em rublos e em dólares os ingressos, inclusive dos assentos reservados até com 2 meses de antecedência.

Um exemplo é a *British Invasion*, a onda da música britânica iniciada pelos Beatles em 1960, que não só desbancou os grandes artistas americanos do topo da Billboard em grande parte daquela década, como também suavizou consideravelmente a imagem do poder duro (*hard power*) do império britânico, “onde o sol nunca se punha”, com a memória cruel de suas invasões e do seu domínio colonial pelo mundo. Se hoje a família real britânica não exerce nenhum poder duro e seduz o mundo com poder suave — vestimentas, bebês, festas, celebridades, geração de notícias, entre outros —, na época da *British Invasion* seu poder duro era latente, com o processo de descolonização da África, a Guerra Fria e os conflitos econômicos entre os países do bloco europeu. A

música britânica, no entanto, suavizou a imagem do país, criou modos de se vestir e de se comportar e abriu caminho para inúmeros produtos britânicos no mundo, numa onda cujo alcance se estende até os dias de hoje e promete uma sobrevida futura difícil de ser avaliada.

2. Pressupostos metodológicos

O objeto deste artigo, em torno das telenovelas da TV Globo em confronto com as séries de Hollywood, é aqui estudado sob a luz do que Boaventura de Sousa Santos (2010) chama de “epistemologias do Sul”. No que tange a metodologia, partimos da análise comparativa entre ambos — o poder suave da indústria da telenovela nacional e o da indústria estadunidense do cinema. Parte-se de uma análise dos mídia no sentido proposto pelas autoras Isabel Ferin Cunha e Ana Teresa Peixinho (2020, p. 17), para quem só é possível compreender o conteúdo oferecido pelos grandes conglomerados quando se tem em mente a nova amplitude do conceito de mídia, no século XXI, envolvendo novos tipos de plataformas, estruturas de acesso e conteúdo, e com interesses vinculados às tecnologias que controlam. O artigo vai ao encontro do pensamento das autoras, ao analisar o poder suave da telenovela brasileira e do cinema de Hollywood sob a luz das novas tecnologias que condicionam a produção e o consumo dos mídia, num contexto no qual ainda inexistem instrumentos precisos de regulação pública e democrática das ferramentas utilizadas por novas plataformas de streaming, como, por exemplo, o uso de algoritmos. Desta forma, o texto é guiado pelo seguinte problema: a crise de audiência das telenovelas brasileiras é de formato ou de conteúdo? Ou será uma crise de um poder suave consolidado por décadas, um exemplo notório de epistemologia do Sul?

Não nos move a ideia de encontrar a todo custo respostas fechadas para essas difíceis e complexas questões, mas, sim, e ainda no que tange a metodologia, pretendemos apresentar um trabalho de natureza compreensiva, conversacional, apostando na possibilidade de se dar maior visibilidade aos conhecimentos do Sul e contribuindo desse modo, também no que for possível, para a busca de um maior equilíbrio no campo daquilo que Santos e Meneses (2010) chamam de “ecologia dos saberes”.

Epistemologia, segundo Santos e Meneses (2010), é “toda a noção ou ideia, refletida ou não, sobre as condições do que conta como conhecimento válido. É por via

do conhecimento válido que uma dada experiência social se torna intencional e inteligível” (p. 16). Os autores deixam clara a ideia da existência de epistemologias dominantes, em especial aquelas do mundo moderno cristão ocidental e capitalista — ou do Norte.

Com o termo “Sul”, eles designam não um espaço geográfico, visto que há países de economias e sistemas dominantes no hemisfério Sul, como a Austrália, bem como povos e culturas dominadas no Norte, como a Índia, ou ainda pelo fato de existir o Norte dentro do Sul e o Sul dentro do Norte também em termos epistemológicos. O Sul compreende aqueles países, povos, economias ou culturas, sujeitos à dominação capitalista e colonial, frutos de assimetrias diversas nos âmbitos do saber e poder. “As epistemologias do Sul são o conjunto de intervenções epistemológicas que denunciam essa supressão, valorizam os saberes que resistiram com êxito e investigam as condições de um diálogo horizontal entre conhecimentos” (Santos & Meneses, 2010, p. 20).

Ao assumirmos compreensivamente a cultura enquanto arte e entretenimento no território vasto e multiforme da epistemologia, isto é, da produção legítima de conhecimento, o fazemos tanto na linha da proposição de uma ecologia dos saberes, conforme apontado, quanto da crítica a tudo aquilo que o próprio Santos (2010) caracteriza como “fascismo epistemológico” ou “conhecimento ortopédico” (p. 21), ou ainda como uma espécie de miopia que resulta da ideia de que existe “uma única forma de conhecimento válido, o conhecimento científico” (Santos, 1989, p. 34). Os vieses desse paradigma epistemológico merecem ainda do mesmo autor o epíteto de “etnocentrismo epistemológico” (Santos, 1989, p. 63), o que o ligam umbilicalmente, e de novo, ao tema das epistemologias do Norte.

As telenovelas da TV Globo não só compõem um dos mais eficientes poderes suaves culturais do mundo, mas, como se pretende argumentar, fazem parte dessas epistemologias do Sul, uma vez que constroem conhecimentos e experiências sociais válidas, intencionais e inteligíveis. Em outras palavras, as narrativas, vestimentas, costumes, modos de falar e se comportar dos personagens podem influenciar diretamente o modo de pensar e agir de um determinado povo e cultura e o seu imaginário sobre o país onde essas telenovelas são produzidas.

Por sua vez, as séries de Hollywood, que estão sendo consumidas cada vez menos pelos canais dos próprios estúdios — Fox, Warner, Disney Channel — e cada vez mais por plataformas de streaming (tecnologia de transferência de dados e informações multimídia via internet) como Netflix, Amazon Prime Video e HBO Go, fazem grosso modo parte das chamadas epistemologias do Norte, pois reforçam, reproduzem e ampliam experiências, sistemas e valores do Norte.

Claro que não se trata de um mecanismo simples, uma vez que, como bem lembra Bourdieu (1982/1989), todo campo é permeado por disputas internas constantes, de forma que, mesmo que grande parte dos produtos vindos de Hollywood reproduzam valores e saberes do Norte, ou estereótipos do Sul/Oriente — os tais “orientalismos” citados por Said (1978/2007) —, há sempre vozes dissonantes cujos produtos permitem o que Kellner (1995/2001) afirma ser uma visão mais libertadora dessas formas de dominação.

3. A extensão do poder suave cinematográfico

Os estúdios de Hollywood foram sendo inaugurados a partir dos anos 1910. Hollywood vai se tornar o maior poder suave do mundo quando começa a chamada “era de ouro” dos estúdios. E ela começa em meados dos anos 1920, graças a uma série de fatores, mas principalmente a dois deles: o *studio system* e o *star system*.

O primeiro é, basicamente, um sistema de controle rígido dos produtores sobre as obras cinematográficas, bem como o controle das salas de cinema e, portanto, do vértice mercadológico do negócio: produção, distribuição e exibição (Ballerini, 2020, p. 34). No *studio system*, vendem-se pacotes de filmes para as salas de cinema e organizam-se as exibições — das grandes metrópoles às cidades pequenas de países distantes —, sempre de acordo com os interesses dos próprios estúdios.

Por sua vez, o *star system* é uma série de regras contratuais impostas aos atores, cujo resultado era o controle quase absoluto da estrela, sua aparência, o filme e papel em que iria trabalhar, as campanhas publicitárias, quando e onde falar com a imprensa e até o nome usado socialmente.

A cereja do bolo que consolidou o poder suave de Hollywood foi criada em um jantar, em 1927, no Ambassador Hotel, pelo alto executivo da Metro-Goldwyn-Mayer Louis Mayer e 35 colegas: a Academia de Artes e Ciências Cinematográficas, conhecida

como “Oscar”. Uma cerimônia que, desde 1929, distribui uma série de estatuetas para as produções dos estúdios, enquanto o resto do cinema dos outros 194 países disputa praticamente uma só categoria: a de melhor filme estrangeiro, um nítido exemplo de construção e consolidação de epistemologias do Norte. A partir de então, Hollywood foi o meio mais eficiente de vender o *American way of life* para o mundo inteiro, os valores, ideais e, claro, os produtos norte-americanos.

Tudo isso funcionou quase perfeitamente, até 1948, quando a Suprema Corte dos Estados Unidos toma uma decisão contra os interesses dos estúdios, num processo que ficou conhecido como *Os Estados Unidos contra Paramount et al.*, fruto de uma longa pressão antitruste, alegando que os estúdios agiam contra o comércio ao controlarem, juntos, a distribuição e exibição de filmes. Os estúdios tiveram que cessar a venda de pacotes de filmes para as salas e vender as próprias salas de exibição que possuíam, cortando a sua fonte mais lucrativa. Quem também pressionou os estúdios via justiça foram os executivos do novo modelo de entretenimento que se tornou a grande ameaça ao cinema: a televisão (Ballerini, 2020, p. 50).

Percebendo que não iriam derrotar a nova plataforma, aos poucos, os estúdios de Hollywood foram criando e comprando canais de televisão e, também, produtos para esses canais, as séries. Curiosamente, esses mesmos estúdios voltam a ser ameaçados por uma nova tecnologia no século XXI: o streaming. A Netflix, uma das pioneiras mais significativas nessa área, comprou o conteúdo dos estúdios, cresceu em audiência, enquanto os canais fechados começavam a minguar e a perder assinantes. Como reação, os estúdios passaram a não mais negociar seus produtos com a Netflix para criarem, então, suas próprias plataformas de streaming, como o HBO Go (WarnerMedia) e Disney+.

Em seu artigo sobre a presença da Netflix na América Latina, Straubhaar et al. (2019) indicam que o conteúdo da plataforma é de particular interesse para a classe média e elite, sugerindo também um limite à extensão dos seus serviços com base em classe social, localização geográfica, idade e geração. No entanto, ao longo dos anos, não só a Netflix quanto as demais plataformas de streaming presentes na América Latina, passaram a oferecer conteúdo muito populares, até mesmo telenovelas e séries com o elenco que era, até então, exclusivamente da TV Globo. Este movimento sugere que as plataformas de streaming pretendem não só competir diretamente com o conteúdo de

entretenimento mais importante da TV Globo — as telenovelas — como também atingir os mais diversos espectros sociais do Brasil e dos outros países da região.

4. Telenovelas: o poder suave do Sul

O Brasil pode ser considerado um dos países do chamado Sul epistemológico (Santos, 2010) que mais detém poderes suaves culturais, pelo simples fato de ser difícil citar outro país que possua três distintos produtos culturais de grande apelo, sedução e circulação em nível mundial, como é o caso das telenovelas, da Bossa Nova e do Carnaval brasileiros, não necessariamente nessa ordem². A Bossa Nova, há mais de meio século, continua sendo um poder suave sedutor, influente e lucrativo no mundo. Obteve regravações de gênios como Frank Sinatra, Stan Getz, Sarah Vaughan e Ella Fitzgerald, entre quase 200 contabilizados oficialmente no planeta. Elvis Presley alimentou sua fama e fortuna com o ritmo, com Bossa Nova Baby, música-tema do filme *Fun in Acapulco* (1963).

O Carnaval, ao se transformar em produto que atinge grandes massas, como Hollywood, ainda que em proporção bem menor, é sem sombra de dúvida um poder suave brasileiro, pois seduz interna e externamente e traz divisas tangíveis (turismo) e intangíveis (a maior festa popular do mundo, a “alegria” do brasileiro, etc.) para o país. Esse Carnaval — Sapucaí (Rio de Janeiro), Anhembi (São Paulo) e Barra-Ondina (Salvador) — é o que dá samba ao mundo (mais visibilidade internacional), que tem volume, disciplina industrial e cobertura midiática capaz de vender o país para muitas nações.

A telenovela brasileira, por sua vez, mais especificamente aquela produzida pela TV Globo desde os anos 1960, é outro grande poder suave, que, segundo informações provenientes da própria emissora (Agência Estado, 2004), é vendida a mais de 80 países entre o auge da exportação, a partir dos anos 1980 até o início do século XXI. Se a telenovela não foi tão eficiente em vender produtos brasileiros no mundo, por outras razões socioeconômicas que nos distinguem dos Estados Unidos da América, e de

² O futebol brasileiro também é considerado um poder suave importante. No entanto, ele não se encaixa no conceito trabalhado de cultura neste artigo, sendo cultura as manifestações de arte e entretenimento que circulam pelos meios de comunicação de massa, como literatura, música, cinema, televisão, entre outros.

Hollywood, ela foi hábil em ajudar a consolidar no mundo a imagem de um país amável, pacífico e aberto a outros povos e culturas, ainda que isso não seja fundamentalmente a realidade, da mesma forma que os filmes e séries hollywoodianos não refletem necessariamente a realidade dos Estados Unidos da América.

A novela *A Escrava Isaura*, por exemplo, foi vista por 450 milhões de chineses. O maior mercado de rua que Luanda (Angola) já teve se chamava Roque Santeiro, por conta do sucesso da novela brasileira de mesmo nome no país. Paladar, o restaurante que Raquel (Regina Duarte) tinha na novela *Vale Tudo*, virou também o nome dos pequenos restaurantes privados autorizados a funcionar após a abertura econômica de Cuba, nos anos 1990. Há relatos jornalísticos de que a primeira versão da novela *Sinhá Moça* (1986) interrompeu os conflitos bélicos na Bósnia, Croácia e Nicarágua³.

No entanto, esse produto cultural visto por milhões está enfrentando uma crise de audiência e levando a TV Globo a alterar fundamentalmente seu modo de distribuição e exibição. Segundo a especialista em TV, Cristina Padiglione (2019), mesmo com sucessos recentes como a telenovela *A Dona do Pedaço*, a TV Globo caiu de 16,8% para 15,7% em sua média de audiência entre 07h e 0h e de 36,7% para 34,6% da fatia de televisões ligadas no canal. Crise de formato? De conteúdo? Ou crise de poder?

5. Adaptando o conteúdo para um novo formato

As séries de Hollywood nasceram para a televisão. O formato que funcionou por décadas ajudou a manter o poder suave dos estúdios até hoje. Séries de dramas, suspense ou românticas possuem entre 12 e 20 episódios por ano, liberados uma vez por semana, com fartos intervalos comerciais. A temporada é encerrada antes do verão no hemisfério norte, e uma nova entra no ar após o verão, com breve interrupção nas festas de final de ano. As séries cômicas seguem o mesmo formato, porém com mais episódios, até 30 por ano.

Com o advento de plataformas de streaming, surgiu o comportamento que no Brasil é chamado de “maratonar” e, na língua inglesa, de “*binge-watching*”, que é consumir vários episódios de uma só vez, sem os intervalos comerciais da televisão paga,

³ Estes e outros exemplos podem ser conferidos em *Poder Suave* (Ballerini, 2017).

devorando todas as temporadas em questão de dias. Instaurou-se, ao que tudo indicava, uma crise no formato.

Essa crise, para os estúdios de Hollywood, ainda está longe de terminar. O Netflix, que em 2007 virou uma plataforma de streaming, já possui mais de 100 milhões de assinantes e passou a *The Walt Disney Company*, em maio de 2018, se tornando a empresa de entretenimento de maior valor de mercado no mundo (US\$ 153 bilhões), segundo dados da empresa (*Netflix Passa Disney e Vira Empresa de Mídia Com Maior Valor de Mercado*, 2018). Em 2019, a plataforma fechou com 165 milhões de assinaturas, desempenho acima do esperado pela empresa (Charleaux, 2020).

Mais significativo do que esses números, a Netflix foi a responsável por uma radical mudança de hábito de consumo de entretenimento televisivo, o que afetou diretamente o modelo de negócios dos estúdios. E ainda que alguns, como a Disney e a Warner, estejam com seus próprios canais de streaming, esse novo modelo está se acomodando às formas de viabilizar o lucro sem intervalos comerciais e apenas com dinheiro advindo das assinaturas.

Diversos países do mundo produzem telenovelas, mas é na América Latina que o gênero encontrou o maior número de produtores e de audiência ao longo do século XX. Segundo Martel (2012, p. 312), o mercado de telenovelas cresceu tanto na América Latina que gerou forte concorrência entre as gigantes de mídia, como a brasileira TV Globo, a mexicana Televisa e a venezuelana Venevision, para a exportação de seus produtos dentro e fora do subcontinente. Como consequência, cresceram voluptuosamente as pesquisas sobre telenovelas no universo dos estudos de Comunicação. Na América Latina, grande parte das tramas é melodramática, com duração de 6 a 9 meses e com um final obrigatoriamente feliz para os protagonistas.

Para se sustentar no ar 6 noites por semana durante quase 9 meses, são precisos núcleos dramáticos secundários eficientes, subtramas que sustentem a atenção do telespectador por tanto tempo. Se isso não acontece, a audiência do produto começa a cair paulatinamente, afetando inclusive o sucesso da próxima novela que irá sucedê-la.

O Brasil foi um dos pioneiros a investir no formato. *Sua Vida me Pertence*, de Walter Foster, foi ao ar na TV Tupi no final de 1950, meses depois de a própria televisão ter sido inaugurada no país. Alguns especialistas da área consideram, inclusive, que esta

novela foi a primeira do formato no mundo (Gshow, 2022). O formato foi se ajustando para aproximadamente 40 minutos de arte a partir dos anos 1970.

Percebendo desde recentemente que o movimento para consumo audiovisual via streaming não teria mais volta, a TV Globo se mexeu para não perder o bonde da história. Segundo o colunista cultural da *Folha de S.Paulo*, Nelson de Sá (2019), a emissora está se transformando numa “empresa de tecnologia e conteúdo” (p. CI), principalmente por meio de sua plataforma de streaming, o GloboPlay. Por meio dela, o grupo está lançando, antes mesmo da sua vitrine mais importante — a TV Globo —, séries que só depois entrarão no ar na emissora.

O risco é evidente: de o canal aberto perder audiência para a plataforma e, por sua vez, a perda de anunciantes no intervalo comercial mais caro do país. De acordo com o especialista em televisão Daniel Castro (2019), o custo por inserção no intervalo da novela *A Dona do Pedaço* era de R\$ 847,2 mil. Mas é um risco calculado: é preferível perder audiência para o mesmo grupo do que para a concorrência já instalada no Brasil, as plataformas de *streaming* internacionais. Segundo Sá (2019), a TV Globo perdeu 38% de caixa operacional em 2018 — de R\$ 2,3 bilhões para R\$ 1,4 bilhão — principalmente para o lançamento do GloboPlay e geração de conteúdo nacional, como as séries *Shippados* e *Ilha de Ferro*.

No entanto, o formato da telenovela, que se tornou um poder suave tão significativo para o Brasil, não está sendo ameaçado apenas pelas séries nacionais que o GloboPlay estreia antes do canal aberto. Há também outro fator: a emissora tem estreado capítulos inteiros, sem intervalo comercial, no GloboPlay, antes de os mesmos irem ao ar na TV Globo. Além disso, parte desse investimento milionário apontado foi na aquisição de séries de Hollywood para o acervo do GloboPlay, como *Killing Eve* e *The Handmaid's Tale*. Com isso, a Globosat, produtora e programadora de televisão paga do grupo, dirigida por Alberto Pecegueiro, deixou de existir no final de 2019. Segundo o próprio Pecegueiro, existe uma certa “epidemia” nos conglomerados estrangeiros na priorização do streaming e distribuição digital, ressaltando que a Netflix, no Brasil desde 2012, é “como um dinossauro ameaçador da franquia de filmes ‘Parque dos Dinossauros’, que acaba sendo engolido por um dinossauro maior”, em referência ao possível domínio futuro de grupos mais fortes, como Disney, HBO e Amazon (Sá, 2019, p. C1).

Outro indicativo da crise do poder suave das telenovelas da TV Globo é a acentuada queda de audiência dos produtos da emissora frente às produções nacionais em Portugal, como aponta Burnay (2005), indicando uma mudança de estratégia de canais privados como o TVI (canal de televisão português), que gerou, para a ficção produzida no país, níveis de audiência superiores às produções brasileiras, até então líderes do segmento desde 1995.

Essa adaptação da TV Globo à era do streaming poderá levar a uma queda do poder suave de suas telenovelas a médio e longo prazo. As novas gerações parecem não estar mais habituadas a intervalos comerciais e, talvez muito menos, a acompanhar um mesmo produto audiovisual durante 1 hora, 6 vezes por semana ao longo de 8 meses (Marketeer, 2018). Durante este tempo, a geração “maratonar” pode consumir não um, mas muitos produtos audiovisuais no streaming. Para conquistar esse novo público e não perder os mais antigos, habituados ao formato de telenovelas, a emissora investe no que parece ser a sobrevivência de seu próprio futuro, agora com novos formatos e tecnologias. Mas e o conteúdo, permanecerá o mesmo? Esse conteúdo continuará tendo poder suave?

6. Considerações finais

Até bem recentemente, todo grande poder suave da arte e do entretenimento que circula ou se tornou notório movimentou uma quantidade enorme de recursos financeiros e dependeu de um público numeroso, heterogêneo e anônimo, como são as características da comunicação de massa por onde esses poderes circulam. Não só Hollywood, mas o *British Invasion* e seus contratos milionários, as apresentações deslumbrantes e os investimentos maciços do governo russo no Balé Bolshoi, a multimilionária indústria criada pela moda francesa, bem como no Brasil, números também altos de recursos e pessoas envolvidas para sustentar o Carnaval. Em suma, não há como desvincular a cultura global de arte e entretenimento do grande capital.

Com as telenovelas não foi diferente. Ao contrário, por se tratar de um poder suave vindo principalmente de uma emissora privada, muito investimento e expectativa de lucro se gerou em torno de sua consolidação e exportação para mais de 80 países. E parte desse faturamento vinha dos milionários intervalos comerciais, dinheiro de bancos, estatais, lojas, fábricas e marcas internacionais.

O streaming coloca em xeque esse formato, ainda que pequenos anúncios sejam vistos em plataformas como o Youtube — 5 segundos obrigatórios ante 120 a 180 segundos de um intervalo comercial na televisão aberta. O formato que viabiliza comercialmente a telenovela como poder suave está, portanto, em crise.

E o conteúdo também. Se não agora, muito brevemente. O ritmo de acontecimentos, ação e aventura, mortes, explosões e perseguições que tanto alimentou o poder suave dos filmes de Hollywood, ou seja, a chamada linguagem hollywoodiana, foi transportado, com relativo sucesso, para as séries norte-americanas, pois elas são consideravelmente menores, em duração, do que as telenovelas brasileiras.

O roteirista de telenovelas Doc Comparato (1984) afirma que, habitualmente, ao final de 70 capítulos, um autor de novela já não sabe mais o que contar. Por isso, precisa ter muito material para “gastar” nos próximos 6 meses. Como cenas de ação, explosões e perseguições são caras, o desafio desses autores é imenso. Como manter o telespectador fiel ao seu produto durante todo esse tempo? Ainda mais em se tratando de um telespectador já habituado ao poder suave hollywoodiano por meio de seus filmes, há décadas, e de suas séries, há alguns anos? A crise é, também, de conteúdo.

Será o início do fim do poder suave das telenovelas? Pode ser, mas isso não significa o fim do poder suave da produção audiovisual televisiva brasileira. A TV Globo foi habilidosa em exportar longas tramas televisivas para países tão diferentes culturalmente do Brasil, como China, África do Sul, Japão, Romênia e Ucrânia. As séries produzidas para a TV Globo, como também para o GloboPlay, são menores em extensão e, por isso, tendem a ser mais consumidas dentro da nova geração streaming. Portanto, o potencial de manter o poder suave no âmbito internacional continua grande, até mesmo porque o GloboPlay pode passar a ser, agora, o grande exportador de produtos audiovisuais brasileiros para redes de streaming internacionais.

O grande desafio da TV Globo na manutenção de seu poder suave, portanto, não reside no potencial de exportação de seus produtos audiovisuais, tampouco no formato da telenovela em si. São dois os maiores desafios. O primeiro é encontrar um equilíbrio financeiro que sustente sua produção audiovisual na era do streaming. Ela não está sozinha nisso, pois Warner, Paramount, Disney e nem mesmo a Netflix encontraram, ainda, uma fórmula financeiramente eficiente de produzir e manter a saúde financeira sem intervalos comerciais.

O segundo desafio, porém, é exclusivo da TV Globo: manter seus produtos relevantes para seus consumidores, nacionais e internacionais. Manter-se relevante é resistir ao êxito das epistemologias do Norte. É possibilitar a permanência de um mínimo de “diálogo horizontal”, onde o Norte e Sul compram e vendem, em duas vias, produtos audiovisuais e, com eles, formas de conhecimento, ideias, valores e, claro, produtos de consumo.

Trata-se, também, de uma luta não apenas de uma emissora privada de televisão contra empresas estrangeiras, mas principalmente, de uma luta contra um padrão universal de produção audiovisual: a fórmula hollywoodiana na língua inglesa. Trata-se da “desqualificação dos saberes” do Sul, como diria Santos (2010), ameaçado pelo preenchimento de apenas um grande saber do Norte, o audiovisual hollywoodiano.

A perda do poder suave das telenovelas é, antes disso, a perda do poder suave do audiovisual brasileiro. Ao final, trata-se de um empobrecimento epistemológico não apenas do Sul, mas também do próprio Norte, ainda que as consequências sociais, culturais e financeiras sejam muito mais graves para o Sul. Pois pelo audiovisual, meio soberano de entretenimento no século XXI, perpassam memórias, valores, ações, crenças, alicerces da formação cultural de um povo e um país. Isso sem falar da geração de milhares de empregos que uma indústria audiovisual pulsante oferece. Imaginar um país consumidor apenas de filmes e séries de outro país é, necessariamente, imaginar um país empobrecido, colonizado epistemologicamente, com sua cultura estéril, não brotando nem para fora nem mesmo para dentro.

Referências

- Agência Estado. (2004). *Globo exporta para mais de 80 países*. Estadão. <https://cultura.estadao.com.br/noticias/geral,globo-exporta-para-mais-de-80-paises,20040823p6713>
- Ballerini, F. (2017). *Poder suave: Soft power*. Summus Editorial.
- Ballerini, F. (2020). *História do Cinema Mundial*. Summus Editorial.
- Bourdieu, P. (1989). *O poder simbólico*. Difel.
- Burnay, C. (2005). A telenovela e o público: Uma relação escondida. *Media & Jornalismo*, (6), 95–110. <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/15051/1/6181-15186-1-PB.pdf>

- Castro, D. (2019). *Quanto custa anunciar na Globo?* Notícias da TV. <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/quanto-custa-anunciar-na-globo-comercial-no-jn-vale-mais-de-r-13-mi-27923>
- Charleaux, L. (2020). *Netflix encerrou 2019 com mais de 165 milhões de assinaturas*. TecMundo. <https://www.tecmundo.com.br/cultura-geek/149549-netflix-encerrou-2019-165-milhoes-assinaturas.htm>
- Comparato, D. (1984). *Da criação ao roteiro*. Summus Editorial.
- Cunha, I. F., & Peixinho, A. T. (2020). *Análise dos media*. Imprensa da Universidade de Coimbra.
- França pode vender Monalisa para quitar dívida nacional*. (2014, 4 de setembro). Terra. <https://www.terra.com.br/noticias/mundo/europa/franca-pode-vender-monalisa-para-quietar-divida-nacional,450eb0db85148410VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html>
- Gshow (2022, Fevereiro 15). *Há 70 anos chegava ao fim a primeira novela exibida no mundo; relembre 'Sua vida me pertence'*. G1 <https://gshow.globo.com/novelas/mundo-de-novela/noticia/ha-70-anos-chegava-ao-fim-a-primeira-novela-exibida-no-mundo-relembre-sua-vida-me-pertence.ghtml>
- G1 (2018, Maio 24). *Netflix Passa Disney e vira empresa de mídia com maior valor de mercado*. G1. <https://g1.globo.com/economia/noticia/netflix-passa-disney-e-vira-empresa-de-midia-com-maior-valor-de-mercado.ghtml>
- Kellner, D. (2001). *A cultura da mídia*. Edusc.
- Martel, F. (2012). *Mainstream: A guerra global das mídias e das culturas*. Civilização Brasileira.
- Medina, C. (2019). Da explicação pronta à compreensão incerta. In D. A. Künsch, M. Y. Passos, P. E. Fernandes, P. S. Machado, & T. Abib (Eds.). *Pensar com o signo da compreensão* (pp. 19–32). Editora Metodista.
- Marketeer (2018, Outubro 1). *Millennials vêem menos TV mas o impacto é maior*. Sapo. <https://marketeer.sapo.pt/millennials-veem-menos-tv-mas-o-impacto-e-maior>
- Nye, J. S., Jr. (2005). *Soft power: The means to success in world politics*. Public Affairs.
- Padiglione, C. (2019). *Globo e TV paga perdem audiência em 2019*. UOL. <https://f5.folha.uol.com.br/colunistas/cristina-padiglione/2019/11/globo-e-tv-paga-perdem-audiencia-em-2019.shtml>
- Sá, N. (2010). *O plim plim se reinventa*. Folha de São Paulo, p. C1.
- Said, E. (2007). *Orientalismos: O oriente como invenção do ocidente*. Companhia de Bolso.

Santos, B. de S. (1989). *Introdução a uma ciência pós-moderna*. Graal.

Santos, B. de S. (2010). Um ocidente não ocidentalista? A filosofia à venda, a douta ignorância e a aposta de Pascal. In B. S. Santos & M. P. Meneses, M. P. (Eds.). *Epistemologias do sul* (pp. 519–562). Cortez.

Santos, B. de S., & Meneses, M. P. (2010). Introdução. In B. S. Santos & M. P. Meneses, M. P. (Eds.). *Epistemologias do sul* (pp. 15–27). Cortez.

Straubhaar, J. D., Castro, D., Duarte, L. G., & Spence, J. (2019). Class, pay TV access and Netflix in Latin America: Transformation within a digital divide. *Critical Studies in Television*, 14(2), 233–254. <https://doi.org/10.1177/1749602019837793>

Franthiesco Ballerini

Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (Umesp). Doutorando em Comunicação Social também pela Universidade Metodista de São Paulo.

Dimas A. Künsch

Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo, docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo.

Agradecimentos

O presente artigo foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

Submetido: 07/10/2021 – Aceite: 08/04/2022 – Publicado: 15/05/2022