

O RETORNO DO HORÁRIO NOBRE



No mundo de séries estrangeiras e vídeos curtos na internet, as novelas têm voltado a conquistar o espaço de antes – até mesmo entre os jovens que não cresceram com esse hábito. Analisamos o cenário

Por **Nívia Passos**

Houve um tempo, não muito distante, em que grande parte do País tinha em comum o hábito de ligar a televisão no mesmo horário para assistir à novela do momento. Distribuídas em várias janelas ao longo da programação, na TV Globo, a das 20h – que, na verdade, era às 21h – era conhecida como a do horário nobre, por ser transmitida no momento em que a família se reunia para assistir ao capítulo do dia. Há quem nunca tenha deixado esse costume de lado, e a ideia de resgate do interesse do público por folhetins televisivos soe até absurda, mas o avanço da internet e a chegada do streaming mudaram a antiga prática de vidrar os olhos na tela desde o primeiro bloco antes da abertura.

O investimento cada vez mais alto em boas histórias, sejam elas novas ou resgatadas para uma nova versão, assim como o olhar atento para o novo jeito de assistir à televisão, tem feito com que as novelas voltem a ser pauta entre família, amigos numa mesa de bar, no almoço de trabalho ou até entre desconhecidos no transporte público. *Vale Tudo*, remake da trama de Gilberto Braga exibida em 1988, e que atualmente ocupa a grade das 21h da TV Globo, é prova disso. Entre críticas e acertos apontados pelos telespectadores, em pouco mais de três meses no ar, a novela de Manuela Dias é um dos assuntos mais comentados das redes sociais – marcando presença até mesmo nas que são predominantemente ocupadas pela geração Z, como o TikTok. Mas a que se deve esse retorno e conquista de espaço entre os mais jovens? A força estaria no peso do título ou no entendimento sobre como dialogar com esse novo público e reaprender a cativar aqueles que já estavam perdendo o hábito?

UM ESPAÇO NUNCA PERDIDO – MAS, SIM, ATUALIZADO

Para José Luiz Villamarim, diretor de gênero de dramaturgia dos Estúdios Globo, as novelas sempre fizeram parte da cultura brasileira e seguem como as responsáveis pela maior audiência da programação. O que muda no cenário de hoje é a maneira como são consumidas. "Há todo um ecossistema que se alimenta das tramas que levamos ao ar e que faz parte da jornada diária do nosso público. Temos o streaming e as inúmeras possibilidades da internet, que ampliam os pontos de contato das nossas obras com quem as assiste", explica. Para ele, a conexão dos autores da casa com os tempos atuais é o que tem potencializado esse bom resultado. →



"Nada engaja mais

que a força de

uma boa história"

Maria Angela Raus, professora da Faculdade de Tecnologia de São Paulo e doutora em história econômica pela USP, compartilha da mesma opinião. "Nas produções audiovisuais, seu consumo se dá em ciclos. Quando olhamos historicamente, podemos perceber que temas e formatos podem ser adaptados para linguagens diferentes, mas a essência está lá. A ficção seriada para o audiovisual toca nas emoções do indivíduo e isso sempre vai ter público", reflete. Sobre o novo modo de consumir o conteúdo, resultado da interferência da internet, ela destaca como principais mudanças a possibilidade de maratona os capítulos, ver produções de outros países e ficar por dentro da trama por meio de cortes que viralizam e de ações voltadas para as redes sociais, como é o caso do perfil criado no Instagram para a personagem Maria de Fátima, interpretada por Bella Campos. "Há um esforço para dialogar com o público mais jovem", comenta.

Villamarim define a criação deste perfil como um exemplo da sintonia das obras com o momento atual e destaca a equipe dos bastidores que faz tudo acontecer. "É um case que começa na forma como Manuela Dias escolheu contar essa história, passa pelas cenas que gravamos nos nossos estúdios sob a direção artística do time do Paulo Silvestrini e deságua nos conteúdos digitais postados em sincronia com as cenas que vão ao ar na TV, produzidos pelo time de marketing da Globo, sob liderança de Samantha Almeida, em parceria com a equipe da novela."

O SUCESSO DOS REMAKES

O investimento em remakes não é recente, ainda que o assunto tenha ganhado evidência depois de grandes títulos serem reimaginados nos últimos anos. Antes de *Vale Tudo*, *Renascer*, exibida originalmente em 1993, teve uma roupagem atualizada que foi ao ar em 2024. E *Pantanal*, sucesso de 1990, ganhou nova versão em 2022.

"Revisitar os clássicos faz parte do mercado audiovisual e, quando se trata de novelas da TV Globo, temos 60 anos de histórias que marcaram a dramaturgia nacional e que merecem ser lembradas, homenageadas, continuadas", destaca o diretor, que cita sucessos como *Irmãos Coragem*, *Anjo Mau* e *A Viagem*, atualmente exibida no *Vale a Pena Ver de Novo*, como exemplos. Para a professora Maria Angela, que estudou remakes de três países em seu doutorado, o sucesso se deve a uma combinação de diferentes fatores: comerciais, afetivos e emocionais. "Histórias conhecidas dão estabilidade para as incertezas que vivemos no mundo atual", analisa.

Contudo, ainda que a fórmula funcione, o diretor de dramaturgia reforça que a busca é por um equilíbrio entre o resgate de tramas que têm lugar no imaginário dos brasileiros e a aposta em títulos inéditos. Para estes últimos, também não faltam exemplos de sucesso — como é o caso de *Garota do Momento*, recentemente exibida no horário das 18h; *Vai na Fé*, novela das 19h que foi ao ar em 2023; e um título feito diretamente para o Globoplay como reflexo deste novo cenário online: *Todas as Flores*, de 2022.

No começo deste ano, a plataforma de streaming HBO Max também investiu no mercado ao produzir a primeira novela original brasileira da plataforma: o fenômeno *Beleza Fatal*, que se destacou por conquistar um novo público e pela presença expressiva na internet.

É TUDO SOBRE A BUSCA POR BOAS HISTÓRIAS

Ao analisar esse novo momento, José Luiz Villarim aponta que a transformação no consumo por conta das novas possibilidades da internet acabam sendo positivas por aumentarem o engajamento do público em diferentes momentos do dia, como audiências que se retroalimentam. Para ele, se tratando de remakes ou de conteúdos novos, o que vai ditar esse sucesso é a criação de uma trama que tenha atrativos para conseguir fisgar a atenção do telespectador. "A gente sempre vai perseguir uma narrativa que seja interessante, divertida e relevante para o público. Não existe fórmula para o sucesso, mas nada engaja mais que a força de uma boa história."

"No fim das contas, o consumo se dá pela história, não importa como ela chegou a eles. De qualquer forma, a telenovela é um produto audiovisual que seguirá sendo produzido e consumido", entende Maria Angela.

Até o momento, *Vale Tudo* já impactou 134 milhões de pessoas, o que representa 80% dos lares brasileiros — e um resultado como esse levanta um questionamento que serve como um norte para o sucesso. Que outro conteúdo roteirizado, afinal, fala com tanta gente brasileira? 