

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

A TELENOVELA E O DIÁLOGO ONLINE COM O FANDOM

FLÁVIA GONÇALVES DE MOURA ESTEVÃO

RECIFE

2013

FLÁVIA GONÇALVES DE MOURA ESTEVÃO

A TELENVELA E O DIÁLOGO ONLINE COM O FANDOM

Dissertação apresentada ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Pernambuco, como trabalho de conclusão do mestrado em Comunicação Social, sob orientação da Prof. Dra. Karla Regina Macena Pereira Patriota Bronshtein.

RECIFE

2013

Catálogo na fonte
Andréa Marinho, CRB4- 1667

E79t Estevão, Flávia Gonçalves de Moura
A telenovela e o diálogo online com o fandom / Flávia Gonçalves de
Moura Estevão. – Recife: O Autor, 2013.
159p.: il.: fig.; 30 cm.

Orientador: Karla Regina Macena Pereira Patriota Bronsztein.
Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco,
CAC.Comunicação, 2013.

Inclui bibliografia.

1. Telenovelas. 2. Televisão- produção e direção. 3. Internet. 4.
Comunicação de massa e cultura. I. Bronsztein, Karla Regina Macena
Pereira Patriota (Orientador). II. Título.

302.23 CDD (22.ed.)

UFPE (CAC2013-70)

FOLHA DE APROVAÇÃO

Autora do Trabalho: Flávia Gonçalves de Moura Estevão

Título: “A Telenovela e o Diálogo online com o Fandom”.

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco, sob a orientação da Professora Dra. Karla Regina Pereira Patriota Bronsztein.

Banca Examinadora:

Karla Regina Pereira Patriota Bronsztein

Yvana Carla Fachine de Brito

Alexandre Figueirôa Ferreira

Recife, 28 de fevereiro de 2013

Aos estudantes, pesquisadores,
curiosos e fãs da telenovela brasileira.

AGRADECIMENTOS

Fruto de uma longa caminhada, devo o meu desenvolvimento intelectual e profissional sempre, em especial, a Deus e o agradeço pela concessão.

Dedico meus agradecimentos também à Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) pela minha formação intelectual desde a minha graduação.

À Fundação de Amparo à Ciência e Tecnologia do Estado de Pernambuco (FACEPE) que possibilitou o auxílio financeiro para desenvolvimento desta dissertação.

À orientadora Karla Patriota Bronsztein pela parceria no mestrado, pela confiança na minha capacidade, pelos incentivos, pelo pleno apoio e pela amizade.

Aos professores e funcionários do Programa de Pós Graduação (PPGCOM-UFPE) pela parceria durante a formação do mestrado, em especial, à professora Yvana Fachine por todo conhecimento compartilhado, atenção, e importantes contribuições para o desenvolvimento deste trabalho.

A todos os integrantes do Grupo de Trabalho TV em Transição pelos estudos e ideias compartilhadas e pela amizade que construímos.

À equipe do Observatório Ibero-Americano de Ficção Televisiva (OBITEL), em Recife, da qual faço parte, pelo enriquecimento intelectual para o desenvolvimento desta pesquisa.

Aos amados “Rio de Janeiro” e familiares pelos momentos de descontração, de trocas de energia e afeto, sem os quais esse trabalho se tornaria quase impossível.

Em especial, ao meu irmão, Eduardo Gonçalves, agradeço pela força e pela cumplicidade.

Aos meus pais, pela metodologia de vida presente em tudo que faço.

RESUMO

Esta pesquisa visa refletir sobre o diálogo da telenovela brasileira, através de estratégias de produção desenvolvidas na internet, com a parcela da audiência participativa e produtora de conteúdos, como os fãs *online*. Como consequência da mediação entre os modos de produção e hábitos da recepção, a telenovela é compreendida na relação da indústria televisiva com as intervenções (ingerências) e influências dos grupos de fãs de ficção (*fandom*) na internet. Na chave dessa interação, a discussão ressalta os processos comunicacionais com base no cenário de digitalização dos meios, da cultura da convergência e da cultura participativa, panorama que contribuiu para que a televisão repensasse suas funções e estrutura operacional, traçando, por conseguinte, estratégias que alcançam a participação do telespectador-fã do seu produto. Com essas considerações, o nosso estudo reconhece o relacionamento *online* com o *fandom* nos espaços *online* de produção, ressaltando a associação de diversas textualidades no produção da telenovela e as ofertas de ressonância ao produto que se combinam às ações participativas dos fãs *sobre e a partir* do formato.

Palavras-chave: Telenovela; Estratégias de Produção; Internet; Cultura Participativa; *Fandom*.

ABSTRACT

This research aims to reflect on the dialogue between Brazilian 'telenovela' and the participating and content-producing share of the audience (such as online fans), through internet-developed production strategies. As a result of mediation between modes of production and reception habits, telenovela is understood in the relation among television industry, interventions (interference) and the influence of fiction fan groups (fandom) on Internet. In the heart of such an interaction, discussion remarks the communication processes based on media digitalization scenario, convergence culture and participation culture, a context which has had television rethink its functions and operational structure, sketching, therefore, strategies able to reach viewer-fan participation in its product. Taking this into account, our study recognizes the online relationship with online fandom in online production sites and highlights the association of a range of textualities in 'telenovela' production and the product resonance offers which match fan participation about and from its format.

Key words: Telenovela; Production Strategies; Internet; Participatory Culture; Fandom

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Tela inicial do vídeo amador sobre o personagem, Dolores, da novela “Avenida Brasil” com <i>upload</i> no Youtube e 3981 visualizações.....	30
Figura 2 - Acima, home da novela “Avenida Brasil” da Rede Globo, abaixo e à esquerda da novela Carrossel do SBT e à direita, Máscaras da Record. Todas com destaque aos capítulos.	38
Figura 3 - Fórum na internet: Novelas: entretenimento ou alienação?.....	40
Figura 4 - Anel-pulseira da personagem Jade que virou “febre” nacional.....	42
Figura 5 - Enquete no site do autor de novelas Aguinaldo Silva (à esquerda) e comentários de fãs de Rebeldes no site da Record.	44
Figura 6 - <i>Blog</i> criado por fãs da novela Máscaras da Rede Record, contendo mobilização em torno do horário e com o objetivo de discussão sobre os rumos da trama.	56
Figura 7 - Imagem da página do concurso no site “oficial” do programa.....	57
Figura 8 - Perfil do <i>Twitter</i> amador sobre conteúdos da novela “Avenida Brasil” da Rede Globo.	59
Figura 9- Oferta de conteúdo para celular da novela “Ribeirão do Tempo” (2010) e <i>Twitter</i> da “Vidas em Jogo” (2011), ambas da Record; <i>Hotsite</i> de “Cordel Encantado” (2011) da Rede Globo; <i>Blog</i> de “Carrossel” (2012) do SBT.	63
Figura 10 - Imagens do capítulo da novela “Lado a Lado”, disponível no site da emissora e dividido por cenas.....	64
Figura 11 - Imagem da <i>home</i> do Muu Tv.....	68
Figura 12- <i>Hotsite</i> da telenovela “Avenida Brasil”	73
Figura 13 - Primeiro exemplo: comentário neutro e, após: o positivo.	74
Figura 14 - Aviso de prevenção aos perfis falsos (<i>fakes</i>) dos produtos da emissora no <i>Twitter</i>	86
Figura 15 - Imagem da <i>home</i> do <i>fansite</i> das Empreguetes.	88
Figura 16 - Site de <i>fanfictions</i> com histórias sobre a novela “Avenida Brasil” da Rede Globo.	89
Figura 17 – Imagem do site do Fã-clubes das personagens, criada pela emissora.	92

Figura 18 – Colagem de uma das cenas da personagem Carmem Lúcia, apresentada numa <i>fanpage</i> com mais de 26.000 seguidores.	94
Figura 19 – <i>TT's</i> do <i>Twitter</i> , dia 08.10.12, com assuntos sobre a novela “Avenida Brasil”	95
Figura 20 – <i>Fanpage</i> da “Avenida Brasil”, promovendo página de fãs da novela “Salve Jorge” que a substituiu.....	97
Figura 21 – Recomendação de conteúdos com <i>links</i> (da emissora) sobre cenas da trama, publicações com fotos de bastidores, enquete para escolha de premiação para atores da revista “Quem” e conteúdo gráfico da emissora para compartilhamento.	100
Figura 22 - Recomendação de conteúdos com <i>links</i> (da emissora) sobre cenas da trama, publicações de fotos dos personagens, enquete criada pela emissora para especulação da trama, texto da emissora com resumo de capítulo.....	101
Figura 23- Imagem com mais produções da <i>fanpage</i> sobre a novela.....	102
Figura 24- <i>Twitter</i> com perfil amador criado para Fã-clube da novela “Cheias de Charme”	103
Figura 25 – <i>Posts</i> no <i>Twitter</i> sobre acontecimentos da “Avenida Brasil”, durante a sua exibição (dias 13.06 e 19.07.12).....	104
Figura 26 – Amostra de conteúdos no <i>Youtube</i> e no <i>Facebook</i> com o termo OiOiOi	104
Figura 27 – <i>Fanpage</i> sobre “Avenida Brasil”	106
Figura 28 – Telas do vídeo com temas dos principais personagens da novela “Avenida Brasil”	107
Figura 29 – Tela do vídeo com elementos da novela “Cheias de Charme”	107
Figura 30 – Amostras de perfis no <i>Twitter</i> , intitulando-se como “oficiais”	108
Figura 31 – Ilustrações para compartilhamento, a partir de frases e manias dos personagens de “Avenida Brasil”	109
Figura 32 – Montagens com ilustrações gráficas a partir dos conteúdos da telenovelas.	110
Figura 33 - Tela do site com <i>fanfics</i> das novelas.....	110
Figura 34 - <i>Homepage</i> da emissora. Em “Vem aí” há o destaque para os próximos capítulos das telenovelas exibidas. Em “novidades”, há o destaque para notícias das novelas. Acesso em: 16.06.12.	117
Figura 35 – Enquete para imagem congelada de personagens em “Avenida Brasil”...	119

Figura 36 – Imagem do <i>Quiz</i> voltado para os fãs da novela “Avenida Brasil”.....	119
Figura 37 – Tronco comum de conteúdos dos <i>hotsites</i> das telenovelas da Rede Globo.	120
Figura 38- Notícia que antecipa os acontecimentos de uma capítulo de “Gabriela”, apresenta vídeo, mas apenas o todo pode ser compartilhado, não apenas o vídeo ou o texto.	121
Figura 39 – Seção “Por trás das câmeras”, no <i>hotsite</i> de “Avenida Brasil”.....	122
Figura 40 – “Rede social” de fotos do personagem Roni, da novela “Avenida Brasil”	123
Figura 41 – Conteúdos dos <i>hotsites</i> a partir das telenovelas	124
Figura 42- À esquerda, a <i>fanpage</i> das novelas com um <i>post</i> sobre a novela “Avenida Brasil” e o comentário, abaixo, por um dos telespectadores. À direita, o <i>Twitter</i> da Rede Globo com postagens sobre as novelas.	127
Figura 43 – <i>Post</i> da <i>Fanpage</i> sobre a participação de atrizes da novela “Avenida Brasil” em programas da emissora.	128
Figura 44 – Ilustração oficial a partir de uma situação dramática vivenciada pelo personagem Aduino de “Avenida Brasil”.....	129
Figura 45 – Enquete de “Avenida Brasil” para escolha de final do capítulo.	138
Figura 46- Imagem do vídeo disponibilizado na íntegra no <i>hotsite</i>	141

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Percentual de novelas na programação da Rede Globo, conforme Mídia Dados 2012.....	29
--	----

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
1. CAPÍTULO: O Gênero Ficcional Televisivo e a Telenovela Brasileira.	19
1.1 A mediação através do gênero televisivo.	19
1.1.1 O gênero ficcional.....	22
1.2 Formatos do gênero ficcional televisivo.....	25
1.3 O destaque à telenovela	31
1.3.1 Contextos de atuação	34
1.4 A telenovela brasileira e a relação com o público	39
2. CAPÍTULO: O Cenário Digital – Mídias, Público, Televisão e Telenovela	47
2.1 A esfera digital e a reorganização midiática.....	47
2.1.1 Os tipos de interação mediada pelo computador	48
2.1.3 A cultura da convergência e a pervasividade de conteúdos.....	51
2.2 O público <i>online</i>	54
2.2.1 O fã como agente de influência	59
2.3 As adequações da televisão.....	61
2.4 Telenovela e a cultura participativa, o potencial do <i>fandom online</i>	70
3. CAPÍTULO: A Participação Online do Fandom.....	77
3.1 Definições para <i>fandom</i> : distinguindo o fã de ficção televisiva.....	78
3.1.1 O <i>fandom</i> como produtor de sentido.....	84
3.1.2 As experiências caracterizadas pelo formato telenovela	90
3.2 A produção de conteúdos <i>sobre</i> e <i>a partir</i> da telenovela	98
3.2.1 Ingerência por conteúdos SOBRE a telenovela.....	99
3.2.2 Ingerência por conteúdos A PARTIR da telenovela.....	106
3.3 Considerações sobre a participação pela ingerência espontânea dos fãs.....	111
4. CAPÍTULO: A Proposta de Produção da Telenovela nos Espaços Oficiais.....	115
4.1 A oferta de conteúdos	115
4.1.1 Os direcionamentos e <i>hotsites</i>	117

4.1.2 As redes sociais (digitais) oficiais	125
4.2 O eixo da <i>transmídiação</i> : estratégias para cultura participativa.....	130
4.2.1 Estratégias de propagação, conteúdos de retroalimentação.....	134
4.2.2 A narrativa transmídia como estratégia, conteúdos de expansão narrativa. ...	139
4.3 Considerações sobre a participação do <i>fandom</i> na constituição dos espaços oficiais.....	144
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	148
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	153

INTRODUÇÃO

“A Lucasfilms não odeia os fãs, não odeia os sites de fãs. Na verdade, eles sabem que se beneficiam da publicidade gratuita que os fãs representam – e quem não gosta de ser adorado?” (ELIZABETH DURACK em JENKINS, 2009).

Na obra “Cultura da Convergência” de Henry Jenkins, há o relato de Elizabeth Durack, integrante do grupo de fãs de “Guerra nas Estrelas”¹ ressaltando o benefício que a Lucas Films pode obter no relacionamento com os fãs. Elizabeth representa os grupos de fãs que participam ativamente pela internet, através de sites, comunidades virtuais, fóruns, redes sociais, *blogs*, *microblogs* etc., do acompanhamento e desenvolvimento de produtos comerciais e amadores em torno da trama ficcional preferida.

Embora, a argumentação seja sobre uma narrativa, originalmente de cinema, a expressão de Elizabeth representa o caráter crítico, atuante e consciente do potencial de participação do fã que distingue os grupos de *fandom*². Tais grupos representam uma parcela de fãs que se mobiliza, apresentando, ao mesmo tempo, práticas de consumo e de produção de conteúdos em torno do produto ficcional. As ações do *fandom* são geradas pelo compartilhamento de interesses entre si. Como postula Jenkins (2009), trata-se de comunidades de fãs que apresentam um sentimento de camaradagem e solidariedade, o que ganhou maior proporção através das possibilidades de comunicação e produção engendradas pelas redes e dispositivos digitais.

Essa noção de fã, portanto, vai além do perfil estereotipado de adulação e/ou adoração ao produto, mas corresponde à combinação da capacidade de se organizar, expressar opiniões, partilhar interesses e conteúdos em torno do desenvolvimento do programa ficcional. Portanto, neste estudo, pretendemos observar o diálogo da produção televisiva não com o fã que apenas admira o programa, mas a interação com os indivíduos que, inseridos no ambiente das redes telemáticas³, estabelecem práticas de ingerência (recriação, ressignificação, curadoria, reverberação) sobre a trama e se mobilizam em torno de interesses próprios na relação com o programa apreciado.

Diante desse público capaz de se apropriar do programa e gerar sentidos sobre ele, reconhecemos que haja um complexo sistema midiático que se reorganiza entre o

¹ Obra cinematográfica de George Lucas.

² Definição que será abordada no cap. 3

³ Consideramos telemática a combinação das tecnologias de transmissão de dados resultante da associação entre os recursos das telecomunicações e da informática.

papel de intercâmbio social exercido pela audiência e os interesses econômicos e/ou industrial no desenvolvimento do produto televisivo. Como Baym (2010) aponta, para lidar com essa parcela da audiência, os produtores de mídia, hoje em dia, precisam considerar formas de apoiar este fluxo de conteúdos que circula através de redes de valor e constrói ligações, ao invés de pensar em estratégias voltadas apenas para restrição e controle de uma audiência de massa.

Nesse percurso, ao mesmo tempo, que alteram a forma de assistir ao programa condicionando-a a maior autonomia e participação da audiência em novos ambientes estruturados para o entretenimento, a indústria televisiva se depara com o potencial de expressão criativa dos fãs, nem sempre em comum interesse com a sua intencionalidade. Pensar meios de satisfação de um público, como os fãs, que se organiza em torno de suas expressões, sem deixar de considerar a centralidade dos “fluxos” de sentido, torna-se, desta forma, um desafio às operações estratégicas da produção de telenovela.

Foi, portanto, observando essa relação das tendências participativas do público com as estratégias de produção da telenovela brasileira, potencializada pelo cenário de reconfiguração de produção e consumo de mídias com a cibercultura⁴, que o interesse desse estudo foi esboçado.

Somada à irrupção de redes de relacionamento digitais e a estudos de conceitos como cultura participativa, cultura de convergência, inteligência coletiva, pervasividade de conteúdos e transmidiação⁵, além de demais teorias da comunicação e linguagem que vêm embasando a percepção de uma reestruturação operacional e funcional da televisão, esta pesquisa concentrou seu interesse em compreender: como a telenovela brasileira, através dos processos de produção em espaços oficiais⁶ na internet, vem dialogando com as possibilidades de intervenção e influências (ingerência) advindas da participação digital dos fãs? Ou seja, nosso objetivo principal é entender de que forma os espaços de produção da telenovela brasileira vem incorporando, em sua constituição, o comportamento e práticas *online* do *fandom* e quais seriam as possibilidades abertas à participação desses grupos.

O interesse de estudo sobre a telenovela em conjunto com essas adequações a novos processos de comunicação com a audiência, pelas redes e dispositivos telemáticos, se deve ao fato de, no Brasil, esse tipo de programa caracterizar-se com

⁴ Definição tratada no item 2.4

⁵ Conceitos abordados ao longo desse estudo.

⁶ Nomeamos oficiais como de produção da própria emissora.

relevância não apenas, em termos de produção – reconhecida e premiada, inclusive, internacionalmente -, mas como principal responsável na formação da audiência da televisão aberta no Brasil.

Outro dado relevante sobre a telenovela e que lhe confere originalidade diante dos demais formatos ficcionais, conforme apontado por Pallottini (2012), é a dinâmica de ser escrita à medida que é exibida, o que lhe permite o estabelecimento de um diálogo permanente com o público: “Esse dado fascinante, que só existe na telenovela, coloca o público como realimentador da obra” (p.13).

Nesse sentido, como uma “obra em aberto”, ou seja, que não fora totalmente construída antes de ser exibida (como é o caso de minisséries, filmes etc.), mas que se desenvolve no curso da interação com a audiência, esse estudo justifica a importância da observação da telenovela na relação com grupos de fãs, como *fandom*. Apesar de podermos sinalizar como fã, não necessariamente, apenas o indivíduo que faz circular informações sobre a telenovela, pretendemos distinguir esse diálogo do programa com o público que lhe dá ressonância através de um envolvimento emocional, crítico e participativo.

Embora a telenovela brasileira seja produto de algumas emissoras, o destaque para o formato foi consolidado pela Rede Globo, motivo pelo qual optamos pelo recorte da análise na observação das telenovelas produzidas e exibidas por essa emissora, durante o ano de 2012, tais como: “Amor Eterno Amor” (trama das 18h), “Cheias de Charme” (19h), “Avenida Brasil” (21h) e “Gabriela” (23h). Sobretudo, “Avenida Brasil”, devido às experiências particulares de pesquisa no âmbito do Observatório Íbero Americano de Ficção Televisiva (OBITEL, 2012) sobre processos de produção dessa mesma telenovela.

A proposta desse estudo está baseada numa pesquisa de caráter analítico e interpretativo aliada a uma abordagem exploratória que combina levantamento bibliográfico e material de observação em sites e redes sociais digitais das telenovelas (oficiais); e ainda os não oficiais: redes sociais, sites e *blogs* de fãs. Para desenvolvimento do estudo, partimos de três eixos de observação: o cenário de comunicação via internet e dispositivos digitais para televisão e o público; o conhecimento e descrição das práticas espontâneas dos fãs de novelas na internet; e as ações da produção e relacionamento das telenovelas via espaços oficiais.

O resultado desta pesquisa está dividido em quatro capítulos. No primeiro capítulo, pretendemos ressaltar a telenovela como produto do gênero ficcional televisivo e entendendo-o no papel de mediador entre modos de produção e hábitos da recepção. O formato ficcional telenovela é caracterizado a partir de suas influências dramáticas, estrutura e contexto de produção, além do relacionamento estabelecido com os hábitos da audiência. Dessa forma, o capítulo discute o desempenho da telenovela, como ela se destaca no Brasil e o reconhecimento de sua constituição no diálogo com o telespectador.

No segundo capítulo, é traçado um panorama para a reconfiguração da produção televisiva e, por conseguinte, da relação entre telenovela e público. A proposta é ressaltar o cenário digital como “chave” de entendimento para as possibilidades abertas à participação do público na produção midiática atual. Aspectos como a digitalização dos meios, interações mediadas pelo computador, cultura da convergência, pervasividade de conteúdos e cultura participativa que embasam uma audiência criativa para as telenovelas são relacionados para discussão das maiores possibilidades de ingerências do consumidor, como os fãs *online*, sobre o conteúdo televisivo. Dessa forma, avançamos para compreender as propostas de interação entre telenovela e a cultura participativa dos fãs através da internet.

Por conseguinte, dando continuidade ao cenário de circulação de conteúdos via *web*, a proposta do terceiro capítulo é explorar e analisar criticamente o comportamento *online* do *fandom*, através da constatação geral de sua postura de produtor de conteúdos, para associá-lo ao modo como faz uso do que está lhe sendo ofertado e como o formato telenovela contribui para suas experiências. Assim, além da caracterização dessa parcela de fãs, que se distingue do indivíduo apenas admirador e consumidor do programa, a proposta é dar visibilidade a esses agentes como fundamentais na cultura participativa e operadores de desafios à produção televisiva frente aos interesses comerciais.

Com essa abordagem, apesar de não se tratar de um estudo de recepção, direcionamos o olhar para os espaços promovidos por esses grupos, observando as possibilidades de ingerência, a partir de uma categorização de conteúdos *sobre* ou *a partir* das narrativas exibidas e finalizadas em 2012 pela Rede Globo. A pesquisa sobre as produções dos fãs se deteve na busca pelas principais redes sociais: *Twitter*, *Facebook* e *Youtube* (embora, tenhamos sinalizado algumas práticas conhecidas por *fansites* no Google). Com a caracterização e definição do *fandom*, além da observação

de suas práticas a partir do estabelecimento de categorias de conteúdos, é possível analisar o modo como a participação dos fãs de telenovela pode estar sendo incorporada pela própria emissora.

No quarto capítulo, damos continuidade à ideia de que a televisão não ignora o papel de propagador e participativo dos fãs. Portanto, traçamos uma análise interpretativa dos conteúdos explorados nos *hotsites* e redes sociais digitais da Rede Globo, para as telenovelas de 2012, para identificar como essas produções vêm incorporando a participação *online* dos fãs à sua lógica de produção. Para efeito dessa proposta, num primeiro momento, a exploração desses conteúdos oficiais é relacionada às mesmas categorias de produções sinalizadas nas práticas dos fãs. Já num segundo momento, a observação dos conteúdos é associada às estratégias pautadas na cultura participativa, como a *transmidiação*, e, por conseguinte, no diálogo *online* com o *fandom*. Dentro dos aspectos observados, concluímos a discussão destacando as relações de interação com a participação dos fãs na constituição desses espaços oficiais.

Com as considerações apresentadas, prosseguimos ressaltando aspectos que evidenciam a interação entre produção de telenovela e a condição participativa do fã e concluímos a análise, a partir das considerações finais, com argumentações sobre as formas de a telenovela constituir seus espaços *online* no diálogo com o *fandom*.

Esperamos com esta pesquisa que os estudos sobre telenovela e os próprios profissionais produtores do formato, ao considerar a relação do programa com os fãs, não pensem tão somente nos admiradores, mas reflitam a importância de reconhecer as reconfigurações do telespectador, enquanto consumidor e produtor de conteúdos. Restando assim, pensar e atuar no desenvolvimento de estratégias que rentabilizem a telenovela. Isso pode se dar pela ressonância do potencial crítico e inteligentemente envolvido do telespectador, apresentando propostas de interação coerentes com aqueles que se apresentam fieis a telenovela, como os fãs, que conectados e com potencial de colaboração podem subsidiar, espontaneamente, a produção televisiva.

**CAPÍTULO I: O Gênero Ficcional
Televisivo e a Telenovela Brasileira**

1.CAPÍTULO: O Gênero Ficcional Televisivo e a Telenovela Brasileira.

Este capítulo pretende caracterizar a telenovela a partir da interação entre a lógica televisiva e a expectativa do público, reconhecendo-a como formato do gênero ficcional televisivo. Essa discussão tem início com a compreensão do gênero televisivo enquanto categoria discursiva e cultural, chamando atenção para seu papel de mediador entre modos de produção e hábitos da recepção. Seguimos então para suas particularidades enquanto ficcional, ressaltando a sua caracterização pela relação ambígua da ficção com o “real” no delineamento de suas propriedades. Prosseguimos com a descrição dos formatos produzidos pelo gênero e o destaque à produção da telenovela brasileira. Ressaltamos as influências dramáticas, contextos de atuação, estrutura de produção e o relacionamento típico com a audiência.

Com essas considerações, montamos um quadro, no qual ainda podemos contemplar a telenovela como uma das rubricas mais consagradas da televisão brasileira e a traçar estratégias para assim se manter diante de telespectadores, engajados de maneira criativa com produto, como os fãs nas redes digitais.

1.1 A mediação através do gênero televisivo.

“Gênero não é uma propriedade dos textos, mas algo que perpassa os textos; não é uma estratégia da produção dos textos, mas uma estratégia que vincula a produção e o consumo dos textos midiáticos, que vincula estratégias de escritura e de leitura” (GOMES, 2011).

Itânia Gomes (2011) ao propor um protocolo de análise do gênero televisivo, o apresenta além das regularidades discursivas, mas como categoria cultural que permite “a consideração de elementos contextuais do processo comunicativo” (p. 112). A autora abre espaço para a noção de gênero como “modo distinto de configurar a relação comunicativa” (2011, p.112). Dessa forma, para supor um gênero televisivo seria preciso ir além de tipologias e classificações apenas de base mercadológica e/ou literária, mas alinhá-lo com a interação entre lógicas de produção e competências da recepção.

Ao relacionar produção e recepção no processo comunicativo, Gomes (2011) recupera Barbero (2006^a; 1995) e a teoria do “campo das mediações” para designar o

gênero como ‘lugar’ de enfrentamento dessas instâncias numa dada temporalidade. Na conceituação do gênero televisivo, a autora recupera matrizes como a competência de leitura da recepção na relação cotidiana que estabelece com os meios, gêneros e formatos midiáticos, assim como a dimensão industrial e a “capacidade de interpelar/construir públicos, audiências, consumidores” (BARBERO, 2006a, p.18 apud GOMES, 2011, p. 119-20). Recupera também a ritualidade, ancorada nos efeitos de repetição e inovação para o reconhecimento do gênero.

Nesse sentido, podemos argumentar que os gêneros televisivos configuram-se pela dinâmica das relações entre indústria e público. Com efeito, importam matrizes culturais e os referenciais temporais que lhe dão, inclusive, o tom da hibridéz e movimentação. Como bem acrescenta Tondato (2009): “uma dinâmica inerente ao próprio sistema produtivo, que se transforma interna e externamente, atravessado pela intertextualidade dos outros meios e pelas transformações e expectativas da sociedade em que está inserido” (p.02).

Em compreensão semelhante, Borelli se apropria da ideia de gênero como “mediação fundamental na relação entre produtores, produtos e receptores na cultura moderna” (1996, p.177-78 apud MALCHER, 2001, p.7). Já Paolo Fabri (1973) reforça a noção de que o gênero seria a “unidade mínima do conteúdo de comunicação de massa [...] e que a demanda de mercado por parte do público (e do meio) aos intelectuais produtores se faz no nível do gênero” (FABRI, 1973, s/p apud GOMES, 2011, p.122).

Partilhando das noções descritas acima, convém ressaltar que para analisar a produção televisiva, importa compreendê-la além do discurso, mas como “ponto de ancoragem da indústria midiática” (GOMES, 2011, p.124), resultado da tensão entre a instituição televisão e os hábitos do público num dado contexto espaço-temporal.

Assim, este estudo pretende dar corpo à discussão, entendendo que a produção da telenovela, via fluxos digitais, também se constitui na articulação entre interesses televisivos e hábitos de ingerência dos fãs de seus produtos. Em função dessa dinâmica interacional (produção, fãs, contexto espaço-temporal) e mesmo pela própria característica da comunicação televisiva que ocorre “intra e inter sociedade e culturas” (DUARTE, 2006, p.19), procuramos fundamentar que as alterações manifestas na comunicabilidade da telenovela podem não ser dispersivas, eventuais, ou meramente no âmbito textual, mas consonantes com os interesses mercadológicos da produção e a

demanda sócio-comportamental (e, por conseguinte, cultural) de uma potencial audiência.

Na condição de categoria discursiva (não eliminando, por isso, a perspectiva cultural) vale ressaltar o que Bahktin (1997) chamava de *transmutação*⁷ na formação dos gêneros⁸. Embora não tenha dirigido suas referências à produção audiovisual, a teoria de que os gêneros podem se formar a partir de outros, nos permite compreender a absorção de aspectos de outros gêneros no processo de mutação e assimilação discursiva do gênero televisivo. Com efeito, a “gramática das formas televisuais está em processo de permanente apropriação em relação a outras mídias” (DUARTE, 2006, p.20) o que ancora a importância de compreender a formação do gênero televisivo a partir do diálogo com diversas instâncias culturais de produção.

A ficção televisiva, por exemplo, abriga influências melodramáticas, folhetinescas, românticas, épicas etc. A transmutação da ficção, de base dramaturgic e literária, no cerne da televisão é um fator, inclusive, que distingue como o próprio gênero se desenvolve pelo entrelaçamento com demais referenciais enunciativos do imaginário coletivo.

Ballogh (2002) lembra que o rótulo da “ficção televisiva” é, na realidade, o resultado de diversas outras atividades culturais. Ou seja, a intersecção com as atividades de ordens oral, científica, literária, cinematográfica, teatral etc., e adequada espaço-temporalmente, traz à teleficção propriedades discursivas relativamente estáveis, reconhecíveis. Sobre essa “estabilidade” dos processos comunicativos, Bahktin (1997), relacionando os gêneros às formas de utilização da língua para comunicação humana, defendia que:

Todas as esferas da atividade humana, por mais variadas que sejam, estão sempre relacionadas com a utilização da língua. (...) Cada esfera de utilização da língua elabora seus tipos relativamente estáveis de enunciados, sendo isso que denominamos gêneros do discurso. (ibidem, p.279)

⁷ Para Bahktin (1997) a formação dos gêneros secundários do discurso (complexos), que aparecem em circunstâncias de comunicação mais complexas (ex: discurso científico, artístico, etc.), absorve e transmuta os gêneros primários, mais simples (ex: comunicação verbal). Assim, os gêneros absorvem aspectos de outros em sua constituição.

⁸ Para Bahktin (1997) os gêneros do discurso, formados por enunciados relativamente estáveis, davam suporte à esfera da comunicação humana.

França (2009) acrescenta a concepção de ‘pacto contratual’ salientando a necessidade do “acordo” entre as instâncias de produção e recepção para legitimar uma obra pertencente às quaisquer categorias, tal como a ficcional.

Um gênero é na televisão, como em outras práticas culturais, um meio de estabelecimento de um *contrato de leitura* com o destinatário que enquadra sua atitude de recepção, mas também, retrospectivamente, o trabalho de produção das mensagens emitidas. Mesmo se ele não tem consciência disto, um telespectador adota, pois, após um levantamento de índices no texto ou peritexto da emissão, uma posição de leitura que, em virtude de um acordo implícito, orienta suas expectativas e atitudes. (FRANÇA, 2009, p. 229)

Esse aspecto “contratual” sobre a leitura do gênero se soma ao que Jost (2001) referencia como “promessa”, prevendo o modelo da “crença” no assistir tevê. O autor considera a atividade do telespectador com base na expectativa do que a televisão promete, seja pela ótica da construção dos gêneros e/ou do formato da programação televisiva. Por conseguinte o gênero televisivo “promove a mediação entre o formato dos produtos midiáticos e os usos que os leitores/espectadores lhes concedem” (BARBERO, 2001 apud GUIMARÃES, LEAL, 2007, p.4) e legitima-se por um entendimento ‘contratual’ das instâncias envolvidas. Neste percurso, o telespectador é orientado e também orienta a identificação do produto televisivo como uma ficção, distinguindo-o dos demais.

1.1.1 O gênero ficcional

Podemos considerar que a ficção televisiva interage com a memória dos modos de narrar histórias, alicerçando-se nos aspectos culturais de interpelação, ao buscar o “*fazer sentir*” em detrimento “ao *fazer saber*” (CHARAUDEAU, 1997, apud FRANÇA, 2009, p.227). Aliás, a relevância da ficção para a televisão encontra-se, justamente, nesse ponto, na adesão às estratégias sedutoras do “contar histórias” combinadas às convenções legitimadas por um meio de comunicação de massa⁹.

Quanto à especificidade da obra ficcional, Costa (2002) argumenta que:

A ficção é uma forma peculiar da comunicação humana que, estimulando a imaginação e o devaneio, propõe uma experiência

⁹ No sentido da disponibilidade dos produtos de forma impessoal, ostensiva.

intersubjetiva na qual a realidade que a circunda se apresenta de forma indireta. (p.12)

Assim, os aspectos da interpretação e da representação são basilares para desenvolver o sentido da ficção numa obra cultural. Vale reforçar que essa representação não é documental, mas articula-se com o reconhecimento à liberdade para invenções imaginárias do autor e à coerência às propriedades do próprio sentido ficcional. Nessa lógica para a narrativa, o espectador a apreende, sabendo lidar com um universo “criado”.

Quando se fala em ficção, independentemente do suporte pelo qual se materializa (livros, televisão, cinema, oralidade, jogos eletrônicos etc.), percebe-se que o senso comum a caracteriza a partir da noção de irreal. Ou seja, trata-se de uma situação que corresponde a uma realidade com base na “mentira”, no que não pode ser verdade. A própria acepção da palavra, com origem no latim *fictio*, significa engano.

Mas, por meio da tevê, em atendimento a catarse e entretenimento da audiência em termos massivos, a projeção de uma obra ficcional necessita ponderar um grau de equilíbrio entre vida cotidiana e idealização. Na verdade, como bem aponta Ballogh (2002), a ficção televisiva apresenta uma relação extremamente ambígua com o real. Assim é que como produto de um veículo que opera com as exigências comerciais e a lógica da satisfação do público, não foge à aproximação do “real” num dado contexto sociocultural e sobressalta, muitas vezes, limites fluidos entre publicidade, informação, pretensões socioeducativas etc., como ferramentas de persuasão e identificação do telespectador.

Podemos observar exemplos, como na apresentação de uma rotina familiar coerente com dada classe econômica, diálogo com bordões, gírias e sotaques regionais e/ou nacionais, personagens com características regionais, imagens de lugares reais, crenças religiosas, hábitos comportamentais, problemas sociais etc. A novela “Avenida Brasil”, da Rede Globo, que foi exibida às 21h em 2012, contando com altos índices de audiência, destacou o estilo de vida suburbano do Rio de Janeiro como o núcleo narrativo principal. Muitas das cenas mostravam o dia a dia do subúrbio em contraponto com o da zona sul, com uma proposta temática coerente com o aumento da classe “C” no Brasil e a instalação do “drama de reconhecimento” dessa classe nos principais produtos de mídia (Anuário Obitel, 2012).

Comportamentos pautados em valores universais como as virtudes típicas do ser humano comum, tratadas pelas narrativas melodramáticas, também contribuem para a “acessibilidade” (JOST, 2004) do gênero ficcional. Trazendo as argumentações de Schaefer (1999), Jost (2004) assinala:

Shaeffer mostra muito bem que a imersão ficcional, qualquer que seja a mídia, somente é possível em razão de nossa capacidade em experimentar, frente a ela, verdadeiros sentimentos. (...) O faz de conta do ator que representa seu papel tem fundamento em *mímemes*, ou seja, em semelhanças seletivas em relação aos comportamentos de nosso mundo. (...) Desse modo, a imersão ficcional sempre é uma interpenetração de dois mundos: nosso ambiente real e o universo imaginado (SHAEFFER, 1999, apud JOST, 2004, p.107-108).

Ou seja, ao experimentar a ficção televisiva, o telespectador admite o real como referência ao ficcional e, apesar da imersão na narrativa, está ciente que “as emissões televisivas são produções discursivas, não são jamais o real” (DUARTE, 2006, p.21) e como tal se abrigam sob a luz da mediação, de um enquadramento, da edição, das atuações, de uma fabulação, de um jogo de interesses.

Com efeito, a narrativa ficcional seriada manifesta-se sob a tipicidade de formatos que refletem a convergência de anseios entre as concepções do autor e as do telespectador. Podemos dizer que os formatos são da ordem da realização dos gêneros e contribuem para sinalizar bastante sobre as oportunidades e limitações desses. Conforme Tesche define: “não é possível pensar o formato que a narrativa seriada televisiva assume sem o referencial macroestruturador proporcionado pelo gênero” (2006, p.73-74).

Portanto os formatos ficcionais também contribuem para revelar os resultados da mediação entre as condições de produção e as expectativas da recepção.

Percebe-se claramente que existe um modo histórico de construir esse tipo de narrativa que facilita o seu reconhecimento e, conseqüentemente, sua aceitação pelo público espectador. Como diria Bourdieu (2000), ela tem o seu próprio *habitus*. Ou seja, esse fenômeno específico de mediação caracteriza-se por uma forma de apropriação do cotidiano social, através de recortes e de processamentos decorrentes de um modo muito peculiar de tratamento da realidade. (TESCHE, 2006, p.74)

No próximo tópico discorreremos um pouco mais sobre essa ‘plasmação’ (TESCHE, 2006) da comunicabilidade do gênero ficcional televisivo, a partir dos seus recortes estruturais, como os formatos típicos de produção. Lembrando que o entendimento de como a telenovela se manifesta, traz à luz a sua relação estratégica

com o público e suas possibilidades de ingerências (intervenção para fruição) no acompanhamento do formato.

1.2 Formatos do gênero ficcional televisivo

“Os formatos ficcionais da TV são herdeiros de um vasto caudal de formas narrativas e dramáticas prévias: a narrativa oral, a literária, a radiofônica, a teatral, a pictórica, a fílmica e a mítica entre outras” (BALLOGH, 2002).

Se acompanharmos a cartografia de alguns formatos (programas) ficcionais da televisão brasileira, como a telenovela, assim como Ballogh (2002) anuncia, facilmente nos deparamos com a formação “intertextual” associando melodrama teatral à serialização do folhetim e aos recursos estruturais/ideológicos dos veículos da comunicação de massa. Lopes (2006) nos acrescenta: “a ficção televisiva é essencialmente uma forma de narrativa, uma declinação audiovisual da narrativa oral e escrita e um inexaurível modo de contar histórias” (p. 3).

Nessa trajetória, a ficção televisiva, voltando-se, principalmente, para a emoção e entretenimento, reitera esquemas e estruturas que se consagraram diante do público. Dados mais recentes (2012) do EGM Ipsos Marplan, sobre uma amostragem de 14.091 brasileiros, apontam a telenovela/minisséries como o segundo programa mais assistido ficando com 70% da preferência, logo atrás do telejornal, com 80% (FECHINE e PATRIOTA, 2012, s/p.). A julgar pela comoção que se observa, portanto, em torno das audiências, formatos do gênero ficcional televisivo, tais como a telenovela, corresponderam ao perfil comercial da televisão brasileira. Podemos dizer que, nesse ínterim, imprimir maior legibilidade ao gênero dramático associando o costume de contar histórias ao espetáculo da midiaticização traçou uma oportunidade lucrativa e de amplo alcance para o entretenimento.

O programa televisivo de ficção é a história, mais ou menos longa, mais ou menos fracionada, inventada por um ou mais autores, representada por atores, que se transmite com linguagem e recursos de TV, para contar uma fábula, em enredo, como em outros tempos se fazia só no teatro e depois se passou a fazer também no cinema (...) sem esquecer uma das mais ricas e permanentes fontes de matéria ficcional, a narrativa pura, a literatura de gênero épico, escrita ou não. (PALLOTTINI, 2012, p.24.)

Caracterizando os formatos ficcionais da televisão brasileira, Pallottini (2012) chama atenção para os programas de maior destaque, distinguindo-os enquanto produtos do tipo unitários ou de frequência serializada. Ao buscar uma classificação dessas produções, a autora lembra que seria “impossível” delimitá-las a partir dos temas ou de seus conteúdos, pois seriam inúmeras as histórias que poderiam ser abraçadas pela teledramaturgia, mas propõe categorizá-los a partir de elementos comuns como a sua formalidade e a linguagem própria da tevê. Nessa descrição, podemos resumir os formatos ficcionais da televisão nacional da seguinte forma:

- Unitários são os formatos de narrativas levadas ao ar uma única vez, ou seja, não há divisões em episódios ou capítulos, é o que a Rede Globo chama de “Caso Especial”.
- Minisséries (poderíamos incluir também as microsséries) são narrativas com curta duração (5 a 20 capítulos) e com o texto já finalizado antes da gravação e exibição. Esses programas não possuem desdobramentos das tramas (apenas uma trama básica à qual são acrescentados incidentes menores), além de comumente baseados em textos de adaptações literárias. Sua unidade se completa na totalidade dos capítulos. Já foram conhecidas como telerromance;
- Seriados, de antemão, são formados por episódios independentes, cada um com uma unidade relativa em si, podendo ser vistos sem o “gancho”¹⁰ ou independente da cronologia dos capítulos. Os episódios respeitam as características do programa, conferindo unidade ao seu conjunto através de personagens fixos, pela época, pelo tema, pelo local da ação. Adeptos a estética da reiteração narrativa, podem durar anos por apresentações em temporadas, ex: *A Grande Família*¹¹. Acontece que, atualmente, é possível percebermos já algumas alterações nesse formato que vêm combinando, em algumas ocasiões, a ideia do gancho entre um episódio e outro, conferindo-lhes certa dependência;
- Telenovela, formada por capítulos diários e com duração de 6 a 8 meses. No Brasil, possui a característica singular de ser gravada e produzida antes da finalização de sua escrita. Assim, parte de uma sinopse e um argumento e vai sendo redigida ao longo da veiculação, interagindo com o sentido da audiência para o seu desenvolvimento.

¹⁰ O gancho é uma estratégia narrativa que dá dinamismo ao acompanhamento das histórias, gera suspense e expectativa com o acréscimo de novas informações para atrair e manter a atenção da audiência.

¹¹ O seriado, produzido pela TV Globo, narra o cotidiano de uma típica família suburbana que tenta sobreviver às dificuldades do dia a dia. Está em sua 12ª temporada (2012), há 11 anos em exibição.

Com uma estrutura narrativa de base romanesca apresenta uma sucessão de acontecimentos através da multiplicidade de tramas paralelas ao eixo narrativo central. Esses núcleos secundários de ação permitem ao autor dar-lhes expansão ou desfecho de acordo com a audiência. Os conflitos das tramas (principal ou secundária) podem ser definitivos (resolvidos no fim) e provisórios (resolvidos no decurso da ação). Pela sua extensão, a telenovela apresenta funções de reiteração e repetição na narrativa. São exibidas por eixos temáticos com base em horários específicos – drama das 18h com enredos diferentes das 19h, 21h, 22h.

Em síntese, Pallottini (2012), aponta:

O unitário é conto da ficção televisiva, assim como a telenovela corresponde ao romance-folhetim, a minissérie ao romance de dimensões regulares, e o seriado a uma coleção de contos com personagens fixas e objetivo autoral único. (p.40)

Poderíamos lembrar ainda outros formatos para a ficção televisiva, como as séries¹², em que cada episódio apresenta não só uma temática como histórias diferentes e que se sustentam por si. Apresentadas por temporadas, embora tragam reiterações narrativas, ex: *As Brasileiras*¹³. Há também a *soap-opera*, de origem norte-americana, inicialmente, patrocinada por fábricas de sabão. Esse formato, semelhante às telenovelas, é composto por episódios sequenciais que dão prolongamento à trama, com desdobramentos narrativos paralelos a um núcleo central, porém podendo ser veiculado por anos, em temporadas, sem fim previsto. Geralmente, baseia-se nas ações de personagens, de certo local ou família¹⁴ cambiantes. Ex: “Malhação” da Rede Globo.

Sobre essas classificações, vale ressaltar o dinamismo dos formatos, pois coerentes com aos movimentos da mediação do gênero, eles também apresentam deslocamentos em seus processos enunciativos que podem levá-los a uma nova organização (como destacamos no exemplo dos seriados). Nesse mesmo percurso, certo programa exibido nos EUA, se produzido no Brasil, por exemplo, pode sofrer variações conforme condições socioculturais, agregando novos elementos e definindo-se em outro formato. Ex: a série do GNT “Sessão de Terapia”, depois de exibida em canal israelense com o nome de *BeTipul*, que por sua vez derivou a sucedida versão americana, *In*

¹² Essa definição de séries foi proposta, em concordância, com as reflexões da pesquisadora Fernanda Furquim, conforme exposto em <http://jcrs.uol.com.br/site/noticia.php?codn=28784>.

¹³ Série exibida em 22 episódios, de diferentes histórias, protoagonizadas por diferentes atrizes e situadas em regiões brasileiras diversas.

¹⁴ Apontamento de Pallottini (2012).

Treatment, foi adaptada culturalmente para o Brasil. Outro exemplo, mais amplo, é a telenovela na Europa, com a escrita finalizada antes das gravações, mas que no Brasil é redigida ao longo dos meses de exibição.

Atendendo às necessidades mercadológicas, um mesmo programa também pode ocupar espaços distintos quando veiculado em nacionalidades diferentes. Ex: No Brasil, o público não reage do mesmo modo quanto ao *sitcom* americano – série de comédia. Assim, esse formato ficcional não possui a mesma relevância na programação das emissoras brasileiras. O mesmo pode ocorrer com as telenovelas nos EUA.

Outro aspecto que ganha especial importância na caracterização dos formatos ficcionais televisivos é a “estética da interrupção” (BALLOGH, 2002). Fragmentando o programa em capítulos (e/ou episódios) e estes em blocos, a fruição do sentido passa a fundamentar-se pelo “gancho”. Arlindo Machado (1999) lembra também a estratégia de inserção publicitária que não se limita apenas às questões comerciais em si, mas que favorecem, por outro lado, “um momento de respiração para absorver a dispersão e (...) explorar ganchos de tensão” (p.154).

Convém destacar ainda a serialização dos formatos e a reprodutibilidade no preenchimento da programação televisiva. Machado (idem) recorda que a programação ininterrupta exige da televisão a serialização e a repetição do mesmo protótipo como regra para sua constituição. Já Ballogh (2002) recorda que houve um tempo que as obras eram consideradas artísticas por serem originais e únicas, contudo, o prazer do receptor foi alterado e passou a se situar no reconhecimento do produto cultural que já faz parte de seu repertório. Seria a época da reprodutibilidade, da fragmentação, da repetição e da série da comunicação de massa. Assim, “a narrativa na ficção televisual abriga estruturas antigas, já consagradas em outras artes, que convivem com formas novas e são revitalizadas por novos modos de recepção e veiculação” (BALLOGH, 2002, p.52).

Neste percurso, com o olhar para a programação televisiva brasileira, observamos que os formatos da teledramaturgia ocupam espaço expressivo na grade das emissoras. Dados dos Anuários Obitel¹⁵ revelam que entre 2009 e 2011 foram 131 produções nacionais, sendo 42 telenovelas, 36 séries, 17 minisséries, 5 telefilmes, nenhum unitário e 29 outros formatos, dentre *soap operas* e quadros de ficção. Na grade

¹⁵Pesquisa do Observatório Ibero-americano da Ficção Televisiva (2011 e 2012) dentre as emissoras Rede Globo, SBT, Record, Band e TV Brasil (com exceção da Rede TV onde não houve produção ficcional)

de programação, as ficções ocuparam um percentual de 20%, em 2010, e em 2011, de 21,4%.

Quanto à telenovela, a partir do Mídia Dados (2012)¹⁶ sobre as características da programação da televisão aberta, vale a referência à principal produtora do gênero ficcional no Brasil, a Rede Globo, na qual, semanalmente (apenas de segunda a sexta-feira, excetuando os sábados) a telenovela corresponderia a 59% da programação.

Tabela 1 - Percentual de novelas na programação da Rede Globo, conforme Mídia Dados 2012.

Emissora/ Programa	Programação Diurna (Seg. a Sex. 7h às 18h).	Programação Noturna (Seg. a Sex. 18h às 00h).
Globo	Percentual	Percentual
Novelas	11%	48%
Shows	0%	21%
Jornalismo	26%	15%
Infantil	13%	0%
Esportes	5%	9%
Variedades	28%	0%
Diversos/ Independentes	0%	0%

Como fator de influência na aceitação e consolidação diante do espectador, Ballogh (2002) dimensiona ainda algumas características do formato ficcional televisivo. Ela fala em *parasserialidade* que representa as chamadas que orientam a leitura que o público deve fazer do programa. Essas chamadas poderiam ser classificadas como “*teasers*” no que despertam a atenção do público. A autora acrescenta também a *paratextualidade*, outros textos que também falam dos programas, num processo de reconhecimento em que a televisão seria a melhor anunciante dela mesma. Sobre a Rede Globo, ela acrescenta a observação dos Mattelart: “Finalmente é preciso assinalar que o principal produto que a Globo anuncia é o produto da Globo. Chamadas de programas se intrometem em toda programação. Um programa lança outro” (p.45).

Na condução da leitura do público, vale ressaltar ainda o “papel” de orientador do próprio telespectador, conduzindo remissões ao programa a partir de seus relacionamentos. Nesse caso, as plataformas e redes digitais ganham destaque pelas possibilidades de atuação e presença do público em discussões sobre os programas além

¹⁶ Edição respeitada no mercado de comunicação, com estudo anual sobre as tendências de produção e consumo midiático sul-americano. Disponível em: <http://www.gm.org.br/page/midia-dados>.

das barreiras físicas e temporais. Em relação ao público de fãs da telenovela¹⁷, por exemplo, encontramos perfis amadores (não produzidos pelas emissoras) dos personagens, sites amadores das tramas e comunidades de discussão que compartilham opiniões e recriações, contribuindo ainda mais para realimentar essas obras.

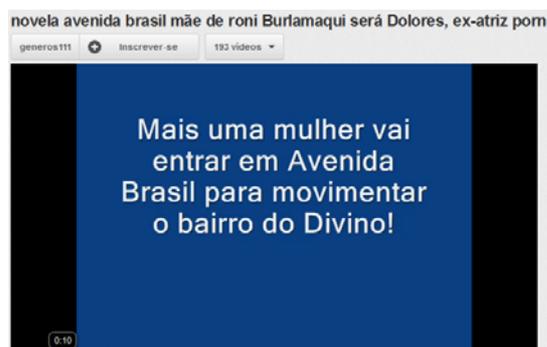


Figura 1 - Tela inicial do vídeo amador sobre o personagem, Dolores, da novela “Avenida Brasil” com *upload* no Youtube e 3981 visualizações.¹⁸

A tela com o vídeo amador (figura 1) anuncia a chegada da atriz Paula Burlamaqui na novela “Avenida Brasil”, em referência ao núcleo de personagens que a atriz irá compor. Reflete, portanto, o teor de orientação que o público pode assumir diante da audiência. Também revela mais um aspecto da atuação do telespectador em relação à produção ficcional: a facilidade com que os textos dos formatos podem, hoje, ser manipulados conforme seu próprio interesse. É a era da “reciclagem, da transposição, do metamorfoseamento de textos existentes” (BALLOGH, 2002, p.140) que podemos observar não só ao nível das produções televisivas (em seus *remakes* e/ou ‘novas versões’ numa tentativa de garantir novamente o sucesso de público), mas como parte do comportamento da audiência.

Nesse cenário, a produção televisiva vem tentando dialogar com a atuação “participativa”¹⁹ da audiência, com uma parcela do público que vem “abandonando a condição de audiência passiva e propondo-se a uma intervenção mais direta na circulação de conteúdos nas mídias” (FECHINE et.al., 2011, p.41). Esse diálogo com a condição de participação do telespectador, através de modos próprios de ingerências

¹⁷ Como veremos mais adiante no 3º capítulo.

¹⁸ Acesso em agosto/2012: <http://www.youtube.com/watch?v=wsGTElzo7TE>.

¹⁹ Veremos no 2º e 3º capítulos sobre cultura participativa.

para fruição do produto televisivo, pode ser visualizado a partir das ofertas estendidas além da televisão, propiciando maiores possibilidades de interação.

No entanto, em relação à atuação da televisão, essas estratégias de interação com o telespectador mais participativo se limitam a espaços digitais oficiais, dando certo direcionamento à ingerência do público para a produção de bons índices de audiência. Nesses ambientes oficiais, conforme veremos mais adiante²⁰ nos das telenovelas, podemos observar funções de orientação (opondo reconhecimento da obra ao estranhamento), reiteração dos elementos da trama e da produção, destaques aos “ganchos” do enredo, novas possibilidades de interação e de ressonância ao desenvolvimento das tramas.

Importar observar, portanto, que com o cenário delineado pela esfera digital, a telenovela sofre alterações e desenvolve novas estratégias para sua fruição. Esse produto cultural que já envolve o indivíduo pela exploração dos sentimentos, identificados com os elementos culturais e sociais, e pela sedução dos recursos do audiovisual, agora, alia-se ao meio digital, associando novas experiências de comunicação ao antigo formato.

Convencionando ficção, elementos do cotidiano e a adequação às possibilidades de maior interferência do público nas formas de acompanhamento e no desenvolvimento da trama, a telenovela brasileira se mantém consolidada como um instrumento de forte incentivo para o entretenimento televisivo. No tópico a seguir, abordaremos mais de suas origens para uma melhor compreensão do formato e de seu destaque no cotidiano da televisão e da audiência brasileira.

1.3 O destaque à telenovela

“Todos os críticos são unânimes em afirmar que o melhor de nosso know-how na TV se concentra na ficção” (BALLOGH, 2002).

Pallottini (2012), corroborando a concepção de Ballogh (2002) sobre a experiência brasileira em teleficção, afirma que a telenovela é a “rainha da audiência”, produção ficcional de maior destaque da televisão nacional. A autora argumenta que nossas novelas televisivas estabeleceram padrões estéticos e dramáticos incorporados por outros países, inclusive. A estrutura “alongada” com uma trama

²⁰No 4º capítulo sobre a análise desses espaços.

principal e diversas subtramas, que se complicam e se resolvem ao longo da apresentação, chamada de *culebrón*²¹, foi acolhido por, pelo menos, países como Colômbia, México e Venezuela (*idem*).

Pallottini relembra que, na atualidade, esse formato apresenta uma média de 160 a 200 capítulos, com aproximadamente 45 minutos de duração (excetuando os comerciais), divididos em blocos que variam em tempo conforme o peso da história, mas, normalmente com cinco a dez cenas cada um. As histórias ainda apresentam entre 30 e 40 personagens, das quais seis a dez protagonistas com o destaque para um par de “estrelas da temporada”. Normalmente, os protagonistas aparecem em todos os capítulos e dão o ensejo aos ganchos entre blocos e capítulos. Todo esse esquema de produção, Pallottini (2012) ressalta que corresponderia a 30 páginas de textos escritas por dia, o que equivale a uma pilha de papel de um metro e meio de altura ao término da novela. Sob esse esquema de produção, ainda saltam aos olhos alguns números:

O custo médio de uma novela de 200 capítulos é de 16 milhões de dólares, cerca de 80.000 dólares por capítulo. Um capítulo diário contém, em média, 36 cenas gravadas, o que corresponde à metade de um filme de cinema e a três longas-metragens por semana. São 20 horas de gravação e 27 horas de edição para um capítulo de 45 minutos de conteúdo bruto no ar (sem comerciais). Normalmente, uma novela tem 60 a 70% de gravações em estúdio e de 30 a 40% de externas. A produção envolve uma média de 200 pessoas e uma novela de sucesso alcança por volta de 45 pontos de audiência, um *share* de 58% e uma média de 45 milhões de telespectadores (LOPES, 2009, p.24).

Levando esses fatores em consideração, muito da tipicidade da telenovela brasileira, além do caráter técnico e artístico, se deve às produções da Rede Globo: “a telenovela (...) mostra uma notável trajetória de aperfeiçoamento, passando por diferentes emissoras e atingindo o apogeu na Rede Globo” (BALLOGH, 2002, p. 157). Portanto, falar em telenovela, no Brasil, quase sempre remonta à noção do padrão operacional e estético da emissora. A TV Globo ainda foi responsável pela criação de horários rígidos para veiculação dos formatos, formando hábitos no cotidiano do público brasileiro que assiste à novela das seis, das sete, das nove (antes reconhecida como das oito) e já houve das 22h e assim por diante. Sobre essa hegemonia, Greco (2011) reforça:

É a emissora que mais investe nas produções, a única a possuir um elenco fixo de atores com contrato exclusivo e mesmo de autores de

²¹ “Cobra grande”

telenovelas, nomes já conhecidos pela população. Destaca-se, ainda, o cuidado com os aspectos básicos da produção, como figurino, cenografia, movimentação e quantidade de câmeras, além da trilha sonora (p.38)

Numa rápida comparação entre as emissoras da televisão aberta, excetuando as reapresentações, entre 2010 e o primeiro semestre de 2012, a TV Globo produziu dezessete novelas, contra três da Record²² e quatro do SBT, as demais não apresentaram produções nacionais.

Em termos mais recentes do “negócio” telenovela na TV Globo, podemos recuperar uma referência da Revista Exame²³ de 2012 sobre a trama das 21h, “Avenida Brasil”. A matéria trazia um infográfico que alegava um total de 179 capítulos para a obra, cada um deles com um custo médio (recente) de R\$ 450 mil o que deu à produção um custo total de R\$ 80,5 milhões. No entanto, o ganho proveniente de cada inserção comercial de 30 segundos em veiculação nacional equivaleria a R\$535,500 mil. Ou seja, bastava apenas um comercial para cobrir todo o custo do capítulo. A novela teria somado R\$3,1 bilhões em ganhos com publicidade, sem contar o *product placement*²⁴ – cada vez mais comum nas novelas brasileiras.

De fato, não é à toa que foi estabelecido o PROJAC (Projeto Jacarepaguá) ou Central Globo de Produção, com uma área total de 1,65 milhão m², dentre estúdios de produção da emissora, sobretudo dramaturgia, cidades cenográficas, fábricas de cenários, prédio de criação, salas de costura, camarins, milhares de funcionários etc. Uma boa estrutura para produção ajuda a embasar a qualidade dos programas. Mas se, por um lado, as telenovelas se consolidam enquanto “mercadorias”, “(...) por outro, podem ser consideradas ‘formas culturais’ (Williams, 1977; 1992) ou ‘territórios de ficcionalidade’ (Calvino, 1984: 49-56) capazes de estabelecer profundas relações de mediação e empatia com os receptores” (BORELLI, 2001, p.30).

Evidenciando as origens no romance folhetinesco²⁵ e no melodrama²⁶ teatral, a telenovela procura despertar a expectativa e a identificação do público com temáticas de

²² Rebeldes, apesar de, inicialmente proposto como novela, passou a ser produzida em temporadas, por isso a consideramos como *soap-opera* e não incluímos nesta relação.

²³ Ver em: <http://exame.abril.com.br/negocios/empresas/noticias/como-avenida-brasil-injeta-dinheiro-na-globo>

²⁴ Mensagens publicitárias inseridas no contexto da ficção.

²⁵ O folhetim (*feuilleton*) teve origem na França. Eram histórias melodramáticas e serializadas narradas ao rodapé dos jornais impressos e que se espalharam por toda Europa.

²⁶ Gênero teatral popular que surgiu na Europa. De origem na ópera, juntava-se texto e canção. Apresentava narrativas que contrapunha o bem e o mal (HUPPES, 2000).

triunfo do bem sobre o mal, privilegiando ações em detrimento dos aprofundamentos psicológicos, e imprimindo um ritmo a narrativa a partir da criação do suspense e/ou dos “ganchos” entre blocos e capítulos. Nesse ínterim, instigam e/ou reforçam modelos de condutas que refletem os comportamentos da própria sociedade e sujeitam-se ao *feedback* da audiência e da crítica para o seu desenvolvimento.

Baseadas na contraposição de sentimentos que se exageram no tratamento das cenas comportamentais da vida, embora sob a vigilância de uma dada “censura moral”, e através de narrativas fáceis e superficiais - sem a apresentação de problemas insolúveis - como força da serialização de suas histórias, a telenovela gera um cenário propício à sua massificação e compreensão. Permite assim, um posicionamento de prestígio no universo ficcional televisivo brasileiro.

1.3.1 Contextos de atuação

Durante a primeira década (anos 50) da televisão brasileira, a teleficção se consagrou a partir do teleteatro (RIBEIRO et.al., 2010). De início, com o alto custo do artefato televisivo, o meio não alcançou uma audiência numerosa, porém, pelo costume do consumo partilhado - grupos se reuniam para assistir tevê na casa do vizinho mais aquinhoado -, pôde aspirar uma maior acessibilidade. O teleteatro, exibindo a arte teatral na tevê, trazendo-lhe os clássicos literários, iniciou uma contribuição ao rompimento do círculo fechado da arte dramática, fortalecendo assim, a popularização e difusão da dramaturgia. Já nesses primeiros momentos, a televisão se fortalecia como um meio que buscava o envolvimento massivo com seu produto.

Seguindo o modelo de representação teatral, utilizando-se, inclusive, de seus profissionais, a dramaturgia televisiva buscava aliar o repertório da literatura mundial aos anseios de uma estética com base na produção cinematográfica. O teleteatro, com sua estrutura unitária, fora instrumento inicial para experiências de constituição de uma linguagem própria do universo ficcional da televisão.

A partir da década de 60, o teleteatro começara a declinar e a programação televisiva, produzida nos moldes dos programas do rádio, com as tramas das radionovelas levadas também à tevê, ganhou maior prestígio e popularização. Neste percurso, os recursos estéticos do audiovisual, a distribuição doméstica da programação e as crescentes facilidades de aquisição do aparelho também contribuíram para que as

obras televisivas pudessem alcançar a sua popularização. A televisão buscava, assim, uma linguagem ostensiva e não restritiva.

Neste curso, há uma redefinição da teledramaturgia e a telenovela, de cuja produção mostrava-se com menor custo para as emissoras, também ganhou destaque.

A missão da telenovela não era expor as chagas do país, conscientizar politicamente as massas, mas entreter a santa e abnegada audiência. Tampouco cabia à TV mediar a alta cultura para o grande público: a intenção de importar o modelo cultural europeu (notabilizado pela televisão pública britânica) não era apenas precipitada; representava uma traição a certo instinto de nacionalidade expresso pelas emissoras brasileiras — com suas vulgaridades sublimes, com sua lealdade a formas narrativas e espetaculares de comprovado apelo popular, no correr dos séculos (sobretudo, na América Latina) (FREIRE, 2004, p.100).

Produzido por muitos profissionais com experiência no rádio, no início, a telenovela chegou a apresentar assim como seu antecessor, a figura do “narrador”. Neste momento, as novelas ainda não eram veiculadas todos os dias, tampouco seguidamente como se dá hoje (acaba uma, inicia outra no mesmo horário). Tomou corpo diário, em horários fixos, como atualmente, a partir de 1963, sendo responsável por elevar os índices de audiência pouco a pouco. (TÁVOLA, 1996).

No entanto, a partir da década de 70, o formato, influenciado pelas inovações no cenário tecnológico, pelo fortalecimento da Rede Globo, pela qualificação profissional e por uma readequação narrativa buscando temáticas mais próximas das condições políticas, culturais e sociais do público brasileiro, começa a superar a audiência dos demais programas (idem) e a cativar maiores hábitos no telespectador. A constituição de horários e temáticas – drama das “seis” com enredos diferentes das “sete” e, por conseguinte, das “oito” (atual 21h) e das “dez” -, no formato padrão da Rede Globo, também foi responsável pela sua consolidação. Roxo et.al. (2010) traz um depoimento realizado na época, do responsável pela análise do IBOPE, Homero Sánchez, que ilustra o posicionamento da Globo sobre o assunto:

O Daniel [Filho] tem uma gradação muito inteligente no nível das novelas. Às seis horas é campo dos meninos. Às sete da noite começa o que chamados horário cor de rosa. Aí temos o fenômeno da catarse [alívio das tensões pela identificação com o personagem] da telespectadora com a novela. Depois vem o jornal. As oito, aumenta um pouquinho a intensidade da ação da novela. As dez, tem mais liberdade para fazer uma novela de costumes, de crítica social, de

realismo etc. A catarse é típica de cada horário e tem etapas de intensidade (ROXO, *ibid.*, p. 64-65).

Com efeito, até hoje, podemos observar contornos temáticos típicos por horários. As tramas das 18h, comumente, ressaltam histórias de amor em dramas de época e adaptações, já o horário das 19h é um espaço que tem sido utilizado, mais frequentemente, para experimentações e traz novelas de enredos atrelados a uma densidade mais leve, de humor e de aventuras. Em contrapartida, as novelas das 21h, voltadas ao segmento adulto, destacam narrativas de densidade dramática mais forte, polêmicas, dimensionando a diversidade das relações humanas e a tendência ao diálogo com fatos da realidade. Hoje, ainda percebemos um quarto horário de exibição, embora não de maneira fixa, como as novelas das 23h, de universos temáticos diferentes, embora com a característica de apresentar maior número de cenas sensuais voltadas para adultos.

A partir da década de 80, as telenovelas brasileiras “ganharam o mundo”, consolidando-se não só nacionalmente, mas em outros países. O formato influenciou tendências “de moda” e se fortaleceu apresentando, criticamente e/ou comicamente, situações da história e da realidade social brasileira.

Sessenta e um anos depois da sua proposta inicial, a julgar pela continuidade da exibição ostentada seis dias por semana, em horários fixos de 6 a 8 meses, podemos observar que o entretenimento novelesco permanece como forte instrumento da produção televisiva nacional. A estrutura serializada, marcada por narrativas que se desenvolvem com base nos finais felizes, pretendendo conduzir o público em uma comunicação simples e fácil de ser compreendida, é a fórmula que ainda inspira o folhetim eletrônico. No atendimento à expressão de uma indústria cultural e à projeção diante da audiência, o formato se fortaleceu, portanto, com características do popular e do massivo.

Na atualidade, diante dos milhões de espectadores cativos, da dimensão de negócio que o formato tomou, inclusive, o esforço por manter-se consolidado como produto ficcional parece estar se pautando, cada vez mais, no maior estreitamento das relações com o público. Dessa forma, aliada ao fato de ser veiculada por um meio que se tornou um forte instrumento para pautar discussões em nossa sociedade, a telenovela mantém-se como uma janela para movimentar debates sobre comportamentos e fatos da realidade. Agrega para si a função de portadora do “conhecimento”, numa relação

ambígua entre o que é ficção e o que é realidade (como ficção a trama baseia-se na subjetividade para sua apreensão, além da representação, não pretendendo ser documental).

Esse é um fato que, desde a década de 70, tem influenciado a apresentação de enredos com discussões balizadas por certa “*merchandising social*²⁷” através de temáticas como: “a mobilidade social, a nova família, a diversidade sexual, racial, étnica, a afirmação feminina e a renovação ética” (LOPES, 2009, p.31).

Outra estratégia de produção, que se fortalece no cenário atual de estreitamento da relação com o telespectador e visa corresponder às estratégias em termos massivos (industriais), é a ampliação do formato ao contexto das interações mediadas pelo computador e dispositivos digitais, além das ofertas pela internet. Isso ocorre através da extensão do produto associando-a a novas estruturas de exibição e interação, muitas vezes, para dar evasão à própria estética da reiteração e repetição da narrativa, destacando elementos da trama que a emissora requisita maior atenção do público. A figura (2) é um exemplo de como essas novas plataformas tem propiciado a extensão do formato através da criação de *hotsites* com destaques para os capítulos, enquetes, vídeos extras, reafirmação dos momentos de suspense, notícias etc.²⁸.

²⁷ Schiavo (2002) admite um conceito, que estamos em concordância, para *merchandising social*, que seriam inserções intencionais, sistemáticas e com propósitos educativos bem definidos de questões sociais, através de mensagens educativas incluídas nos produtos da TV, como a telenovela, visando capturar a atenção dos telespectadores sobre a relevância de algumas questões sociais.

²⁸ Veremos com mais detalhes no 4º capítulo.

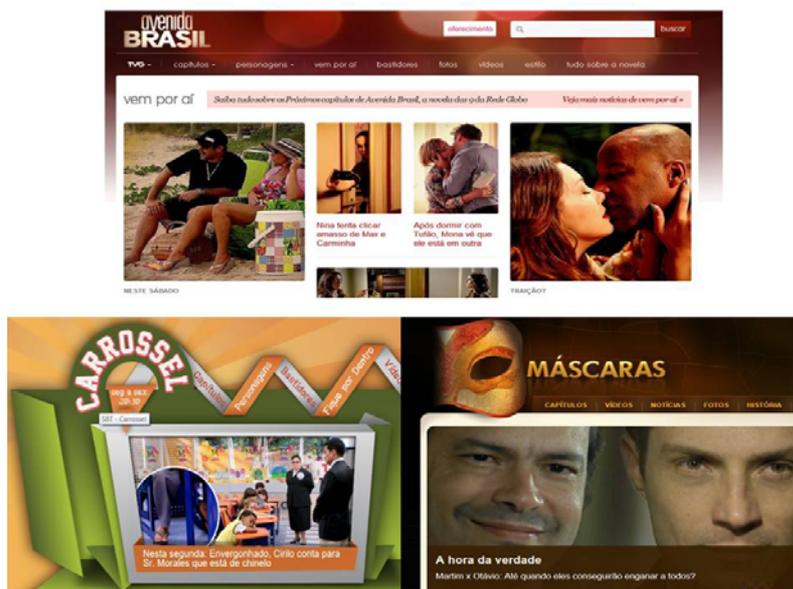


Figura 2 - Acima, home da novela “Avenida Brasil” da Rede Globo²⁹, abaixo e à esquerda da novela Carrossel do SBT³⁰ e à direita, Máscaras da Record³¹. Todas com destaque aos capítulos.

Por esses caminhos de “veiculação” em outros meios, agregam-se novos elementos de função narrativa³², a partir dos quais a trama televisiva fortalece o apelo dramático. Assim, apesar de não contar com a experiência do fluxo³³ para capturar a atenção do público, essa presença em outras plataformas permite ampliar a oportunidade de conhecimento e retomada do acompanhamento da história – seja pelo público cativo ou não -, como favorece um efeito de maior autonomia à interação do telespectador.

Escrita na medida em que os capítulos vão sendo produzidos e, para isso, sujeita aos índices de audiência (embora esse não seja o único fator de influência para seu desenvolvimento), é notória a importância da telenovela em obter repercussão e proporcionar experiências em ambientes que extrapolem a narrativa televisionada e conduzam o telespectador, familiarizado com as demandas das mídias digitais.

²⁹ Disponível em: <http://tv.globo.com/novelas/avenida-brasil/index.html>

³⁰ Disponível em: <http://www.sbt.com.br/carrossel/>

³¹ Disponível em: <http://entretenimento.r7.com/mascaras/>

³² Barthes (1966) distingue unidades funcionais na diegese. Dessa forma, o autor as distribui com funções narrativas distributivas e integrativas. Os elementos de função narrativa distributivas seriam os com *funções cardinais*, isto é, aqueles acontecimentos de uma narrativa que a fazem evoluir; já as funções integrativas, é por onde correm as catálises, que são os momentos de pausa. Correlacionando-se a narrativa telenovela, sugerimos, então, elementos que podem fazê-la avançar ou apenas catalisar a sua atenção.

³³ Em que a programação é entrecortada por intervalos e chamadas, numa organização que tende a destacar a interrupção da narrativa nos momentos de clímax para capturar a atenção do público, além de dar evasão aos anunciantes. Essa forma de organização foi denominada de fluxo por Raymond Williams (1975).

Dessa forma, a produção televisiva também propõe espaços que facilitam a comunicação com a sua audiência e favorecem um acompanhamento mais próximo dos sentimentos gerados em relação às tramas – através de monitoramento de navegação, exposição de comentários, preferência de *downloads* etc. -, para que haja um ajuste no desenvolvimento das narrativas ou nas formas de promoção da mesma.

O fato é que destinada a um público heterogêneo, fruto de um veículo de comunicação massiva, a telenovela traz em si a expectativa de angariar consumo e o desafio de entreter a heterogeneidade da audiência. Para além dos próprios interesses, a estrutura do formato (pelo senso comum de “obra aberta”, escrito enquanto se é produzido para a audiência), diferentemente de uma minissérie, seriado ou telefilmes, por exemplo, lembra à produção que não se pode ignorar a relação com o *feedback* do público como um dos fatores de condução.

No tópico a seguir, propomos destacar alguns dos aspectos que consolidam a relação entre a telenovela brasileira e o *feedback* do público. A intenção é ressaltar não só os instrumentos da dramaturgia que contribuem para comoção de milhões de telespectadores, mas como essa produção ficcional tem buscado consolidar sua conexão com as formas de apreensão e hábitos do público brasileiro.

1.4 A telenovela brasileira e a relação com o público.

“As emissoras, os programadores, os mediadores bem como os telespectadores comunicam-se porque eles se situam sobre um terreno comum constituído pelos mundos da televisão; eles conferem sentido aos gêneros televisuais” (JOST, 2004).

A partir de Jost, lembramos que o gênero ficcional televisivo resulta da interação entre as instâncias envolvidas no processo de comunicação midiática. Tratando-se da telenovela como destaque do gênero no Brasil, precisamos compreender como se dá a relação entre a produção e a audiência do formato.

Devemos recordar que, num primeiro momento, a televisão aberta brasileira surgiu como “uma promessa bem vinda de renovação artística, instrumento de conscientização das massas” (GRECO, 2011, p.47), conjugando o som e a imagem ao universo cultural da arte literária. Na verdade, para parte da população, a televisão

significava uma proposta experimental de aproveitamento da alta cultura³⁴ num contraponto à popularização³⁵ do rádio, seu antecessor. No entanto, as expectativas, enquanto promessa de alta cultura, entraram em declínio e a produção televisiva formalizou a concepção popular de seus produtos (através de uma visão empresarial), oferecendo inclusão ao invés de excluir o seu desfrute.

Com efeito, em relação à telenovela, produto que desenvolve a dramaticidade das narrativas buscando a simplicidade das ações, ou seja, sem aprofundamentos líricos, ao mesmo tempo, que oferece acessibilidade ao entretenimento de uma maioria, suscita *feedbacks* negativos sobre a sua real função cultural. Incluindo-se como meio de apreciação popular, a telenovela suscita críticas e preconceitos por parte da população, como se o seu estabelecimento menosprezasse o nível cultural e intelectual do público, causasse uma alienação. Na observação do fórum abaixo (Figura 3), podemos ver como essa questão é debatida. Trata-se de uma discussão em que se é levantado: “Novelas: entretenimento ou alienação”?

Melhor resposta - Escolhida pelo autor da pergunta

R. Alienação

A novela é uma incrível ferramenta de manipulação de mentes menos desenvolvidas. Onde pessoas, preenchem suas vidas vazias, sofrendo com frustrações, agonias e problemas (triviais) de personagens que moram em mansões, viajam com luxo pela Europa, e andam em carros conversíveis.

1 ano atrás [Denuncie](#)

1 pessoa avaliou como boa

As duas coisas.

Entretenimento, porque reflete uma característica dos brasileiros, que não querem saber de cultura, mas de diversão e entretenimento. A maioria dos brasileiros não gostam de ler livros, mas não dispensam um filme ou uma música.

Alienação, porque a TV não só manipula, como tb só mostra atores e atrizes bonitas. Muita crianças e adolescentes querem ser que nem eles, então ficam se preocupado com a própria beleza física deles, se vão ser aceitos ou não. Novela tb é uma ilusão. Muitos meninos sonham com o impossível, que é casar com aquelas atrizes lindas, assim como as meninas vivem no sonho de casar com galãs da TV.

Editado 1 ano atrás [Denuncie](#)

Figura 3 - Fórum na internet: Novelas: entretenimento ou alienação?³⁶

³⁴ Objetos distantes do consumo das classes econômicas mais baixas.

³⁵ O termo popularização é proposto pela ótica inscrita na indústria cultural: de se tornar acessível a todas as dimensões sociais. De origem na maioria, grandes massas.

³⁶ Disponível em: <http://br.answers.yahoo.com/question/index?qid=20101203132957AA959iu>

Essas opiniões, visualizadas na figura 3, demonstram-se atentas ao objetivo de comercialização da obra que fortalecem a argumentação de que a telenovela não agrega conteúdo relevante. Mas, juízos de valor à parte, nos vale observar que, apesar de comentários, como os acima, estarem embasados na relação cada vez mais mediada entre as pessoas – suscitando preocupações com as formas de representatividade –, a desvalorização da narrativa da telenovela pode escamotear a sua real importância.

Conforme Pallottini (2012), se entendermos alienação como diversão e lazer, a televisão como portadora de distração e diversão traria à telenovela o estigma de alienante. Mas, se levarmos em conta que o formato traz um espaço de debate sobre fatos e situações da atualidade, que cria personagens a partir dos caracteres humanos e se concretiza pelo exercício da imaginação, sempre necessário na construção complexa da vida, a telenovela não seria alienante.

Enquanto um elo cultural que exercita o imaginário pela representação, a telenovela possibilita o fortalecimento de uma identidade coletiva, exercitada pelo modo como a heterogeneidade da audiência percebe a realidade. Como uma “narrativa nacional”, convertendo-se num objeto de identificação do próprio país, a telenovela, ao contrário da alienação, pode ser percebida também como um “recurso comunicativo” trazendo um “repertório de referências compartilhado pelos brasileiros” (LOPES, 2009, p. 25).

Compartilhando hábitos, comportamentos, fatos da realidade e trazendo-os ao ambiente familiar, a telenovela, facilmente, torna-se pauta de conversas, integrando-se ao dia-a-dia dos telespectadores. Propagando formas emblemáticas também de se vestir e de falar, por exemplo, pauta comportamentos e estabelece modismos por roupas, acessórios, nomes, linguajar etc. Em 2001-2002, por exemplo, a novela “O Clone” com uma temática relacionada ao estilo de vida do mundo árabe, lançou uma rápida procura pela dança do ventre e por itens utilizados por personagens, como a Jade, encenada por Giovana Antonelli.



Figura 4 - Anel-pulseira, utilizado pela personagem Jade, que virou “febre” nacional.

Poderíamos contabilizar diversos exemplos dessa integração das telenovelas com o cotidiano do público, mas importa ressaltar, o impacto que até mesmo os elementos estéticos da narrativa podem ter diante da aceitação do público. O interesse por esses referenciais trazidos pelas telenovelas não é ignorado, tanto que a Rede Globo através da Central de Atendimento ao Telespectador (CAT), canal de relacionamento³⁷ entre emissora e audiência, publica, constantemente, um *ranking* com os itens mais procurados pelo público.

Outro fator que se torna um forte veículo de integração com o grande público são os personagens, através da figura dos atores. Como bem lembra Pallottini (2012), o ator tanto pode enterrar como salvar um personagem. E acresce ao papel do personagem a própria figura do ídolo que o interpreta gerando, muitas vezes, protagonistas aclamados pelo carisma, personalidade, beleza e talento do ator.

Bem verdade é que ator, autor, trilha sonora e padrões estéticos são alguns dos elementos que somados à dramaturgia, ao mesmo tempo em que impactam, são impactados por seu alcance. Enraizado em práticas comunicativas bastante antigas (contar histórias), o formato se constitui na prática das trocas simbólicas, da projeção das representações, pela comunhão do entendimento entre produção e recepção (e vice versa) e entre receptores. Assim, a telenovela permite influências, ao mesmo tempo, que é influenciada pelo contexto de competência e “permissões” do público.

Recentemente, no Brasil, houve um crescimento da classe média com a entrada de 40 milhões de brasileiros no fluxo de consumo. Assim, conforme anuário Obitel

³⁷ Disponível em <http://falecomaredeglobo.globo.com/> e por telefone 400 22 884. Pelo canal, o indivíduo pode tirar dúvidas, criticar, elogiar e dar sugestões à programação da emissora.

(2012), sendo a telenovela um dos principais produtos ficcionais consumidos por essa classe, percebe-se uma tomada de decisão por elevar produtos mais populares e que retratem essa classe desejosa de se perceber na tela da televisão, telefone e computador. Segundo esse mesmo anuário “temos o drama de reconhecimento dessa parcela da população afetando todas as mídias, principalmente, a televisão, nas telenovelas (...)” (ANUÁRIO OBITEL, 2012, p.129-130), o que traz desafios às narrativas televisivas de se reinventar na condição de “narrativa da nação” (idem).

O diálogo entre telenovela e demanda do público é, portanto, constante. Assim é que partir das preferências de uma “audiência monitorada por pesquisas” (MÉDOLA, 2004), a Rede Globo, por exemplo, possui um departamento voltado para análise e pesquisa. O objetivo do departamento, criado desde a década de 70, é sistematizar a audiência da novela nos primeiros 30 capítulos e, a partir daí, envolver decisões para as tramas, com base no que apontam as pesquisas.

Mais um exemplo sobre o diálogo da telenovela com a ingerência do público ocorreu, em 2011, com a produção *Rebeldes*³⁸ (figura 5), veiculada pela Rede Record. O programa ganhou uma segunda temporada, a ser exibida em 2012, por uma demanda nos apelos de seus fãs que trataram de participar e expor as suas preferências na *web*³⁹. Essa demanda foi gerada e identificada no próprio espaço *online* da emissora, através da publicação de perguntas direcionadas aos fãs. Em outro exemplo (figura 5), o autor, Aginaldo Silva (Rede Globo), mantém um *blog* em que interage com o público, antes, durante e após as novelas. Nesse caso, trata-se de uma enquete sobre a preferência temática do público para a próxima obra de sua autoria.

³⁸ Inicialmente veiculada como proposta de novela, porém pelos pedidos de continuidade da trama, assumiu uma reconfiguração aproximando-se de uma *soap opera*.

³⁹ Internet.



Figura 5 - Enquete no site do autor de novelas Aguinaldo Silva (à esquerda) ⁴⁰ e comentários de fãs de Rebelde no site da Record⁴¹.

Portanto, a audiência, permitindo que as tramas televisivas façam parte da sua vida, também atua como participante para o seu desempenho, operando referências e atitudes que retroalimentam as tramas: “daí serem diversas as possibilidades de interação e de engajamento tanto as oferecidas pelos produtores como as criadas pelos usuários de ficção televisiva” (Anuário Obitel, 2012, p.57).

No eixo dessa retroalimentação pelas possibilidades digitais, a participação do público na fruição das novelas soma ações que tem reconfigurado as estratégias da produção. O Anuário Obitel (2012) recupera que em 2011 a produção ficcional televisiva incorporou práticas *online* dos fãs (que se distinguem como produtores de conteúdos), não apenas como estratégia de marketing e divulgação de conteúdos, mas como forma de elevar o engajamento online com a audiência. E observa:

Podemos até arriscar a hipótese de que a emoção transmitida por uma telenovela é pequena quando comparada com a potência da emoção de se compartilhar sentimentos e impressões em pequenos grupos que caracterizam as comunidades de interesses comuns, próprias da audiência *on-line*. (Idem, p.58)

Portanto, a crescente oferta de conteúdos por diversos canais midiáticos e a relação com o público, potencialmente organizado em torno do compartilhamento de experiências com a telenovela, são algumas das estratégias que a produção ficcional vem lançando mão na atualidade (para além das pesquisas de opinião) ⁴².

⁴⁰ Disponível em: <http://www.aguinaldosilvadigital.com.br/2010/>

⁴¹ Disponível em: <http://entretenimento.r7.com/rebelde/fa-clube/>

⁴² Conforme veremos mais detalhes no 4º capítulo.

Mas, por outro lado, o próprio suporte televisivo, como dispositivo que não requer habilidades ou letramento para navegação – como ocorre com a utilização de dispositivos digitais -, também contribui para ampliar o alcance da audiência. Assim, unindo transmissão na tevê às ofertas nos meios digitais, facilmente a narrativa televisiva rompe barreiras rumo à domesticidade do entretenimento, diluindo não só a “*solidão do interior doméstico*” (COSTA, 2002, p. 66), como também possibilitando uma dinâmica de maior “liberdade” para o seu acompanhamento.

Dessa forma, o formato telenovela se mantém compondo o tripé, somado ao telejornalismo e programas de variedades, que fortalece a televisão nacional. Esse produto cultural valorizou a imagem da produção brasileira e se tornou um fenômeno que, justamente, por integrar realidades tão díspares, numa ordem de identificação nacional, cunhou um quadro de sucesso, permeado pela integração entre público e obra.

CAPÍTULO II: O Cenário Digital – Mídias, Público, Televisão e Telenovela

2. CAPÍTULO: O Cenário Digital – Mídias, Público, Televisão e Telenovela

Após discorrer sobre o gênero ficcional televisivo e entendermos o modo como a telenovela se estrutura, se destaca no Brasil e sua relação com o público, é necessário situarmos o contexto em que o produto televisivo vem sendo operado. Na atualidade, para compreendermos o diálogo entre a produção da telenovela e as possibilidades “abertas” para a participação do público (através de suas ingerências *online*), uma das chaves é o cenário de digitalização dos meios, as interações mediadas pelo computador e o ambiente das relações na internet (*Web*). Portanto, este capítulo traça um panorama dos diversos aspectos do cenário digital, como vetor de reconfiguração da relação entre telenovela e o público.

Iniciamos elencando as ocorrências na reorganização midiática, a partir da digitalização dos meios, as interações mediadas pelo computador, o cenário de cultura da convergência e a pervasividade de conteúdos. Damos continuidade, discorrendo sobre o indivíduo com acesso às plataformas digitais, como agente de influência e de retroalimentação midiática, a partir da criação, produção e compartilhamento de conteúdos numa cultura da recomendação e da participação. Avançamos ressaltando a adequação operacional e estratégica da Televisão nesse cenário e o modo como a telenovela vem se organizando para operar com os desafios trazidos por novas demandas de uma “audiência criativa” e mais participativa, como os fãs *online*.

2.1 A esfera digital e a reorganização midiática

“No mundo digital, o meio não é a mensagem: é uma das formas que ela assume” (NEGROPONTE, 1995).

Negroponte (1995) sugere que, através dos *bits*⁴³, obtemos diferentes operações de transmissão e reprodução de mensagem para um mesmo conjunto de dados. Negroponte segue exemplificando que os *bits* de uma partida de futebol podem gerar a experiência de acompanhá-la pelo áudio, pelo vídeo, por diagramas com estratégias do jogo ou através de todos esses elementos juntos. Dessa forma, o autor entende que, em

⁴³ Menor unidade de informação, usada na computação. Possui representação numérica, a partir de dois valores: 1 ou 0.

relação à linguagem digital, o meio não designa a mensagem que, pode ser a mesma (*bits*), mas reproduzir-se por diversas formas midiáticas.

Portanto, com a esfera digital e o padrão de processamento computacional, temos as “novas mídias” (MANOVICH, 2001). Para caracterizar essas novas formas de produção, distinguindo-as dos meios tradicionais, Manovich (2001) consolida princípios inerentes à competência digital, tais como: conversão da informação em dados numéricos, ou seja, em dados mínimos que podem ser modularizados, formando diversas combinações e objetos mais complexos; a automação na manipulação desses dados, permitindo maior organização das informações; a variabilidade, combinando diversas versões do mesmo documento e permitindo a seleção de informações; e a influência para a transcodificação cultural na qual a lógica de pensamento e cultural humana começa a funcionar com base na lógica computacional.

O processo de digitalização tem mesmo modificado a natureza dos meios de comunicação. O efeito das informações, mais facilmente manipuladas e combinadas, a compressão de dados e correção mais fácil dos erros, como bem lembra Negroponte (1995), facilita a experimentação e a economia. Outro fato é que o acesso fácil e “democratizado” às essas novas mídias, possibilitando a sua manipulação pelo próprio público, ocasiona um deslocamento do polo de “inteligência”, que sempre esteve na emissão dos meios de comunicação, para ações organizadas pelo “receptor” (NEGROPONTE, 1995).

Nesse íterim, a esfera digital (dispositivos, redes, linguagens) estabelecem novas relações entre indivíduo e indústria televisiva. Como plataforma que potencializa a ingerência do usuário, os dispositivos e redes digitais competem com os *mass media*. Dentre os fatores que fortalece essa reconfiguração na circulação de conteúdos estão as interações mediadas pelo computador.

2.1.1 Os tipos de interação mediada pelo computador

A partir das relações mediadas pela “máquina” (computador), Primo (2003) tece um estudo sobre a conexão com “interagentes” (máquina-humano, máquina-máquina, humano-humano). O autor propõe uma visão da conexão entre esses participantes que vai além da capacidade tecnológica do canal, mas que se define pelo tipo de

relacionamento entre os envolvidos. Primo (2003) chama-nos a atenção para dois tipos de interação mediada pelo computador: a mútua e a reativa.

Na primeira, teríamos uma interação que se estabelece pela ação mútua dos interagentes. Nesse tipo de relação, há um constante processo de negociação. Um exemplo poderia ser uma conversa numa rede social digital que flui com espontaneidade e pode assumir rumos de diálogo ao sabor da imprevisibilidade da interação. O outro tipo de interação seria a reativa, mais previsível e automatizada. São relações estabelecidas por condições iniciais, mantidas por efeitos de estímulo-resposta. A resposta a uma enquete seria um exemplo e o início de uma ação do computador, após o “enter”, é outro.

Convém ressaltar, no entanto, que esses fluxos de processamento não estão mais restritos apenas ao computador (CASTRO, 2011), mas podem ampliar-se aos dispositivos digitais, em geral, como celulares, videogames em rede, smartphones, tablets, *ipod's*, TV digital interativa (TVDi), rádio digital, TV conectada etc., delineando a interação por diversos canais.

Nessa mesma lógica de interação mediada pelos canais digitais, seja ela caracterizada de forma mútua e/ou reativa, podemos observar o modo como a produção televisiva e o indivíduo visam impactar um ao outro. Vale recordar que, hoje, a comunicação entre televisão e o público vai além da transmissão contínua e unidirecional do modelo clássico, mas também se pauta pelas possibilidades de interferência e participação do “receptor” via fluxos digitais.

É o que Silveira (2010) bem aponta como tempos de redes digitais, em que se fala num sujeito ativo, participativo, “um interagente que possui maior poder de escolha, de consumo e maior possibilidade de interferir nos processos midiáticos” (p.11). Dessa forma, entre as instâncias televisiva e a audiência podemos observar um diálogo pautado tanto por um estímulo-resposta como por processos de negociação imprevisíveis.

2.1.2 Os mass media e as mídias digitais

Nesse cenário comunicacional por fluxos digitais, Lemos (2009) aponta a convivência entre formatos massivos (caracterizado pelo fluxo de informação “um-

todos”) e pós-massivos (aberto, “todos-todos”) (ibid, p.02). Sobre os formatos midiáticos *pós-massivos*, o autor aponta:

A nova esfera conversacional se caracteriza por instrumentos de comunicação que desempenham funções pós-massivas (liberação do pólo da emissão, conexão mundial, distribuição livre e produção de conteúdo sem ter que pedir concessão ao Estado), de ordem mais comunicacional do que informacional (mais próxima do “mundo da vida” do que do “sistema”), alicerçada na troca livre de informação, na produção e distribuição de conteúdos diversos, instituindo uma conversação que, mesmo sendo planetária, reforça dimensões locais. (ibid, p.3)

Nesse sentido, não é que não haja mais o esquema clássico da audiência, mas podemos perceber que os meios de comunicação têm buscado estender seus formatos de produção ao diálogo com o ‘pós-massivo’, num processo de “horizontalização” dos conteúdos, abrindo espaço para maior interação e participação dos consumidores.

Assim, pode-se dizer que não houve uma substituição ou fim dos meios tradicionais, mas têm-se buscado uma reorganização de conteúdos e estruturação operacional conforme novos *status* de demandas. Na convivência entre mídias tradicional e digital, o diálogo com as audiências, usuários e/ou consumidores vem se estabelecendo por uma extensa gama de voz, áudio, vídeo, entretenimento e informação baseados num fluxo de veiculação, cada vez mais, interacional (motivando a reunião de interesses e percepções) e ubíquo.

Negroponte (1995) acrescenta que com a “era da informação” e dos computadores, os meios de comunicação tornaram-se “maiores e menores a um só tempo” (p. 157). Os meios alcançaram públicos maiores, ampliando a difusão, além de atender a grupos segmentados num formato de distribuição *narrowcasting*⁴⁴. O autor ainda alega um momento secundário à “era da informação”, em que o *narrowcasting* chega a um potencial ainda maior com a “pós-informação”. São tempos em que a informação é extremamente personalizada.

A era da pós-informação tem a ver com o conhecimento paulatino: máquinas entendendo indivíduos com o mesmo grau de sutileza (ou mais até) que esperamos dos outros seres humanos, incluindo-se as idiosincrasias (como usar sempre uma camisa com listras azuis) e os acontecimentos aleatórios, os bons e os maus, da história ainda em curso de nossas vidas (p.158)

⁴⁴ Transmissão para grupos específicos de interesse, contrário ao modelo clássico do *broadcasting*.

No entanto, com relação aos *mass media*, esse cenário da “pós-informação” ainda não tomou “corpo” de fato. Esse quadro até pode ser vislumbrado na oferta publicitária, pautada nos hábitos de navegabilidade dos usuários via internet, mas, quanto às demais mídias de massa, como a Televisão, não poderíamos trazer essa personalização nos moldes da audiência. Mesmo havendo oferta de uma programação “sob demanda” como ocorre, por exemplo, com o *pay-per-view*, o fato é que essa produção, embora segmentada, vislumbra uma interação reativa. Ou seja, o público fará a opção dentre as possibilidades ofertadas pelas emissoras e essas ofertas, que lá estão, embora personalizadas, visa corresponder a comportamentos comuns, independente das idiosincrasias de cada indivíduo.

Com efeito, é consensual que a estruturação das redes telemáticas (aliando telecomunicação e informática), o fenômeno da globalização nos processos comunicacionais e a digitalização das mídias contribuíram para a conjunção de conhecimentos e tecnologias, transformações mercadológicas, circulação e produção de conteúdos por diversas plataformas, além de novas experiências de sociabilidade. Esse cenário nos mostra uma cultura de consumo midiática alterada pela transposição de fronteiras espaços-temporais e pela difusão de plataformas de comunicação “democratizadas”. Esse novo estatuto de produção e consumo traça assim a noção de uma convergência, em que televisão e indivíduo estão confluindo para manipular o produto cultural, orientando-o conforme seus próprios interesses, como veremos a seguir.

2.1.3 A cultura da convergência e a pervasividade de conteúdos.

A reorganização do cenário midiático combinada à esfera da digitalização dos seus processos que reconfigura a relação com o público, resulta de um cruzamento de transformações caracterizado como o fenômeno da cultura da convergência. Tão discutido na atualidade, esse conceito apresenta postulações distintas. Mas, é sob “o olhar” de Jenkins (2009) que podemos ir além do tecnicismo dos canais, observando também as mudanças na experiência de consumo, na relação entre produção e público e na perspectiva mercadológica. “A convergência está mudando o modo como os setores

da mídia operam e o modo como a média das pessoas pensa sobre sua relação com os meios de comunicação” (idem, p.326)

O autor alude ao momento de mudança relacionada, basicamente, com três processos: convergência dos meios, cultura participativa e inteligência coletiva⁴⁵. O primeiro corresponde às experiências relacionadas à tecnologia, à modelos de negócio e estratégias de produção, e os demais processos ligam-se às mudanças nas experiências de consumo. Jenkins (2009) salienta que a convergência começa, na verdade, no próprio cérebro de cada indivíduo, combinando as diversas informações dispersas entre distintos meios e indivíduos às suas possibilidades de compreensão.

Pela perspectiva da tecnologia (dos meios), o autor ressalta dois vetores na convergência: a oferta diversificada de dispositivos midiáticos e de recursos tecnológicos nesses mesmos suportes; e a produção de conteúdos, do universo de um mesmo produto cultural, que são explorados dentre distintas mídias. Essas estratégias de extensão do produto por distintas mídias ocorrem por ações de complementaridade e/ou simultaneidade. O autor, no âmbito do universo ficcional, define essa produção de conteúdo como “*transmedia storytelling*”⁴⁶.

Em síntese, além de termos uma convergência de tecnologias nos mesmos dispositivos, como a televisão que também oferta acesso à internet, podemos visualizar distintas mídias convergindo para um mesmo conteúdo (narrativas), como quando estendidas a um aplicativo de celular, ou a possibilidades de fazer *downloads* por um *site*, navegar por um aplicativo de jogo que reforça a ação de personagem da telenovela etc. Jenkins (2009) ainda recupera o fortalecimento dos conglomerados midiáticos, pela conjunção de múltiplos mercados na exploração dessas ações pelas distintas plataformas.

Do ponto de vista da experiência do público, o autor salienta que tais ações de produção favorecem o comportamento de consumo mais participativo, ou seja, pautado em mobilizações distintas por entretenimento. Nesse aspecto, Jenkins reforça a ideia de uma cultura participativa e da inteligência coletiva, potencializadas pelos meios digitais.

Para Jenkins (2009), sobre a questão participativa do indivíduo, podemos perceber uma “cultura em que os fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente da criação e da circulação de novos conteúdos” (p.345). Jenkins destaca o

⁴⁵ Entraremos em mais detalhes a partir do próximo tópico.

⁴⁶ Veremos detalhes mais adiante, no item 2.3 e no 4º capítulo.

papel dos fãs, por se predisporem à extensão de seus produtos favoritos, interagirem entre si, partilharem conhecimentos e possibilitarem projetos de coprodução com as corporações midiáticas.

O autor ressalta também que, justamente, pela maior circulação de conteúdos, por distintas mídias, provenientes tanto da indústria como pelas ações participativas do consumidor, há um volume maior de informação do que o indivíduo possa assimilar. Assim, há uma energia extra para conjunção de conhecimentos, algo como uma colaboração entre os indivíduos para que o conteúdo midiático possa ser compreendido por todos. É o que ele argumenta como inteligência coletiva (Lévy, 2007) ⁴⁷.

E o autor continua:

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. (JENKINS, 2009, p. 30)

Em síntese, Jenkins ressalta a cultura da convergência como um “fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação” (JENKINS, 2009, p.29).

A reconfiguração midiática opera, dessa forma, na chave da extensão das funcionalidades e estratégias dos meios por outros meios, com produtos, cada vez mais, pervasivos e presentes no cotidiano do público, de distintas formas. Médola e Redondo (2009, p. 146) falam no conceito de “pervasividade”, trazido da computação, a qual se refere à “disseminação de chips e da informática nos mais diversos ambientes e aparelhos”, mas que também alude a disseminação e expansão dos conteúdos midiáticos por todo o lugar. Os autores observam esse fenômeno de difusão dos produtos de mídia como “um paliativo que antecede a total convergência dos meios”.

Ou seja, antes que possamos ter um futuro em que poderá haver um só dispositivo operando com distintas mídias de forma sincrônica, os *mass media* encontram audiência e espaço em outras mídias, numa relação de “pervasividade”, permitida com a internet e emergência de dispositivos digitais.

Portanto, as mensagens de um determinado meio passam a circular pela potencialidade dos diversos formatos midiáticos. E ainda é notório que toda essa

⁴⁷ Em mais detalhes, no tópico a seguir.

circulação converge para o consumo participativo, que apresenta o compartilhamento de experiências e conhecimentos diante das ofertas midiáticas.

A mídia televisiva, mesmo que em moldes tradicionais, não ignora o comportamento do público que apresenta um posicionamento mais participativo e colaborativo, mas opera em atenção às ações que interagem com o papel desses agentes multiplicadores de conteúdos.

Os novos avanços da mídia horizontal controlada pelo usuário, que permite ao usuário emendar, reformatar, armazenar, copiar, enviar a outros e comentar o fluxo de ideias, não excluem a comunicação de massa. Muito pelo contrário, eles complementam os meios de comunicação de massa (NEUMAN, 1991, apud JENKINS, 2009, p.326)

Através de espaços e produções “oficiais” pelas redes e dispositivos digitais, a produção televisiva complementa a forma tradicional de veiculação de seus produtos, numa configuração, cada vez mais, coerente com a cultura da convergência. Ao público são lançadas oportunidades de traçarem um percurso mais “ativo” no consumo do programa televisivo e à indústria são oferecidas oportunidades de explorar as vantagens dos conglomerados, criar formas de vender conteúdos, consolidar a fidelidade do consumidor numa época que “o aumento da troca de arquivos ameaçam os modos antigos de fazer negócios” (JENKINS, 2009, p. 325).

2.2 O público *online*

As tecnologias da comunicação e da interação digitais, e as redes que lhe dão vida e suporte, provocam e potencializam a conversação e reconduzem a comunicação para uma dinâmica, na qual indivíduos e instituições podem agir de forma descentralizada, colaborativa e participativa. (LEMOS, 2009)

Olhar para a renovação dos formatos televisivos, em sua extensão pelas redes digitais, leva-nos a dedicar especial atenção ao padrão de consumo do público *online*. O leitor de antes, que fora espectador depois, é o internauta de hoje (CANCLINI, 2008). O público que se formou para o mercado editorial, mais adiante para “assistir” ao espetáculo do audiovisual, tem ido além dos velhos hábitos e reconduzido o consumo de mídias a partir da combinação de práticas diversas. Para se ter uma ideia da constituição dessas práticas e desse “novo” público, 56% dos brasileiros alegam interagir com as

redes sociais enquanto assistem tevê, conforme dados do instituto Nielsen⁴⁸ sobre o primeiro trimestre de 2012, numa amostra de 500 pessoas.

Portanto, não se pode ignorar que para formar audiência para seus produtos, a televisão precisa considerar as mudanças nas formas de consumo e de pensar dos sujeitos. Embora ainda haja desafios de inclusão digital no Brasil⁴⁹ e questões geracionais (CASTRO, 2011)⁵⁰, os internautas, muito facilmente, são espectadores de distintas mídias e, como tal, merecem atenção enquanto usuários de uma tecnologia que lhes permite pautar e participar de discussões em níveis planetários. O padrão de comportamento do público *online* corresponde não só a uma parcela da audiência, mas ao mesmo grupo de indivíduos que tem se adaptado ao cenário de cultura da convergência.

Não é difícil atestar que as redes de relacionamento digitais, os produtos de *copyleft*, a formação de comunidades virtuais, a troca “livre” de opinião, comentários, informações e compartilhamento destes, o acesso a *uploads* e *downloads* etc., espelham o modo como se configuram as demandas do usuário da esfera digital, demandas de um indivíduo conectado, mais participativo e organizador de conteúdos.

Vimos que, nesse cenário, Jenkins (2009) ressalta a cultura participativa, caracterizada por indivíduos que atuam na construção da circulação midiática. O autor enfatiza que as novas mídias são participativas e interativas, abrem espaço, portanto, para formação de comunidades, compartilhamento de conhecimentos, traçando um contexto em que “os espectadores – individual e coletivamente – podem reformular e recontextualizar conteúdos das mídias de massas” (p.340).

Sobre a cultura participativa, o autor ainda argumenta que adiciona a diversidade de olhares para a cultura comercial, estimula a complexidade de ofertas e as faz circular de modo a “enriquecer” o conteúdo das próprias mídias. Jenkins (2009) reforça que as possibilidades de moderação do indivíduo não destroem a mídia de radiodifusão, mas a reescreve, a corrige, a expande, a enriquece de pontos de vista. Assim, é que o autor

⁴⁸ Disponível em <http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Resultados/noticia/2012/10/o-que-faz-o-brasileiro-nas-redes-sociais.html>

⁴⁹ Um Pesquisa (2012) da Fundação Getúlio Vargas, com base em dados do Censo 2010 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e do Instituto Gallup, revelou que 33% da população brasileira têm acesso a internet em casa. Disponível em: <http://www.cps.fgv.br/cps/telefonica/>

⁵⁰ Para a autora, os imigrantes digitais, diferentemente dos “nativos digitais” que já nasceram em meio a esfera digital, seriam a geração com mais de 35 anos que viveu a ordem analógica e começa a ter de se adaptar às lógicas de um mundo em constante transformação e conviver com jovens que realizam múltiplas tarefas ao mesmo tempo, com facilidade por comunicar-se por diversas plataformas tecnológicas.

ressalta uma cultura da participação que também alimenta os eixos de produção midiática por novos fluxos de conteúdos.

Por outro lado, nessas ações do público emergem desafios à indústria que precisa estar atenta às novas práticas de interação. O indivíduo já não se torna tão previsível, adota ações migratórias, não se isola: “se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos” (JENKINS, 2009, p.47).

O *blog* (figura 6) foi criado por fãs da novela “Máscaras”, exibida pela Rede Record, e observe a mensagem que ele publica: “(...) dedicado aos fãs da novela Máscaras! Mas não são aqueles fãs alucinados que concordam com tudo, queremos aqueles que discutem, que apoiam ou discordam dos rumos da trama e das estratégias da emissora na divulgação da novela de Lauro Cesar Muniz.”

terça-feira, 10 de julho de 2012

Espaço para os fãs da novela Máscaras no ar!



Boa noite galera! Acabo de criar este espaço dedicado aos fãs da novela Máscaras! Mas não são aqueles fãs alucinados que concordam com tudo, queremos aqueles que discutem, que apoiam ou discordam dos rumos da trama, e das estratégias da emissora na divulgação da novela de Lauro Cesar Muniz. Gostou da ideia? Venha participar!

Para começo de conversa, temos uma situação para refletir: o atual horário em que Máscaras está sendo exibida. Sem dúvida está prejudicando a audiência, já que é muito tarde. Assiste mesmo quem é fã. A equipe responsável já fez os ajustes necessários e sugeridos e a novela está show. Mas o horário sinceramente não favorece! Acorda Record!!! Chega de Tudo haver, (nada haver).

Figura 6 - Blog criado por fãs da novela Máscaras da Rede Record, contendo mobilização em torno do horário⁵¹ e com o objetivo de discussão sobre os rumos da trama.

Merece destaque, assim, o “poder” de organização do espectador sobre a produção televisiva e sobre as possibilidades de fruição dos programas. Essa conjunção organizada de conhecimentos e o compartilhamento de interesses comuns faz parte de um cenário onde “muitas pessoas estão experimentando a sensação de ter uma “audiência” pela primeira vez” (BAYM, 2011, p.01).

Logicamente, que a produção televisiva reage a essa maior ingerência do público sobre os seus conteúdos. E, por vezes, de forma contraditória. Ao mesmo tempo em que surgem estratégias de produção que visem a participação da audiência por outros canais,

⁵¹ <http://fansmascaras.blogspot.com.br/2012/07/espaco-para-os-fas-da-novela-mascaras.html>. Acesso em 09.08.12

que não apenas via fluxo da “mídia mãe”, adicionando a oferta de jogos, aplicativos de celular, participação em concursos, envios de material audiovisual, de frases sobre os produtos, acompanhamento da extensão da narrativa em sites etc., há a resistência à ‘livre’ participação do telespectador, procurando-se conduzi-la.

O programa “Fantástico” da Rede Globo, com exibição aos domingos, lançou o concurso⁵² da “Empregada mais Cheia de Charme do Brasil”. O público feminino poderia enviar vídeos, atuando como personagens da novela “Cheias de Charme”, exibida às 19h, e a vencedora poderia fazer uma rápida participação na própria trama. No entanto, após já ter lançado o concurso e após o envio dos primeiros vídeos, o programa divulgou, tanto no site oficial como na própria exibição, algumas “regras” (em forma de tutorial) para participação.



Figura 7 - Imagem da página do concurso no site “oficial” do programa⁵³.

Com relação à condição participativa do telespectador, Canclini (2008) ressalta, assim, que os novos espaços de interação entre mídia e público, na maioria das vezes, são “simulacros de participação” (p. (28). Para o autor: “a intervenção de cidadãos não consegue mudar a centralização da organização da informação e a tomada de decisões”. (idem, p. 29)

No caso do programa “Fantástico” e o concurso ofertado, a partir do pensamento de Canclini, podemos perceber que a interação/intervenção do público fora incentivada conforme tomada de decisões da própria emissora (regulamento posterior). Mas, por

⁵² Mesmo, após de já ter sido aberto e promovido, o concurso exibiu um tutorial com algumas regras para envios dos vídeos, tais como: só poderiam participar mulheres, vídeo deveria ser individual, para maiores de 18 anos e com carteira assinada, com interpretação de qualquer música, no ambiente de trabalho, até um minuto de duração.

⁵³ Disponível em: <http://globo.com/rede-globo/fantastico/v/veja-como-participar-do-concurso-a-empregada-mais-cheia-de-charme-do-brasil/1976251/>

outro lado, como pensar essa predisposição a manipulação de imagens (gravação, seleção, finalização) numa época pré-digital, sem a profusão desses novos espaços e recursos que possibilitam ao público da tevê ir, mais facilmente, além da condição de “espectador”? E como surgir um concurso como o proposto, se a produção televisiva não estivesse atenta às alterações de comportamento da “audiência” que não está mais apenas sentada diante do sofá? Percebemos, assim, que não deixa de haver o diálogo com o padrão de comportamento de usuários da tecnologia digital, ou seja, fomentando uma interação que só se daria por uma atuação mais participativa na produção midiática.

Mas, além da atuação mais participativa do espectador, o outro fator que podemos sinalizar nesse cenário de circulação de conteúdos digitais é o sentido de colaboração. A colaboração em termos de partilha de conhecimentos, que ampara o consumo dessa gama de informações circulantes. Falamos que, nesse sentido de colaboração, Jenkins (2009) ressalta a noção de inteligência coletiva trazida por Pierre Lévy.

Lévy (2007) ao retratar os laços sociais, as mediações que se formam por esse complexo sistema de comunicação contemporâneo, traz a concepção da inteligência coletiva como “uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada e mobilizada em tempo real que resulta em uma mobilização efetiva das competências” (p.28). Pela diversificação de informações dispostas com a conexão digital e planetária, torna-se quase impossível tomar conhecimento de tudo, assim, o compartilhar, a busca pela colaboração do “outro” para a construção da informação favorece o “reconhecimento e enriquecimento mútuo das pessoas” (ibid, p.29).

Essa possibilidade mais ampla de um agenciamento de assuntos por competências partilhadas corresponde a uma demanda mobilizada por laços de valores e ganhos em comum. Ou seja, para construção da informação, o conhecimento advém de compartilhamentos entre grupos que possuem similaridades de comportamentos, opiniões, interesses, gostos e necessidades. Como Canclini (2008) alega “constroem-se grupos de iguais através da sociabilidade na rede, em que os contatos são cada vez mais seletivos e autônomos” (p.53). Nesse ínterim, o sentido de colaboração se estabelece numa relação estreita com atos de recomendação.

Os hábitos de colaboração que também recomendam conteúdos, orientando outros indivíduos acerca dos assuntos de interesses, agenciam influências e, portanto,

também podem retroalimentar o conteúdo midiático. É o caso de um perfil amador do *Twitter*⁵⁴, recomendando conteúdos para seus seguidores (que, pelo menos em tese, apresentam os mesmos interesses, ou não “seguiriam” seus conteúdos) e que traz comentários não só a respeito da telenovela como o próprio *link* de acesso às informações do *site* oficial da emissora (exemplo, figura 8).



Figura 8 - Perfil do *Twitter* amador sobre conteúdos da novela “Avenida Brasil” da Rede Globo.

A organização de espectadores em comunidades, como as que se formam pelas redes de relacionamento digitais, deflagra, portanto, ações de colaboração que tomam uma proporção ainda maior (pela transposição dos limites físicos /geográficos, temporais): “Ser internauta aumenta, para milhões de pessoas, a possibilidade de serem leitores e espectadores” (CANCLINI, 2008, p.54). Pela circulação de conteúdos e participação nesses espaços, o indivíduo pode tomar conhecimento, mais facilmente, não só do que está sendo produzido em sua cidade como no mundo. Isso o faz leitor e até espectador de produtos midiáticos que desconhecia.

Nesse sentido, a Rede Globo (e não só ela) mantém espaços oficiais (sites e redes sociais) de seus produtos, favorecendo essa integração com usuários da internet. Esses espaços configuram um canal de formação para uma potencial audiência, que além de acompanhar os formatos da tevê por ali, pode ser levada a também recomendar a outros o acompanhamento do produto, além de partir para o envolvimento da narrativa também através da tevê.

2.2.1 O fã como agente de influência

Considerando a alteração no ‘patamar’ do indivíduo espectador em “espectador-internauta” (CANCLINI, 2008) e como potencial participante na circulação dos produtos midiáticos, vale observar conclusões, como as do estudo da *Trend*

⁵⁴ Rede de relacionamento digital no formato microblog.

*Watching.com*⁵⁵, nomeado “Fator-F”. Embora a pesquisa esteja voltada para marcas e consumo, vale ponderá-lo enquanto ferramenta para confirmação das tendências mais atuais dos comportamentos nas redes de relacionamento, espaços que, conforme vimos e detalharemos mais adiante, também estão sendo utilizados como mecanismos de ampliação da interação com o espectador-internauta.

Segundo a pesquisa, foram observadas as tendências de uma cultura da recomendação, de intercâmbio social, pelos quais fãs (*fans*), amigos (*friends*) e seguidores (*followers*) se tornaram importantes agentes influenciadores. A produção midiática que pretenda estender seus produtos às redes digitais, portanto, necessita estar atenta ao protagonismo e potencial de multiplicação e recomendação desses indivíduos.

O estudo ressalta ainda que o consumidor, pelas relações tecidas com os agentes de influência (*fans*, *friends* e *followers*), descobre mais fácil os produtos, toma conhecimento de opiniões acerca desses e, por fim, também compartilha as suas experiências com grupos que consomem o mesmo produto. Desse modo, ao buscar informações sobre determinado elemento, o indivíduo também tece influências, tornando-se uma evidência de consumo.

A partir do segmento de fãs, corroborando com o potencial de agenciamento e influências desses grupos como sinalizado pelo “Fator- F”, Jenkins (2009) acrescenta a tendência, melhor visualizada, à inteligência coletiva e à cultura participativa. Segundo o autor:

Os fãs sempre foram os primeiros a se adaptar às novas tecnologias de mídia; a fascinação pelos universos ficcionais muitas vezes inspira novas formas de produção cultural, de figurinos e *fanzines* e, hoje cinema digital. Os fãs são o segmento mais ativo do público das mídias, aquele que se recusa a simplesmente aceitar o que recebe, insistindo no direito de se tornar um participante pleno (JENKINS, 2009, p. 188).

No contexto do espectador, os fãs representam a forma mais extrema de participação da audiência “dispõem-se inclusive a produzir seus conteúdos amadores ou a tentar interferir nos processos de produção profissional utilizando as próprias mídias para exercer influência sobre os produtores” (FECHINE, 2011, p.41).

Os fãs são, portanto, importantes evidências de consumo (Fator- F) e agentes de influência e recomendação de conteúdos, intervindo com “direcionamentos” da gama de

⁵⁵ Empresa europeia que identifica tendências mundiais de consumo e, em maio de 2011, publicou um estudo sobre comercio “social” que denominou “*F –Factor*”.

informações dispersas na internet e gerando a propagação espontânea dos produtos midiáticos, como os televisivos, a partir do compartilhamento de suas produções. Ao traçar a presença em sites e redes oficiais na *web*, cabe à televisão atentar para o padrão de comportamento desses grupos que potencializam o envolvimento com seus produtos e que fortalecem a espontaneidade de sua propagação.

Vale salientar, por conseguinte, a importância que toma a atenção sobre as comunidades de fãs, conhecidas como *fandom*⁵⁶. Pois, esses indivíduos se engajam nas narrativas ficcionais, tanto enquanto público fiel que se propõe a acompanhar toda a extensão narrativa desenvolvida pela mídia – seja na tevê, na internet, em quadrinhos, livros, jogos, celular, encontros etc – como por uma cultura participativa, produzindo e compartilhando conteúdos em torno do produto de sua preferência.

Com efeito, cada vez mais, as ofertas televisivas vêm incorporando ofertas que atestam o reconhecimento de uma parcela da audiência mais participativa e envolvida com a propagação do programa. Na prática, a proposta dessa relação com o público *online*, como os fãs, se estabelece por estratégias de produção que incentivam a partilha de conteúdos com grupos de mesmo interesse e que facilitam a disposição em participar de toda extensão dos produtos favoritos.

Não é o caso, ainda, de entrarmos em detalhes sobre esse cenário, mas no tópico a seguir, poderemos entender melhor como a tevê brasileira vem procurando inserir-se numa cultura mais participativa dos espectadores e manter-se por uma readequação operacional e funcional de suas atividades para a realidade da esfera digital.

2.3 As adequações da televisão

“Uma indústria lutando para manter a audiência, em face da concorrência de outros meios de comunicação, pode ser forçada a correr riscos maiores para acomodar os interesses dos consumidores” (JENKINS, 2009)

Scolari (2008), ao tratar dos aspectos de readequação da tevê frente aos interesses dos “novos espectadores”, lembra que a geração que já nasceu e cresceu em

⁵⁶ Termo que designa reino dos fãs, são grupos representados pelo senso de comunidade e com a tipicidade de uma participação enquanto “ativista”. Jenkins (2009) define *fandom* se referindo ao caráter da cultura alternativa dos fãs de ficção televisiva, caracterizada por um sentimento de camaradagem e solidariedade

torno dos dispositivos digitais e interativos, os “nativos digitais”, apresentam competências perceptivas e cognitivas que os meios tradicionais não lograriam satisfazer, caso permanecessem “os mesmos”. O autor, assim como sinalizado por Jenkins (2009) em relação aos desafios de operar com novas demandas de consumo, reforça os desafios de reoperação da mídia tradicional na conquista de uma parcela da audiência que acomoda competências interpretativas hipertextuais.

Nesse sentido, Cannito (2009), também ao discursar sobre essas mudanças e desafios para a tevê, lembra que até os processos de convergência digital, a televisão poderia ser pensada pela figura do “aparelho”, dependente do sinal de transmissão e recepção pelo ar ou cabo, e formada por conteúdos que seguiam uma lógica de programação por fluxos⁵⁷. No entanto, o autor observa que a televisão é muito mais que modos de transmissão e dispositivo tecnológico, mas o “próprio encontro dos programas com seu público. Ou seja, para entender a televisão temos também de entender como o público recebe essa programação” (p.12).

Estabelecendo relações com o público também internauta, participativo e produtor de conteúdos, a televisão precisou buscar uma identidade junto às novas mídias, precisou pensar, assim, a alteração de suas funções com a incorporação das novas tecnologias a sua operação, além de renovar conteúdos numa estratégia de produção e circulação adequada às ofertas trazidas com a digitalização dos meios.

Trazendo esse cenário para a televisão aberta brasileira, podemos notar que, apesar de manter a veiculação tradicional e os mesmos formatos que há muito já se estabeleceram pela audiência, tal como a telenovela, não deixou de haver uma modificação das estratégias de produção. A realização da tevê, desta forma, aglutina meios tradicionais e digitais, dando lugar a formatos “híbridos” (SCOLARI, 2008):

“La combinación con otras especies mediáticas, las transformaciones en todo el ecosistema debido a la difusión capilar de las tecnologías digitales y la aparición de nuevos formatos y lógicas de uso están rediseñando de forma acelerada el sistema televisivo” (p.4).

O consumo do produto televisivo vem sendo incentivado, assim, por uma experiência coordenada entre o acompanhamento do programa na “plataforma mãe” (a

⁵⁷ Williams (1975) para definir a experiência de organização da radiodifusão, utilizou o termo “fluxos”, classificando-o como o modo como o conteúdo da televisão é transmitido e experimentado. Segundo o autor, pelo sistema *broadcasting*, veríamos TV em forma de segmentos curtos, intercalados por anúncios publicitários e chamadas de programação, em oposição à ideia completa apenas do programa. Assim, a experiência de “assistir TV” vai além do acompanhamento de um programa isolado, mas de toda a sequência de transmissão que o compõe.

tela da tevê), mas pela lógica de ressonância e/ou complementaridade por outros suportes (ex: figura 9).



Figura 9- Oferta de conteúdo para celular da novela “Ribeirão do Tempo” (2010) e Twitter da “Vidas em Jogo” (2011), ambas da Record; Hotsite de “Cordel Encantado” (2011) da Rede Globo; Blog de “Carrossel” (2012) do SBT.

É neste sentido de pervasividade de conteúdos por outras mídias, sobretudo utilizando-se do potencial da internet, e devido às estratégias que têm alterado o modo de “ver” televisão, que surgem discussões sobre o “fim” do meio na forma tradicional. Arlindo Machado (2011), assim como concordamos, salienta que não se trata do “fim”, mas, na verdade, há um momento de profunda transformação “dos conceitos de televisão, livro e cinema, dos seus modos de distribuição, dos modos de relacionamento do receptor com esses meios etc” (p.87). Machado, a partir das concepções de Jenkins (2008, p. 52), ainda complementa: “essa é a televisão para a era da internet, feita para ser discutida, dissecada, debatida, prevista e criticada” (p.89).

O autor também se refere ao fato de que essa “hibridez” de formatos no cenário televisivo, tem mantido a modalidade de duas “espécies” diferentes de telespectadores:

De um lado, parte da audiência prefere permanecer “passiva”, cumprindo o seu papel de *espectador* na sua sala de estar, sobretudo diante da atual e farta oferta de material audiovisual. De outro lado (...)os *interatores*, está forçando mudanças cada vez mais radicais em direção a modelos de conteúdos que possam ser buscados a qualquer momento, em qualquer lugar, fruídos da maneira como cada um quiser e abertos à intervenção ativa dos participantes” (MACHADO, 2011, p. 88)

Machado ainda acrescenta que a tendência é a ampliação do grupo dos ‘interatores’ em detrimento dos “passivos”.

O fato é que os dispositivos digitais e “a internet, principalmente, tem mudado de modo profundo a maneira de ver televisão” (idem, p.96) e, por mais que a tevê mantenha-se conservadora sem integrar-se, por completo, à realidade da era digital (mantendo as lógicas de fluxos dos meios tradicionais e conceito tradicional de audiência), o público apresenta um comportamento migratório, considerando interesses sobre dispositivos que permitam certa liberdade de atuação diante da dominância massiva.

Nesse sentido, se antes a televisão privilegiava o público apenas em termos de ser “assistida”, atendendo às demandas que se supriam em contornos *broadcast*, hoje precisa considerar processos de interação que permitam certa liberdade diante da exclusividade da exibição na “telinha”. Assim é que, apesar de manter o fluxo tradicional, o meio vem defrontando-se com os desafios da operação de seus programas por multiplataformas e tendo de conduzir o apelo por um consumo assíncrono, inclusive, sob demanda.

Recentemente (2012), a Rede Globo, lançou o “Plimplim”. Um aplicativo de celular, por assinatura, que envia notícias sobre a telenovela preferida do usuário. O assinante, que possui até três opções de editoriais para recebimento das notícias, escolhe os conteúdos que deseja receber. Pelo site da emissora, também é possível acompanhar tudo que ocorre nos capítulos das telenovelas, seja por notícias ou vídeos, estes divididos por cenas (figura 10), disponíveis 24h por dia. Por ambas as ofertas, o telespectador possui assim, possibilidades de um consumo assíncrono e fragmentado, conforme a sua escolha.



Figura 10 - Imagens do capítulo da novela “Lado a Lado”, disponível no site da emissora⁵⁸ e dividido por cenas.

Scolari (2008) entende essa extensão de ofertas que possibilita ao telespectador traçar percursos paralelos ao próprio fluxo tradicional de exibição da tevê, como

⁵⁸ Disponível em: <http://tv.globo.com/novelas/lado-a-lado/index.html>

sintoma de um período que nomeia como o da *Hipertelevisão*. O autor sinaliza, dessa forma, o atual reordenamento do dispositivo televisivo para o modo de produção e consumo “hipertextual”, ou seja, por múltiplas telas e movimentos dos próprios programas narrativos. O autor também acrescenta à essa noção de hipertelevisão o desenvolvimento de estratégias que lhes dá coesão, como as narrativas transmídias ou “*transmedia storytelling*” explorados por Jenkins (2009).

Sobre esse conceito, convém recordar que referindo-se à cultura da convergência, vimos que Jenkins apontou uma lógica mercadológica de “franquias de entretenimento”, onde há a exploração de produtos ficcionais pela integração de diversas mídias. No curso dessa lógica mercadológica, portanto, podemos associar a combinação de projetos como as narrativas transmídias ou “*transmedia sotrytelling*”.

Jenkins (2009) argumenta a emergência de estratégias para o envolvimento e sedução do consumidor, em que uma determinada história é desenvolvida pelas potencialidades de diversas mídias. Nesses projetos de sedução e persuasão, a narrativa ficcional televisiva é associada ao potencial de produção e distribuição de outras mídias, como o cinema, um livro, uma história em quadrinhos, jogos etc. Ou seja, cada um desses meios, traz uma narrativa independente, porém articulada com a história principal, complementando-a e mobilizando uma cadeia de consumo hipertextual como assinalado por Scolari (2008).

Esse projeto de desenvolver uma história através de várias narrativas independentes, conta, assim, com o papel fundamental do engajamento do público (a que Jenkins associa a cultura participativa), para a busca da conexão e envolvimento nessa dispersão de conteúdos. O que diferencia o *cross-media* (estratégias de marketing com difusão da mesma mensagem por diversas mídias) dos projetos transmídias seria então essa oferta de maior liberdade ao consumidor para acompanhar diversos aspectos do mesmo produto cultural.

Dessa forma, ao traçarmos uma adequação da tevê por esses caminhos de fragmentação dos seus produtos, para além da perspectiva das narrativas televisionadas, poderíamos ressaltar o fenômeno de uma “televisão transmídia” Evans (2011). Uma tevê que agrega a pervasividade de conteúdos (como na *Hipertelevisão* de Scolari), tirando proveito da convergência de mídias e do papel participativo do consumidor (como nos apontamentos de Jenkins).

Nesse sentido, poderíamos ainda pensar a televisão sob a ótica de projetos como os de transmidiação⁵⁹, pelos quais observa-se tanto a oferta de extensão das narrativas como também uma estratégia de propagação dos produtos televisivos, não necessariamente narrativas, conforme ressaltam Fechine et.al. (2011).

Forma-se, desse modo, um ciclo sinérgico no qual um conteúdo chama atenção sobre o outro, acionando uma produção de sentido apoiada nessas remissões recíprocas e nessa *propagação* por distintos meios de um determinado universo ficcional. (p.26)

Hoje, a tevê está, praticamente, em qualquer lugar, em casa, no trânsito, em dispositivos móveis, no computador. Neste percurso, os conteúdos televisivos também se ampliam aos sites oficiais e/ou amadores, plataformas para *upload* e *downloads* de arquivos, *blogs*, redes de relacionamento, comunidades virtuais, jogos, enquetes, fóruns, revistas, livros, filmes, *ringtones* e publicidade, ampliando os níveis de envolvimento da audiência. Desta forma, notamos os esforços da produção televisiva por estratégias que estejam, cada vez mais, consonantes com a esfera digital, nos moldes de produção e recepção de distintos conteúdos (ficção, jornalismo, publicidade), acontecendo em diversos espaços, ao mesmo tempo. Fica evidente, na verdade, que a televisão vem operando seus interesses entre a narrativa e uma espécie de jogo, naturalmente interativo (CANNITO, 2009). Jogo porque a audiência reagirá ao que lhe for ofertado e a tevê por essa reação, planeja as suas ações.

Outro traçado tecnológico, desse cenário de readequação para produção televisiva, é a TV Digital interativa.

A TV aberta analógica vem utilizando desde o final do século XX meios de comunicação como telefone, internet e fax para fazer com que o público participe indiretamente de sua programação. A partir da TV digital interativa, a convergência dessas tecnologias (telefone e internet) poderá concretizar o diálogo entre as audiências e os responsáveis pela programação de cada emissora, através de dados recebidos e armazenados nas caixas conversoras digitais, também conhecidas como *set top box*. E, acima de tudo, por um canal de retorno que possibilite a interatividade real a partir da televisão e do controle remoto. (CASTRO, 2011, p.32)

⁵⁹ Para Fechine et.al (2011, p.27), “transmidiação seria toda produção de sentido fundada na reiteração, pervasividade e distribuição em distintas plataformas tecnológicas de conteúdos associados cuja articulação está ancorada na cultura participativa estimulada pelos meios digitais”. Veremos mais detalhes no 4º capítulo.

A TV Digital agrega serviços possibilitados pela convergência da Internet, computador e telefone, o que ressalta seu potencial para interatividade⁶⁰, através de um gerenciador de componentes como o Ginga – *middleware*⁶¹ brasileiro. Reunindo *hardware*, sistema operacional, *middleware* e ambiente de desenvolvimento (Cannito, 2011), a televisão pode ser acessada de qualquer dispositivo digital, com qualidade de imagem, além de possibilitar uma comunicação digital entre operadora e espectador.

Brittos e Bolaño (2007) acrescentam que a tecnologia digital aliando a interatividade entre espectador, televisor e emissora à internet e aos conteúdos convencionais, complementa a programação tradicional, formando uma televisão híbrida. A televisão digital, assim, mescla características do modelo analógico como rotinas de produção, formatos e estéticas às linguagens e captação propostas com o digital.

Antes mesmo da decisão pelo sistema digital brasileiro, Brittos e Bolaño (2007) lembram que o tráfego de sinal dentro de boa parte das emissoras, na produção de programas, já era digital. A Rede Globo possuía, inclusive, estúdios para alta definição, mas o primeiro teste de transmissão e recepção de sinal digital foi realizado pela Record.

No Brasil, o padrão digital adotado foi o nipônico-brasileiro (ISDB-T), mas, apesar da tecnologia e a expertise para criação do *Ginga* (*middleware* que possibilita a interatividade), a TV digital aberta têm se resumido à oferta de qualidade de transmissão (alta definição) e recepção, além da mobilidade. Não foram aplicadas, de fato, alterações nos equipamentos para uma interatividade via programação, nos formatos, linguagens e conteúdos que pudessem conformar modos de produção com a potencialidade da televisão digital interativa.

Por implicações de incentivos econômicos, políticos e culturais, a TV digital interativa no Brasil está sendo viabilizada como opção tecnológica de imagem e áudio, mas ainda não como proposta articulada entre conteúdo de tevê e recepção via internet. A TV conectada que, por enquanto, nada mais é do que o antigo dispositivo acrescido da possibilidade de acesso à internet, ou seja, utilizando o suporte televisivo como computador (não de forma integrada a programação da tevê), pode vir a ser uma

⁶⁰ A interatividade, como Castro (2011) também considera, é aqui considerada como uma relação de consequências, que vai além do recurso da tecnologia, mas relaciona operações com o meio social.

⁶¹ Camada de software entre o hardware e o sistema operacional para execução de linguagens para aplicações na TV Digital.

“promessa” de operacionalizar essa complementaridade. Mas a caminhada por modelos de negócios entre fabricantes, empresas de telefonia e operadoras de televisão parece ainda ser longa.

Quanto às possibilidades de digitalização, Brittos e Bolaño (2007) lembram ainda que as emissoras possuem liberdade para decidir entre transmissão e alta definição, multicanalização e sistemas mistos. Os autores ressaltam, inclusive, o processo de expansão da Rede Globo, em que “a concepção (...) é digitalizar suas transmissões no ritmo que o *business* definir” (p.243). A emissora, que tem procurado manter a hegemonia diante da audiência e da diversidade midiática, aproveita-se ainda da sinergia apresentada pela cultura da convergência, expandindo conteúdos televisivos por outros meios. Em relação ao processo de intermídias e adequações operacionais com base no suporte digital,

(...) buscou eliminar o conceito de *programas de TV*, em 2003. Em seu lugar, surgiram os *media products*, que devem ser concebidos não exclusivamente para televisão, mas também para a internet, telefonia celular e outras mídias. (BRITTOS ; BOLAÑO, 2007, p.242)

O “Muu TV” (figura 11) é um exemplo desse conceito de “*media products*” das organizações Globo. Com o conceito de “*TV Everywhere*”, o produto funciona como um “canal” *web*, exclusivo para assinantes de TV por assinatura, ofertando diversos vídeos e conteúdos (exibidos na tela da tevê), com disponibilidade de 24h para assistir por quaisquer dispositivos digitais (com acesso a internet). Há inclusive versões de aplicativos para dispositivos móveis. A programação, dessa forma, dá-se ‘*on demand*’.

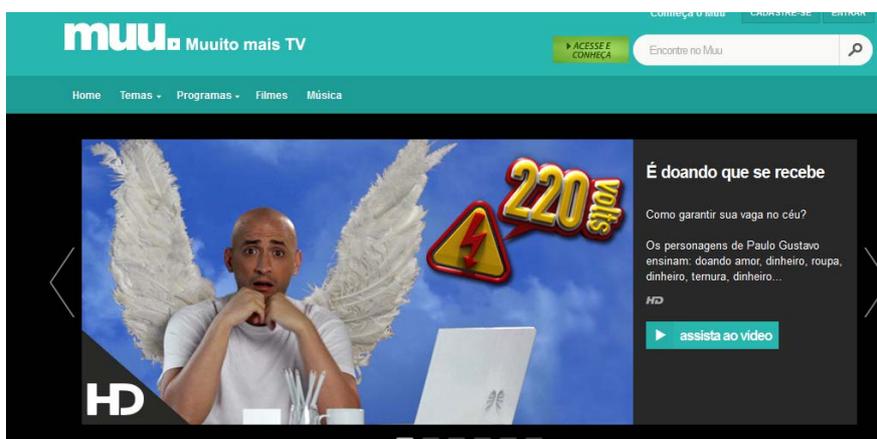


Figura 11 - Imagem da *home* do Muu TV⁶².

⁶² Disponível em: <http://muu.globo.com/>

De qualquer forma, embora inserida num processo intermídia e buscando readequações às demandas contemporâneas, estudos recentes⁶³ demonstram que, no Brasil, a televisão tradicional continua se estabelecendo como o principal ‘hub’⁶⁴ gerador de audiência, inclusive, para as demais plataformas midiáticas. Fachine e Patriota (2012) também apontam um estudo do primeiro trimestre de 2012, do Ipsos Marplan MediaCT, em que com uma amostra em 13 mercados brasileiros⁶⁵, evidencia a predominância da TV aberta na preferência dos entrevistados “73% dos entrevistados declaram ser este o meio que consomem mais intensamente” (s/p.).

Ressalta-se, portanto, que apesar dos desafios com a readequação de sua operação frente à irrupção de novos modelos de produção, a televisão vem mantendo-se como referência de veículo midiático. O formato da cultura de massas não se “rompe” por inteiro, mas passa a “conviver” no intercâmbio com produções das mídias de *função pós-massiva*. A tevê combina-se aos “usos” do digital. A televisão se renova, assim, em operações e estratégias, diversificando seus formatos, levando-os às outras mídias, atenta às ações do telespectador, às possibilidades de produção e consumo transmidiáticos e à convergência de mídias.

Com as “novas mídias” (MANOVICH, 2001), o cenário de produção televisiva não ignora uma parcela do telespectador, independente de gênero ou idade, que busca a satisfação dos seus interesses em participar e “interagir com os conteúdos ofertados e mesmo divulgar sua produção de conteúdos audiovisuais digitais” (CASTRO, 2011, p. 45).

O que ocorria, em tempos de mídias analógicas, é que as possibilidades de participação eram restritas as cartas, aos fax, aos telefonemas, ao uso do controle remoto e a mudança de canal, estando estas duas últimas alternativas reduzidas ao mundo privado. O público era previsível, porque, dada a falta de opções, inclusive tecnológicas, aceitava a programação imposta pelas empresas de comunicação (CASTRO, 2011, p.44).

Esse cenário de produção é um fato cada vez mais aparente, sobretudo se observamos os principais produtos das emissoras, tal como as telenovelas. Estas, como

⁶³ Vide Mídia Dados 2012: <http://midiadados.digitalpages.com.br/home.aspx?edicao=4>

⁶⁴ Do inglês “transmitir”, esse é um termo utilizado para definir um concentrador de difusão da informação.

⁶⁵ Grande São Paulo, Grande Rio de Janeiro, Grande Porto Alegre, Grande Recife, Grande Belo Horizonte, Grande Salvador, Grande Curitiba, Brasília/DF, Grande Fortaleza, Grande Goiânia, Grande Florianópolis, Grande Vitória e Interior de São Paulo.

um formato ficcional televisivo que se constrói com base na regulação da audiência, operam com base em estratégias de persuasão e sedução do público, incentivando a circulação de conteúdos no cenário contemporâneo de cultura participativa.

2.4 Telenovela e a cultura participativa, o potencial do *fandom online*

“Um homem com uma máquina (uma TV) está condenado ao isolamento, mas um homem com duas máquinas (TV e computador) pode pertencer a uma comunidade” (Marshall Sella, *New York Times*, in “Cultura da Convergência”, 2009)

Pela comunhão do formato de programação televisiva tradicional com o processo de recepção participativa intermédias, interessa-nos observar de que forma a telenovela vem operando na intersecção desses fatores. Se, por um lado, é mantida a lógica da audiência que conserva o formato “no ar” e garante certo “controle enunciativo”, por outro, há a promoção da interação com segmentos de público que protagonizam uma participação mais ativa pelas redes digitais, como os fãs.

Aliando *broadcasting* ao “proveito da convergência, investindo mais fortemente no emprego articulado de outras mídias para expansão da experiência televisiva[...]”(FECHINE et.al., 2011, p.17), a telenovela investe em processos comunicacionais capazes de sustentar modelos de produção e novos hábitos de recepção incentivados pelas características dos meios digitais.

O formato passa a interagir com o público de mídias digitais, traçando o relacionamento entre indústria e “agentes criativos” (JENKINS, 2010), entre a lógica comercial e consumidores que na medida da capacidade de se conectar às tramas de maneiras novas, além de explorarem o formato pelos demais espaços (idem), também atuam espontaneamente, produzindo conversações e manifestando-se de formas criativas.

O relato de Marshall Sella (epígrafe deste tópico) sobre a comunhão dos usos da tevê com o computador, permite-nos associar o potencial de reverberação dos conteúdos midiáticos quando combinados às ações *online* do telespectador. Pela ideia tradicional da programação, o indivíduo, no máximo, poderia estender comentários e recomendações pela sua rede física de relacionamento, respeitando-se os limites geográficos e temporais. Mas, pela conjunção dos formatos tradicionais às

possibilidades das redes digitais estendem-se as oportunidades de conversação e retroalimentação à produção televisiva.

A entrada da TV por assinatura, de dispositivos de gravação que permitem a dispersão da atenção do indivíduo e, agora, a própria internet, enquanto plataforma de distribuição de conteúdos, contribuiu por estabelecer “audiências mais instáveis, que não se mantêm mais fiéis nem a uma emissora de televisão nem ao próprio meio, sobretudo no consumo de ficção seriada” (FECHINE et.al., 2011, p.17).

Nesse sentido, a produção da telenovela desenvolve funções por novos espaços, apresentando estratégias que ressaltam o plano de “promover uma retroalimentação de conteúdos que estimula a conversação em torno da telenovela (“falar sobre”) com o intuito de promover maior envolvimento com a história e aumentar a audiência” (FECHINE et.al.,2011, p.56).

O público de telenovela, enquanto usuários participativos pela internet, passa a lidar, dessa forma, com ofertas mais sofisticadas de acompanhamento dos produtos ficcionais, seja através da presença de personagens em perfis de redes sociais, *sites* oficiais das telenovelas, *sites* fictícios, aplicativos para dispositivos móveis, jogos digitais, *blogs* etc. Mas, para além das ofertas oficiais, em torno da socialização e comunicação favorecida pela plataforma, esse mesmo público, como vimos, assume experiências mais participativas, comentando, recomendando, compartilhando informações e/ou reoperando conteúdos próprios em torno da televisão.

Com efeito, incorporando ao formato tradicional de exibição uma produção que oportuniza o maior envolvimento e colaboração do espectador na *web*, a novela deflagra “a adoção de estratégias que envolvem e buscam o engajamento do telespectador levando-o à condição de fã [...]” (LOPES et.al., 2011, p. 250). É necessário estar disposto a deixar a condição de “passividade” da audiência no acompanhamento da telenovela, expandindo a experiência com o programa por distintas mídias.

Na medida em que proliferam formas de consumo das narrativas ficcionais televisivas, surgem mais indivíduos “que se engajam em alguma forma de atividade de fã” (JENKINS, 2006b apud SILVEIRA, 2009, p.89). Dessa forma, as estratégias de produção da telenovela, incorporadas por projetos que promovem o engajamento com a expansão e propagação das narrativas (como na *transmídiação*) por distintos espaços, ao mesmo tempo, que adotam a cultura participativa dentro de limites que possam melhor “capitalizá-la”, fortalecem o apelo à condição de fã. Jenkins (2009) reforça que,

os fãs, enquanto segmento mais ativo do público de mídias, acaba por ganhar maior visibilidade nesse contexto de engajamento e participação.

Sabemos que os fãs de produtos culturais existem desde muito antes da cibercultura⁶⁶, no entanto, diferentemente de um fã “planejado”, desejado por uma instituição midiática, com a acessibilidade *online*, esses grupos destacam-se como consumidores participativos, propagando e reoperando conteúdos a partir da interação emocional e crítica com a telenovela. Consideramos, portanto, como fã o indivíduo que apresenta uma condição mais participativa, articulando-se em torno de diversos aspectos da trama para fruição do sentido ficcional, mobilizando-se ora em torno dos conteúdos oficiais, ora por criações próprias e/ou de outros fãs.

Os fãs correspondem à parte do público espectador que não apenas assiste a filmes ou programas de televisão, mas também produz conteúdos relativos à ficção ou assume uma postura crítica e desenvolve sua própria arte, incorporando partes das narrativas televisivas em vídeos, sites, além de seguir outros fãs no seu entusiasmo. (LOPES et.al., 2011, p.246)

Com ações que reoperam o produto ficcional, os fãs utilizam como matéria-prima para suas produções elementos das narrativas preferidas: cenas, personagens, diálogos, trilha sonora etc., como veremos, em detalhes, no próximo capítulo. São fãs que movimentam os espaços *online* ao compartilhar de suas produções e experiências com comunidades de mesmos interesses (*fandom* = reino dos fãs de ficção).

Segundo Lopes et.al. (2011), perceber o comportamento do fã torna-se “um conhecimento estratégico” para os produtores da mídia. Os autores ressaltam que as comunidades de fãs se tornam um ambiente privilegiado para “observação do envolvimento das audiências tanto com bens tangíveis como intangíveis” (p.249). Nesse sentido, os autores argumentam, portanto, o potencial de fidelização dessa parcela do público, mais facilmente, disposta a acompanhar não só a própria transmissão da trama, como também consumir os produtos deflagrados com a mesma (moda de personagens, trilha sonora, objetos de decoração etc.).

Lopes et.al. (2011) lembram ainda o interesse das grandes emissoras de tevê pelos fãs, enquanto formadores de opinião. Relacionando-se por comunidades, produzindo conteúdos sobre e/ou a partir da telenovela, os fãs agenciam influências que,

⁶⁶ Assim como Lemos (2003, p.1) define: “forma sociocultural que emerge da relação simbiótica entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias de base microeletrônica que surgiram com a convergência das telecomunicações com a informática na década de 70”.

nem sempre, podem operar com a lógica dos interesses da televisão. Assim, convém a adoção de estratégias que incorporam as possibilidades de ingerências dos fãs, mas às opções conduzidas pela tevê. Algumas formas de abraçar essas práticas participativas são as ofertas pautadas na imersão, no sentido de agenciamento, na interatividade, na pervasividade de conteúdos, na expansão da narrativa e na multiplicação de produtos, mas dentro dos ambientes oficiais e sob a pauta da própria televisão⁶⁷.

Em 2012, a produção da novela “Avenida Brasil” (trama das 21h), da Rede Globo, realizou uma campanha que incentivava a inserção de comentários do público nos vídeos da emissora sobre cenas dos próximos capítulos. O público precisava postar #AvenidaBrasil no *Twitter* e os comentários poderiam ser selecionados para os vídeos, exibidos no *hotsite* da telenovela (figura 12).

Quer ver seu comentário no vídeo com
cenas do próximo capítulo de Avenida?

Seu tweet pode ser selecionado e aparecer na prévia da novela, no site oficial

Figura 12- Hotsite da telenovela “Avenida Brasil”⁶⁸

Por uma amostragem de seis dias de exibição dos vídeos (entre 06.10 e 18.10.12, a emissora veiculou um por dia, mas não necessariamente seguidos), houve a seleção de dezoito comentários (três por vídeos) ressaltando a veiculação de sentimentos positivos e/ou neutros em relação à trama. Entre positivos, consideramos os que trazem elogios à trama e neutros os que propagam a narrativa, embora não tragam elogios e/ou críticas. Podemos observar, portanto, a adoção das práticas de consumo desse segmento mais ativo de telespectadores, fortalecendo a sua condição criativa, mas pautada pelas escolhas da emissora.

⁶⁷ Murray (2003) ao apontar as características dos meios digitais, pelas quais as narrativas ficcionais poderiam operar, fala nos efeitos de agência e imersão para a experiência do usuário (que ela denomina de interator). Agência seria a capacidade de experimentarmos os resultados de nossas ações nos ambientes eletrônicos e não se confunde com interatividade ou participação, mas estaria mais relacionada a sensação. Já a imersão seria a indução do cérebro a sintonizar com a o universo ficcional, anulando o universo real no qual estamos inseridos. Veremos mais detalhes no 4º capítulo.

⁶⁸ Disponível em: <http://tv.globo.com/novelas/avenida-brasil/Fique-por-dentro/noticia/2012/10/quer-ver-seu-comentario-no-video-com-cenas-do-proximo-capitulo-de-avenida.html>

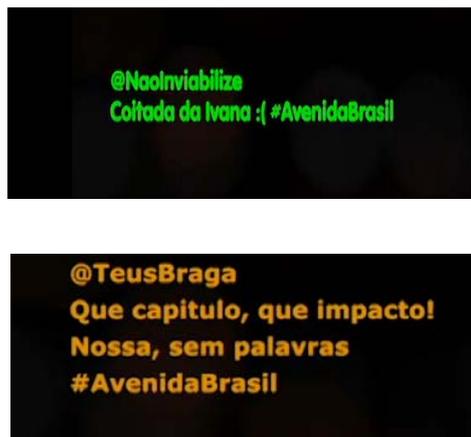


Figura 13 - Primeiro exemplo: comentário neutro e, após: o positivo.

Essa mesma novela apresentou um recurso estético de “congelamento” da imagem dos personagens ao final de cada capítulo. Essa estética “caiu” no gosto do público que também motivado por figuras públicas, tais como artistas e jornalistas, passou a copiar esses efeitos para congelar suas próprias imagens e exibi-las em perfis de redes sociais digitais. Não demorou para que a própria emissora se apropriasse desse interesse e ação espontânea do público, disponibilizando o uso de um aplicativo que formataria esse recurso no próprio site e redes sociais oficiais.

Podemos observar, portanto, que, assim como na seleção de comentários do público para vídeos veiculados no *hotsite*, a produção televisiva incorporou às suas ações práticas do indivíduo cocriador, dialogando com o agenciamento do público, estimulando a interação nos ambientes oficiais e alimentando a pervasividade de elementos da própria narrativa. Vale notar, no entanto, que nesse último exemplo, a ação partiu de iniciativas do próprio público que foram incorporadas pela produção televisiva. Assim, a emissora desempenhou uma forma de “capitalizar” as ações participativas pela condução ao ambiente oficial da emissora.

A produção de telenovela também propicia a cultura participativa através da ampliação da “experiência lúdica” (FECHINE et.al., 2011, p. 56-57). Por esse viés, podemos destacar não só as narrativas transmidiáticas, mas a exploração de distintos ambientes correlacionados a novela, em sintonia com a propagação das figuras narrativas, catalisando experiências de fruição da trama.

Os estudos de Jenkins (2006) sobre a cultura participativa dos fãs, embora tenham abordado os seriados televisivos, corrobora com reflexões acerca dessa “experiência lúdica” através da extensão das ofertas para fruição da ficção. O autor

defende a intersecção de fatores como as tecnologias digitais, as facilidades de usos de mídias para produção de conteúdos e as tendências da indústria, que incorporam estratégias com base em espectadores mais ativos e criativo, para encorajamento dessas experiências na cultura participativa.

A interação da indústria com os fãs, no entanto, não atende a “livre” circulação de conteúdos, mas parece encorajar a participação do indivíduo de forma a favorecer a lógica da audiência. Por outro lado, o diálogo da produção com o consumo por diversas textualidades, fortalece a condição de uma audiência que experimenta certa ingerência sobre a condução do programa televisivo. Assim, a telenovela dialoga com práticas específicas de segmentos do telespectador, como os fãs, operando com os desafios de um universo de criação e expansão de seus conteúdos com base na participação e colaboração espontânea e/ou conduzida.

Cabe-nos conhecer, portanto, um pouco mais do comportamento desses grupos e como funciona a espontaneidade de suas práticas através do envolvimento com a telenovela. Grupos de fãs, como *fandom online*, que estabelece trocas simbólicas a partir e/ou sobre a narrativa ficcional, que tecem influências pelo senso de comunidade e teor de afinidade com a trama, produzem e compartilham conteúdos que se alastram por conversações e criações nas redes digitais. Grupos que, apesar de admirar o produto ficcional, desafiam o diálogo institucional da tevê com os seus interesses de ingerência sobre a experiência com o programa.

CAPÍTULO III: A Participação *Online* do *Fandom*

3. CAPÍTULO: A Participação *Online* do *Fandom*

Os dispositivos e ambientes digitais, como infraestrutura de comunicação e socialização de conteúdos e interfaces interativas que adicionam liberdade ao usuário, promovem maiores possibilidades de participação do telespectador na produção e circulação midiática. A respeito desse cenário de novas tecnologias, Evans (2011) citando Sonia Livingston (2004), lembra os desafios da imprevisibilidade da audiência para os formatos televisivos: “[...] ninguém presumirá a resposta natural da audiência, pelo conteúdo de mídia somente” (p.5 apud p. 66, *tradução nossa*).

Evans (2011) argumenta que por mais que a produção televisiva venha apresentando novas estratégias pelos meios digitais, nem sempre a proposta é, de fato, o modo como a audiência consome e faz uso do que lhe está sendo ofertado. Ela ressalta, portanto, a necessidade de observação do contexto audiência.

Consonante com a noção de Evans, a proposta deste capítulo é tentar capturar o comportamento dos fãs de telenovela e perceber como eles agem nos espaços na internet. Embora nosso estudo não seja uma análise da recepção, o objetivo é identificar as práticas *online* do *fandom*, em relação à telenovela, sobretudo na produção de conteúdos. Dessa forma, reconhecendo o contexto desses grupos (Evans, 2011), poderemos identificá-los na proposta de diálogo dos espaços oficiais de produção (conforme veremos no capítulo a seguir).

Nossa discussão privilegia o recorte empírico sobre o envolvimento *online* do *fandom* com as telenovelas que foram ao ar e finalizaram em 2012: “Amor Eterno Amor” (18h), “Cheias de Charme” (19h), “Avenida Brasil” (21h) e “Gabriela” (23h). Sobretudo, “Avenida Brasil”, devido às experiências com o desenvolvimento de estudos no âmbito do OBITEL (2012) e pela narrativa ter se tornado referência de bons pontos de audiência e menções na *web*⁶⁹.

Para efeito da proposta, partiremos da caracterização dos fãs ou *fandom* (comunidades de fãs de ficção), a visibilidade desses grupos em estudos acadêmicos, o destaque como agentes fundamentais na cultura participativa, suas práticas participativas na fruição dos formatos e como o formato de telenovela também contribui para caracterizar suas experiências.

⁶⁹ Ver mais, disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/chega-ao-fim-avenida-brasil-%25E2%2580%2593-o-perfeito-fenomeno-pop> e <http://oglobo.globo.com/revista-da-tv/especialistas-explicam-fenomeno-avenida-brasil-6448625>.

Seguimos com a análise, de cunho interpretativo, dos conteúdos gerados pelos fãs da telenovela. Com a abordagem exploratória, pretendemos olhar para os espaços promovidos por esses grupos e observar as possibilidades de ingerência *sobre* ou *a partir* da narrativa.

A pesquisa sobre esses conteúdos se deteve na busca empreendida nas principais redes sociais: *Twitter*, *Facebook* e *Youtube* (embora, tenhamos sinalizado algumas práticas conhecidas por *fansites*). Seleccionamos as produções de conteúdo a partir de palavras-chaves, como: “título da telenovela”, “fãs+título” “fãs+novela+título”. Ex: fãs “Avenida Brasil”

A escolha da amostra não se resumiu a um grupo específico, mas à constatação mais geral das produções dos fãs. Vale salientar que, independente de estudos quantitativos e qualitativos sobre grupos em particular, nossa amostra ajuda-nos a estabelecer categorias possíveis de produções sob a participação espontânea dos fãs de telenovela. A partir do reconhecimento dessas categorias de conteúdos e ações espontâneas é que podemos também analisar de que modo podem estar sendo incorporadas pela própria emissora.

3.1 Definições para *fandom*: distinguindo o fã de ficção televisiva

“Qual o critério, afinal, que nos permite identificar um fã e considerá-lo em toda a sua especificidade, sem incorrer nos velhos estereótipos e padrões-discursivos, que durante muito tempo serviram para isolar o fã em um território à parte das demais categorias de consumo midiático?” (MONTEIRO, 2007).

No contexto da cultura da convergência, em que o papel ativo do receptor tornou-se *mainstream*, elaborar uma definição para fã, distinguindo-o de um sujeito que explora as diversas possibilidades dos universos ficcionais, não é uma tarefa simples. Neves (2011), ao traçar um estudo sobre os fãs da série televisiva *Mad Men*, utiliza as pesquisas de Epstein et al., (1996) para classificar “tipos” de telespectadores, quanto ao nível de engajamento com a tevê. Seriam eles: o “casual”, o “devotado” e o “fã-ávido”. Embora, a autora associe os tipos de telespectadores aos momentos históricos da TV americana, essa categorização merece observação para trazer-nos reflexões também sobre a realidade da televisão brasileira.

Neves argumenta que num primeiro momento da televisão, de fluxos massivos, com poucas opções de programação, havia o espectador que estabelecia uma relação “casual” com a tevê. Num segundo momento, com a entrada de dispositivos de gravação e maior proliferação dos canais a cabo, as emissoras passam a competir desenvolvendo programas que privilegiem nichos. No caso da tevê americana, esses nichos seriam o de maior poder aquisitivo.

Esse período também se caracteriza pela chegada da *cult television*, programas cultuados que inspiravam devoção e lealdade em seu público, tendo início a *television fandom*, e a chegada do telespectador “devotado”. Para ele, o programa é um evento relativamente especial, mas apesar de ser tópico de suas conversas e leituras, essa categoria ainda está distante do fanatismo (NEVES, 2011, p.57)

Já na era atual, onde não bastam mais programas voltados a nichos específicos, com a concorrência ampliada pelas mídias digitais, surgem estratégias que envolvem os telespectadores pela experiência afetiva⁷⁰ com o programa. Teríamos assim, o surgimento dos “fãs-ávidos” para quem o programa é “uma importante forma de autodefinição, uma espécie de experiência quase religiosa” (EPSTEIN et tal., 1996, p. 26 apud NEVES, 2011, p.57).

Neves traz, assim, uma distinção dos fãs sobre o telespectador “comum” a partir de uma relação passional, com comprometimentos que vão além da transmissão do programa, inspirados a gravar e arquivar o que assistem, participar de comunidades, “capaz de reinterpretar e imaginar novos desdobramentos e personagens, e produzir arte e ficção inspiradas no seu programa favorito” (2011,p.58).

Jenkins (1992), interessando-se pelas práticas do grupo, trouxe uma noção de fã que corrobora com um senso de ativismo, definindo-o como um segmento de consumo mais participativo na construção do sentido das narrativas – ao analisar o uso do videocassete para criação de legendas e compartilhamento de gravações de seriados entre fãs de todo o mundo. O autor observa os fãs de produto ficcional como indivíduos organizados (*fandom*) e com atitudes de produção de conteúdos, justificadas por um caráter de resistência às ofertas comerciais, tornando ainda mais tensa a linha entre indústria e público.

Freire Filho (2007), também a respeito dos fãs televisivos salienta:

⁷⁰ Jenkins (2009) constrói o conceito de economia afetiva que relaciona os incentivos ao envolvimento emocional do público com a empresa, onde o consumo por si só já não é suficiente para catalisar a atenção fiel do público.

A maior parte dos fãs se limita, de fato, a adquirir entusiasticamente produtos licenciados pelas corporações midiáticas; uma parcela deste público, porém, se dedica a produzir materiais suplementares ao conteúdo primário do seu interesse – desenhos, pinturas, ficções, poemas, músicas, vídeos, filmes, entre outras criações compartilhadas e avaliadas criticamente em convenções, mostras retrospectivas, *fanzines*, *websites*... (p. 5-6)

Portanto, diante do cenário contemporâneo, onde a cultura participativa tornou-se *mainstream*, poderíamos identificar o fã da ficção televisiva por uma dedicação ao objeto adorado, interagindo por diversas atividades, movimentando as redes *online* de maneira intensa (Lopes et.al, 2011) tanto em torno das produções oficiais como por práticas de criação e compartilhamentos de conteúdos próprios: “a diferença entre o espectador e o fã pode ser apontada por meio do engajamento com as narrativas televisivas e, ao mesmo tempo, a produção de conteúdo” (idem, p.246).

Não é que compreendemos os fãs, apenas enquanto atuam via rede e dispositivos digitais, consideramos haver o fã que não interage com outros fãs por esses espaços e que tampouco criam conteúdos a serem compartilhados dentre os demais. Estes são os fãs que consomem diversos produtos relacionados à telenovela, por exemplo, e que tecem conversações a respeito apenas em suas relações presenciais. Mas, entendemos que para efeitos de nosso estudo, a observação dessas práticas de participação *online*, sobretudo relacionadas à produção de conteúdo, é um caminho importante de distinção e diluição de estereótipos do fã em relação ao telespectador “comum”.

Conforme Monteiro em “*As práticas do fã: identidade, consumo e produção midiática*” (2007), alguns pesquisadores relacionam à condição de fã a ideia de adoração à imagem do ídolo (ROY SHUKER, 1999), outros ao universo de consumo das obras midiáticas em detrimento às manifestações eruditas (JOLI JENSON, 2001) ou diferenciam fã e admirador com relação ao grau de envolvimento afetivo e menos de consumo com a obra preferida (LAWRENCE GROSSBERG, 2001).

É certo que, por algum tempo, a caracterização do fã foi atrelada a estereótipos de fanatismos, como pessoas que idolatravam alguém ou algo, sem distinguir realidade da ficção. Freire Filho (2007) ressalta essa noção ainda formada sobre o fã de astros e obras da cultura de massa:

(...) de acordo com o senso comum, uma categoria *sui generis* de consumidores, caracterizada por hábitos excessivos inexistentes entre os meros simpatizantes (cuja identidade social não é estabelecida com base no padrão de consumo midiático) e os respeitáveis *connaisseurs* (apreciadores abalizados da grande arte e da alta cultura) (p.3).

Ainda, de acordo com o autor, para o senso comum dos leitores e espectadores “normais”, os fãs apresentam comportamentos intensamente emocionais e ritualizados, tangenciando “os limites da adulação servil, sustentada por imaginários laços de intimidade e inimagináveis gastos de tempo e dinheiro” (idem, p.3).

Monteiro (2007) também sobre os estereótipos dos fãs acrescenta:

É possível agrupar todas as representações do fã que se fazem presentes em filmes, estudos e matérias jornalísticas relacionadas ao tema, sob duas imagens mais frequentes: o misantropo obsessivo e a massa de garotas histéricas. (p.25)

Se formos para a etimologia da palavra “fã”, podemos entender esse tipo de especulação. Fã seria uma forma abreviada da palavra latina *fanaticus*, derivada do latim e que significa: louco, entusiasta, inspirado por algum deus e que decorre, provavelmente, de *fanum*: “lugar sagrado”, originalmente, relativo a um templo de origem franco-romana⁷¹. Portanto, até mesmo a origem do termo fã contribui para uma definição de “loucura” pela idolatria ao “objeto” de interesse, ignorando o potencial racional do envolvimento trazido com essa contemplação.

De qualquer forma, estudos relacionados à condição de fã têm apresentado diferentes enfoques, sobretudo, desde as décadas de 60 e 70, despertando não só para questões da idolatria. Nos estudos dos anos 90, houve maior diluição desses estigmas: “a validade do discurso dominante sobre os fãs e dos paradigmas críticos que lhe dão suporte começou a ser questionada” (FREIRE FILHO, 2007, p.4).

Nesse percurso, pesquisadores (sobretudo dos estudos culturais britânicos), passaram a questionar a condição de “espectador passivo” (trazido dos estudos *frankfurtianos*) (MONTEIRO, 2007; BANDEIRA, 2009) e passaram a observar os fãs enquanto “espectadores que transformam o ato de ver televisão em uma cultura participativa rica e complexa” (JENKINS, 1992, p. 23).

Neste cenário, Bandeira (2009) acrescenta a importância do surgimento de estudos como de Joli Jenson (1992): “*Fandom as Pathology: The Consequences of Characterization*”, “que explora e contesta a associação predominante feita até então entre fã e patologia, focando em dois retratos típicos: o indivíduo obcecado e a multidão histórica” (p.24). Freire Filho também nos acrescenta:

⁷¹ Disponível em: <http://origemdapalavra.com.br/>

A nova geração de pesquisadores redefiniu o fã como um consumidor astuto, capaz de construir seus próprios sentidos e elaborar um conjunto variado de práticas, identidades e artefatos a partir da apropriação criativa de produtos de circulação massiva (2007, p.4).

Freire Filho (2007) recupera que, para alguns estudiosos, a condição de fã foi considerada dentro de comportamentos que expressariam uma subversão a normas e hierarquias sociais e culturais. O autor argumenta, porém, que a despeito de “extravagâncias populistas”, o mérito desses estudos está em “chamar a atenção para o equívoco de abordar-se a idolatria com o olhar concentrado apenas em suas relações de consumo” (p.5).

Neste percurso, Lima e Moreira (2012) lembram também que em *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*, Gray, Sandvoss e Harrington (2007) ressaltam uma geração de pesquisadores que observaram os fãs enquanto indivíduos que pelos mecanismos de distinção sociais, também se estabelecem como “mantenedores de sistemas culturais e sociais de classificação pré-existent” (p.7). Sob essa perspectiva, os fãs são vistos não como agentes de subversão, mas como indivíduos que consomem objetos e possuem práticas refletidas pela manifestação dos capitais social, econômico e cultural (Lima ; Moreira, 2012).

Ressaltar esses estudos acerca da definição de fãs, a partir de seus comportamentos, é importante para compreendermos o papel central desses grupos numa cultura participativa. Cultura que está, conforme abordamos anteriormente, cada vez mais, interconectada à produção televisiva. Argumentamos “interconectada” porque, hoje, tanto o comportamento do público condiciona-se a maior participação no desenvolvimento das narrativas da tevê, como as próprias estratégias da televisão incorporaram a condição participativa, inclusive do fã. No entanto, vale ressaltar que não é através do conteúdo midiático (das ofertas), mas pelas práticas que emergem dos fãs que os distinguem dos demais telespectadores.

Ver televisão é um comportamento relativamente privado. Ser um fã, no entanto, é participar de uma série de atividades que se estendem para além do ato privado de ver e reflete um maior envolvimento emocional reforçado com a narrativa da televisão (BIELBY; HARRINGTON, 1999, p.35 apud LOPES et.al., 2011, p.247)

Pensar a distinção dos fãs, diante dos demais segmentos da audiência, faz-nos entendê-los como Jenkins (2009, p.188) os define: “são fãs ativos que se recusam simplesmente em aceitar o que recebem”. Com efeito, essa observação nos incita a pensar sobre como a telenovela vem se deparando com as possibilidades de articulação

dos fãs por comunidades, com a apropriação e reoperação da obra que intervém sobre os sentidos que se geram sobre a novela, com a experiência de entretenimento a partir do compartilhamento de conversações e produções, com a multiplicação de espaços que se somam aos oficiais de produção.

Como dissemos, o *fandom* (união de *kingdom* com *fan* = reino dos fãs) procura atuar junto e/ou em paralelo aos desenvolvedores da narrativa ficcional midiática, reunindo suas competências, discutindo e opinando, envolvendo-se pelas diversas ofertas de engajamento às tramas, criando subprodutos, e procurando tecer suas práticas num fluxo de redes de influência. Seja através de sites, comunidades virtuais, fóruns, redes sociais, *blogs*, *microblogs*, essa cultura de consumo rende ações que extrapolam o meio original. Às essas manifestações associamos a possibilidade do fã intervir, influenciar sobre a experiência com a telenovela, o que viemos chamando de ingerência.

Nesse percurso, ao olharmos para os fãs *online* através da perspectiva de Recuero (2009), em que os comportamentos *online* são observados a partir dos elos de visibilidade (por maior número de conexões) e de distinção (popularidade angariada pela reputação sobre as informações compartilhadas), os fãs inseridos nesses aspectos, contribuem com um cenário de retroalimentação de conteúdos sobre a obra televisiva. O que pode desestabilizar atitudes e modelos consolidados de propagação a partir de sua visibilidade e reputação.

A esfera digital provocou a necessidade de repensar, reexaminar modelos de interação entre mídia e público. Pelo mercado, extremamente competitivo, associado a novos hábitos de recepção, a busca pela fidelidade da audiência torna-se um desafio. Assim, por um lado, os fãs *online* podem interessar enquanto parcela fiel da audiência durante a exibição na tevê e pelo consumo das extensões da telenovela. No entanto, merecem também atenção, pois enquanto agentes distantes da condição de mero “espectador passivo”, tecendo recomendações e críticas sobre as tramas (pelo conhecimento adquirido através do acompanhamento), podem intervir sobre o sentido da obra, produzindo conteúdos e comportamentos nem sempre de comum interesse às estratégias da produção televisiva.

O conceito de fã no cenário contemporâneo encontra-se cada vez mais distante da antiga ideia de um grupo associado com o “gosto cultural das formações mais subordinadas da população, particularmente daqueles desprovidos de poder, devido a combinações variadas de gênero, classe e raça [...] (FISKE, 1992, p. 30 apud NEVES, 2011, p.59)

Dessa forma, podemos pensar os fãs de televisão não só como segmentos de consumo fiel ao produto cultural, mas como sujeitos da cultura participativa, produtores de sentidos, e que, pela lógica comercial, podem tornar vulnerável a própria instituição midiática.

1.1.1 O *fandom* como produtor de sentido

Baym (2010) argumenta que “as comunidades contemporâneas de fãs criam economias de presentes entre si” (p.8). Com base em Blau (1964), a pesquisadora pretende mostrar que as relações estabelecidas pelo *fandom* baseiam-se nas trocas sociais e não na lógica econômica. À luz dessa teoria, Baym alega que o comportamento das comunidades de fãs (de produtos culturais) se forma a partir das relações de confiança, por sentirem-se “obrigados” a contribuir, como ato de gratidão à quem lhes doou algo de seu interesse (outros fãs e até mesmo a indústria). Ou seja, o presenteado (fã) sente-se grato pelos “benefícios” recebidos e retorna ao doador em confiança, gratidão.

Assim, diferentemente, da lógica econômica com deveres específicos e legais, a interação dos fãs entre si (e mesmo com a indústria midiática) se dá através do envolvimento afetivo, por ações que gratificam ou pelas quais se sentem gratificados. Neves (2011) sobre os fãs da série *Mad Men*, faz uma reflexão acerca dessas formas de “gratificação” entre o *fandom*, e argumenta que não teriam um caráter altruísta, mas estariam relacionadas ao narcisismo próprio das redes e espaços digitais: “onde estes participantes [...] disputam espaço, produzem e consomem conteúdo e buscam novas formas de gratificação” (p.60). A autora ainda afirma que “as novas mídias funcionam como vitrine interativa (SIBILIA, 2008 apud NEVES, 2011) e por elas os fãs desejam “ser vistos” criando e compartilhando (doando) informações” (p.60, *grifo nosso*).

Certo é que por essas informações compartilhadas, doadas entre os fãs, como capítulos da telenovela para *download*, especulações sobre personagens e histórias, criação de perfis, comunidades e *fóruns* para discussão acerca das tramas, além de artes e paródias com cenas e personagens dos capítulos etc, o fã do produto cultural (neste caso, de telenovela) reinterpreta conteúdos e pode trazer à tona o agenciamento de influências na propagação de sua subjetividade.

Dessa forma, lembrando a noção de cultura participativa de Jenkins (2009), na qual a participação é menos controlada pelos produtores e mais pelo consumidor de mídia (p.191), podemos concluir que o comportamento dos fãs pode interferir nos processos de fruição das narrativas televisivas e dos diferentes suportes midiáticos. Com efeito, percebendo a cultura dos fãs como “um fenômeno complexo e multidimensional que atrai diversas formas de participação e níveis de envolvimento” (JENKINS, 1992, p. 2, *tradução nossa*), a produção televisiva tem adotado estratégias de condução dessas práticas. Freire Filho, nesse sentido, argumenta:

Tudo é meticulosamente calculado para que o alto envolvimento dos fãs com a propriedade intelectual dos conglomerados midiáticos seja canalizado para atividades e espaços pré-estabelecidos. Sites oficiais e clubes exclusivos na Internet, entre outros recursos, são planejados como veículos para incrementar o investimento (emocional, espiritual, intelectual, financeiro) dos fãs nas produções corporativas e suas mercadorias adjacentes (FREIRE FILHO, 2007, p.9)

Nessas ações da indústria, incorporando as práticas da cultura participativa dos fãs à sua lógica comercial, é possível perceber conflitos quanto aos incentivos à atuação mais “participativa” do espectador e o direito intelectual da instituição sobre o produto. O site oficial⁷² da Rede Globo, por exemplo, traz uma preocupação com relação a perfis amadores de suas tramas e personagens, alertando ao público sobre esses perfis não oficiais nas redes de relacionamento. A emissora divulga uma listagem dos perfis oficiais e argumenta que seu objetivo é ajudar o telespectador a “se prevenir contra essas páginas”. Na tentativa de eximir-se da responsabilidade de mensagens que não são de sua autoria, a emissora apresenta um texto invocativo deixando claro um posicionamento de prevenção sobre conteúdos posto em circulação pelo público.

⁷² Disponível em: <http://redeglobo.globo.com/>

Alerta: perfis falsos no Twitter usam nome de personagens da Globo

Páginas se intitulam oficiais e usam o nome de personagens e novelas

impr

A **Rede Globo** alerta que perfis no Twitter, que se intitulam oficiais, estão usando indevidamente o nomes de nossos personagens e novelas. A **Rede Globo** informa que não é responsável pela criação destes perfis, nem pelas mensagens e respostas publicadas por eles. Apenas a novela **Malhação** possui perfis oficiais de personagens. Segue uma lista completa destes:

[@malhacaofilipe](#)
[@malhacaojeffim](#)
[@malhacaonatalia](#)
[@malhacaoziggy](#)
[@malhacaodebora](#)
[@malhacaobetao](#)
[@malhacaobabi](#)
[@malhacaalexia](#)
[@malhacaocristal](#)
[@malhacaogabriel](#)
[@malhacaoisabela](#)
[@malhacaokiko](#)

Periodicamente, surgem sites e perfis falsos em nome da **Rede Globo**, de seus programas e talentos. Para ajudar o telespectador a se prevenir contra essas páginas falsas, a **Rede Globo**

Figura 14 - Aviso de prevenção aos perfis falsos (*fakes*) dos produtos da emissora no *Twitter*.

Se voltarmos às concepções de Baym (2010) sobre o intercâmbio social no comportamento dos fãs, podemos perceber, com esse exemplo, que a produção televisiva incorpora ações da cultura participativa, mas apoiadas na lógica econômica, dentro de parâmetros legais e específicos.

(...) De um lado, a alegação de propriedade afetiva por parte dos fãs; do outro, a defesa obstinada da propriedade intelectual por parte das corporações que, fazendo jus ao nome, tentam incorporar a atividade dos fãs dentro dos parâmetros legais e comerciais da cultura de massa ou eliminá-la pura e simplesmente, temendo a diluição do valor simbólico de suas marcas e personas. (FREIRE FILHO, 2007, p. 8-9)

Com efeito, Freire Filho nos faz refletir sobre os conflitos gerados entre uma lógica comercial (indústria) e a do intercâmbio social (fãs). Neste sentido, esbarram os conceitos de propriedade intelectual e embates legais sobre os “limites” de criação dos fãs, agenciando sentidos e influências, facilitadas pela esfera digital. Enquanto espectadores participativos e produtores de sentido, que se expressam de forma criativa em torno das tramas, o *fandom* desperta a atenção da indústria televisiva que se mostra atenta em associar essas práticas *online* às suas estratégias de produção⁷³.

Segundo Jenkins (1992 apud Bandeira, 2009), influenciado pelas redes digitais, o comportamento dos fãs contempla, assim, três aspectos que merecem atenção: “o

⁷³ Conforme veremos em mais detalhes no 4º capítulo.

hábito de aproximar os textos das suas experiências vividas, o papel desempenhado pela releitura para eles e o processo de inserção de informações sobre seu programa favorito nas interações sociais” (p.16).

Enquanto produtor de sentido que pode reformular o contexto das narrativas, o *fandom* atua por meio da releitura, do exercício da crítica e produções criativas como *fanfiction*, *fanarts*, *fanfilms*, vídeos musicais e canções (JENKINS, 1992 apud BANDEIRA 2009). Essas ações criativas podem ser conduzidas pelas próprias ofertas midiáticas, ou podem estabelecer-se de forma espontânea, no sentido de emergirem da intencionalidade do próprio fã.

É nesta perspectiva de produções próprias, que a indústria cria embates legais quanto à propriedade intelectual de seus produtos, pois as ações de criação e compartilhamento do *fandom* contribuem para propagar interpretações da trama da tevê, apropriando-se de suas figuras narrativas. Recentemente, a TV Globo iniciou uma ação de retirada de todos os vídeos que reproduziam capítulos de suas telenovelas no *Youtube*, alegando que objetivava defender os direitos autorais sobre suas produções⁷⁴. Mas, por outro lado, há de observarmos que estas mesmas ações dos fãs em torno e/ou a partir do conteúdo da tevê, além de não possuírem o intuito de comercialização, também podem retroalimentar o universo das próprias narrativas. Como Lopes et.al. (2011), recuperam:

As possibilidades abertas, entre outras, pelas redes sociais e pelas plataformas streaming de vídeo (o Youtube é a mais famosa delas) ampliam sobremaneira as experiências criativas dos consumidores de narrativas midiáticas proporcionando uma circulação de conteúdos jamais vista. (p.252)

Segundo Lima e Moreira (2012), Sandvoss (2007) argumenta que o processo de leitura do fã (qualquer ele) sobre o texto midiático, embora seja o mesmo que de outro receptor (a partir de símbolos e signos que lhes geram significados por um processo de mediação e representação), associa diferentes textos para reconstituição da obra adorada. Isso se dá num contexto de ocorrências intertextuais que unem figuras narrativas para dar sentido à trama ficcional televisiva. Seria o que Sandvoss chama de “campo de gravidade textual” (LIMA e MOREIRA, 2012). Desta forma, o *fandom* de produtos ficcionais, por suas práticas de consumo, estabelecem formas particulares de

⁷⁴Ver mais em: <http://www1.folha.uol.com.br/colunas/zapping/943908-globo-proibe-exibicao-de-o-astro-no-youtube.shtml>

envolvimento com as narrativas, pressupondo busca, dedicação, expansão da leitura do universo narrativo para além da plataforma regente (tevé), mas por outros textos.

Apesar de uma boa parte dos fãs preferirem manter-se consumindo produtos oficiais ou tecendo conversação acerca das tramas, outra parte soma à experiência de envolvimento com a narrativa oficial a produção própria de conteúdos. A partir da trama televisiva, esses sujeitos apreendem a ficção, não só consumindo, mas produzindo novas perspectivas sobre as obras.

Fãs da novela “Cheias de Charme” criaram um *fansite* da novela que, além de trazer os videocliques das personagens, vídeos, comentários e opiniões dos próprios fãs, publicam os resumos dos capítulos, os conteúdos extras do site oficial da trama, descrições dos personagens, letras das músicas etc (figura 15).



Figura 15 - Imagem da *home* do *fansite* das “Empreguetes”.

Dessa forma, além das estratégias da produção, podemos perceber que emergem práticas espontâneas dos fãs de telenovela, utilizando-a como matéria prima para suas criações. Lopes et.al. (2011), a respeito das comunidades de fãs, argumenta que assim elas “combinam um diversificado e ativo consumo de textos oficiais [...] com as suas próprias práticas interpretativas e criativas” (p.248).

Ocorre que, diferentemente de um fã que apenas consome o produto adorado, por uma cultura participativa o *fandom* se aproveita da junção de elementos de uma cultura da convergência, estruturada na “cibercultura”, para criar seus próprios meios de fruição para a narrativa. O *fansite* de “Cheias de Charme” é um exemplo de conteúdos espontâneos dos fãs que, embora possa estar fora “do alcance” dos espaços oficiais da emissora, torna-se uma forma de expandir o relacionamento com a obra adorada, além de remeter à narrativa principal, propagando os próprios conteúdos oficiais.

Fãs também criam novas histórias a partir da narrativa midiática, essas produções apresentam objetivos de recontextualização, expansão da linha de tempo,

mudança de gênero, erotização, entre outros (JENKINS, 1992, apud BANDEIRA, 2009). As obras dos fãs surgem a partir do que Jenkins (1992) observa: “a resposta dos fãs envolve não simplesmente fascinação ou adoração, mas também frustração e antagonismo” (p.23). Ou seja, desmembrando as narrativas oficiais em novos textos e criações próprias, os fãs compartilham interesses sobre a exploração de aspectos não correspondidos pela narrativa televisiva que podem ser o aprofundamento de um personagem ou uma situação da história que gostariam de ter obtido mais detalhes, por exemplo. Assim surgem, como já citamos, as *fanfictions*, *os fanfilms*, *fanarts*, *fanvideos*, *cosplay* etc. que revelam tanto uma afinidade com a obra como uma leitura crítica.

As *fanfics* ou *fanfictions* são as histórias de ficção criadas pelos fãs a partir da trama midiática, sobretudo, compartilhadas em comunidades virtuais de fãs. Utilizando elementos do produto oficial como matéria prima, essas histórias inserem a subjetividade do fã no texto ficcional oficial.



Figura 16 - Site de *fanfictions* com histórias sobre a novela “Avenida Brasil” da Rede Globo⁷⁵.

Outra obra dos fãs são as *fanarts* que representam variações gráficas a partir de colagens, desenhos, pinturas etc. também a partir de elementos das tramas. Já os *fanfilms*, com base em roteiro de *fanfics*,

Além de contar com elementos da *fanart* para a composição de cenários e figurinos,[...] abarcam características da *fanfiction* na criação do roteiro e podem ser conceituados como uma evolução do *fanvideo* em termos de narrativa audiovisual (FREIRE FILHO, 2007,p. 6).

Os *fanvideos*, geralmente, apresentam trilha sonora de fundo e uma montagem com partes das cenas da história oficial, podem representar paródias ou dramas. Já outra

⁷⁵ Disponível em: http://fanfiction.com.br/categoria/2428/avenida_brasil

prática de criação dos fãs é a *cosplay*, que significa fantasia. Essa prática reúne fãs que se caracterizam e apresentam performances dos personagens ficcionais preferidos. Existem eventos, concursos, inclusive, para exibição dessas performances. Podemos lembrar também as *fanhits* que são criações musicais sobre as histórias, com direito a videoclipe.

Todas essas práticas foram estudadas e vêm sendo observadas por pesquisas, sobretudo, após os estudos de Jenkins na década de 90. No entanto, elas não se esgotam. É perceptível que, conforme, a familiaridade com as mídias digitais avançam, novas possibilidades são trazidas às liberdades criativas do consumidor de mídias.

Em relação aos fãs, enquanto produtores de sentido, de conteúdo, participantes de comunidades, atuando através de compartilhamentos, construindo afinidades e uma leitura crítica das narrativas teleficcionais, vale, então acrescentar que:

Ninguém ignora a utilidade comercial das redes transnacionais de fãs para as estruturas corporativas de marketing e publicidade. As comunidades de entusiastas funcionam como fontes privilegiadas para pesquisas de opinião, exuberantes nichos de mercado e criadoras de sites de notícias assiduamente visitados (FREIRE FILHO, 2007, p.13)

Portanto, a produção dos fãs de ficção e o seu papel na circulação de conteúdos em torno da narrativa não passam despercebidos. Seja criando ou apenas compartilhando, a produção televisiva entende que o prazer desses grupos está, justamente, na conexão entre indivíduos e outros textos. As possibilidades abertas com a atual proposta de engajamento com as narrativas confiam às iniciativas do público “as várias organizações e caminhos interpretativos” (FECHINE et.al., 2011, p.37).

No entanto, é válido ressaltar a caracterização desse tipo de experiências a partir da constituição de cada formato ficcional. Nesse sentido, embora tenhamos visto algumas práticas espontâneas dos fãs de ficção, de modo geral, precisamos atentar para experiências caracterizadas pelo relacionamento com o próprio formato telenovela.

3.1.2 As experiências caracterizadas pelo formato telenovela

Através de um estudo sobre estratégias televisivas transmidiáticas, Fechine et.al. (2011) traçam as propriedades da telenovela que caracterizam o tipo de experiência que incentiva a cultura participativa (lembramos que a transmídiação possui relação estreita

com o comportamento de consumo dos fãs). Dentre outros aspectos, os autores elencam o que diferencia a telenovela, das séries e seriados, favorecendo ou não o desempenho participativo dos fãs. Nesse sentido, vale observar que se por um lado podemos argumentar com relação às práticas de fãs como espontâneas ou até conduzidas pela intencionalidade da produção, também precisamos atentar para o modo como o próprio formato proporciona esse tipo de consumo.

Fechine et.al. (2011) lembram que à medida que os programas televisivos associam-se aos recursos da internet, a audiência se torna mais “sofisticada” e capaz de seguir as tramas em maiores detalhes e por períodos mais longos. Acontece que a periodicidade diária da telenovela não favorece o esforço do espectador por um longo período de tempo na busca de informações complementares a narrativa televisionada.

Nesse sentido, conforme apontam Fechine et.al. (2011), dentre as práticas mais comuns dos fãs, podemos ressaltar, justamente, o engajamento por longos períodos em busca de informações complementares sobre as tramas: “Para os fãs, essa continuidade é o que justifica o seu investimento de tempo e energia, coletando informações dispersas, estabelecendo conexões e arrumando todas as peças do “quebra-cabeça” em um todo com sentido” (p. 42). Pelas ofertas que complexificam a experiência com a narrativa, os fãs satisfazem-se em buscar informações e compartilhar conhecimentos para experimentar todas as nunces da trama.

No entanto, Fechine et.al. (2011) acrescentam que estratégias que privilegiem uma dedicação prolongada do fã (como ocorre na proposta de solução de enigmas em seriados norte americanos, por exemplo.), pode não ser coerente com a periodicidade diária e nem com a estrutura de “morte súbita” (rompimento da narrativa, com “data de validade” para acabar) da telenovela. Embora, a telenovela seja exibida por até oito meses (diferentemente das temporadas anuais dos seriados), a apresentação de capítulos diários não favorece a provocação da participação dos fãs, independente do tempo.

Mas, por outro lado, os autores afirmam que, se o formato telenovela não favorece a promoção de estratégias pautadas num engajamento por tempo, pode haver a oferta de um relacionamento intenso (diário) com a trama durante a sua continuidade. Assim, se o formato precisa estar atento à promoção de experiências que não comprometam a fruição de sentido pelo encadeamento diário da trama, pode investir em

estratégias que intensifiquem a “imersão⁷⁶ ou [a] extração do mundo ficcional” (Fechine et.al., 2011, p.40).

A novela “Cheias de Charme”, exibida em 2012, apresentou um trio de personagens que além de empregadas domésticas eram cantoras. Durante a trama, as “Empreguetes”, como era chamado o trio musical das empregadas, produziram um videoclipe da música “Vida de empreguete”. Na história, esse vídeo é disponibilizado na internet, o que dá às cantoras um sucesso instantâneo.

Contudo, para assistir ao vídeo das Empeguegtes na íntegra, a audiência precisava deixar a condição de espectador “comum” e ir para internet (neste caso o site oficial da emissora), “atuando” como os usuários da rede que também estavam visualizando o vídeo das cantoras (como acontecia na trama). A emissora ainda disponibilizou um espaço para o fã-clubes oficial das “Empreguetes” no qual constam vídeos, depoimentos e fotos dos próprios fãs “reais” do grupo de personagens.



Figura 17 – Imagem do site do Fã-clubes das personagens, criada pela emissora⁷⁷.

Nesse sentido, a emissora, tanto pela estratégia de exibição do vídeo no *hotsite* como pela criação do fã-clubes, expande as possibilidades de imersão na trama através da condição de participação do público e do fã. Dessa forma, a emissora também promove um acompanhamento mais intenso dentro da continuidade diária da trama. Por esse mesmo caminho, a produção da telenovela explora o que vimos como “campo de gravidade textual” (SANDVOSS, 2007), pelo qual o *fandom*, em suas práticas de consumo, costura as diversas textualidades acerca da obra para intensificar a imersão no universo narrativo.

⁷⁶ Os autores tomam como referência sobre imersão, a noção proposta por Jenkins (2009): “ diz respeito à habilidade dos espectadores/usuários para “entrar” no “mundo construído” ou no universo ficcional” (FECHINE et.al., 2011, p.39).

⁷⁷ Disponível em: <http://tv.globo.com/novelas/cheias-de-charme/Empreguetes/index.html>

Outro ponto da telenovela e que vale atentarmos, como caracterizante do envolvimento com o formato, é a narrativa melodramática. Dotada de histórias que denotam a fácil compreensão entre o bem e o mal, através do melodrama, a novela apresenta concepções morais simples e de forma “quase didática de redundância em prol da fixação de vários personagens e tramas” (FECHINE et.al., 2011, p. 37). A telenovela distancia-se das narrativas líricas (exploração das subjetividades) de outros formatos ficcionais. Portanto, o relacionamento dos fãs com a telenovela ocorre, mais facilmente, com base nas situações dramáticas (ações de causa e consequência) da trama e dos personagens.

A novela “Avenida Brasil”, durante sua exibição, trouxe os dramas vivenciados por uma vilã, a Carmem Lúcia ou Carminha, interpretada por Adriana Esteves. Embora, pelas concepções melodramáticas, a personagem tenha sido traçada como “má”, as suas performances dramáticas e diálogos parece ter caído no gosto dos fãs. A novela e a personagem viraram foco de viralizações na internet⁷⁸, através de colagens, *remix* sobre cenas e bordões.

O empenho dos fãs foi, assim, na criação e no compartilhamento de situações dramáticas da personagem e não na sua complexidade psicológica. Aliás, as peripécias de Carminha conseguiram conquistar tanto a simpatia do público (havendo, portanto, os méritos da própria atriz) que nas primeiras semanas de exibição da novela que substituiu “Avenida Brasil”, ainda foram compartilhadas criações em sua referência, como na figura (18).

⁷⁸ Para rever alguns virais: <http://diversao.terra.com.br/tv/novelas/avenida-brasil/novela-na-internet-relembre-alguns-virais-de-avenida-brasil,2e09c1851366a310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>



Figura 18 – Colagem de uma das cenas da personagem Carmem Lúcia, apresentada numa *fanpage* com mais de 26.000 seguidores⁷⁹.

Ainda para além do envolvimento com eixo dramático da narrativa, em contato diário com a trama, os fãs também extraem os elementos do próprio universo ficcional para a o seu dia a dia. Assim é que vemos os “modismos” a partir das telenovelas, tanto na adoção de bordões e manifestações culturais (comidas, danças, por ex.), como em estilos de se vestir dos personagens.

Explorando esse potencial de consumo e aderência à narrativa, há espaços nos *hotsites* das telenovelas da Globo como “estilo TV” ou “estilo” que traz a moda dos personagens, dos atores, dicas de decoração, etc. Para não falar de outras iniciativas como vídeos e “*blogs*” dos próprios personagens que dão dicas comportamentais e de consumo para os espectadores. Essas estratégias, expandindo a participação do espectador, favorecem também a condição de fã, no acompanhamento intermédias dos personagens e no consumo de subprodutos relacionadas a obra adorada.

O formato telenovela, ainda caracteriza experiências para sua fruição, com base na heterogeneidade da audiência televisiva, como apontam Fachine et.al. (2011). Pela lógica de propagação, buscando consolidar-se dentre os diversos segmentos de público, a produção do formato acaba investindo em soluções que abraçam “o gosto do público por conversar sobre e a partir da telenovela” (FECHINE et.al., 2011, p.41). Essas ações além de ser um “prato cheio” para interação com as manifestações do público, somam-se às conversações que mobilizam as comunidades de fãs. É o que acontece, por exemplo, através da exibição de histórias com fatos polêmicos e que abordam aspectos já discutidos socialmente como a clonagem humana, o preconceito racial, o aborto etc.

Lopes et.al (2011) acrescenta-nos:

⁷⁹ Número de seguidores até dez/2012. Acesso: <https://www.facebook.com/CarminhaOriginal>

Além de sua presença institucional nas redes sociais por meio de estratégias mercadológicas, as telenovelas surgem espontaneamente nesses espaços como assunto de conversas e discussões, gerando debates sobre temáticas específicas e criando sistemas de interação criativa e participativa (p.256)

Em 2012, um estudo da *E.Life*⁸⁰ (do 3º trimestre do ano) revelou que cerca de 40% dos *Trending Topics* (ou *TT's*) do *microblog Twitter* responde por assuntos influenciados pela programação televisiva. Dentro da categoria dos programas de tevê, as menções às novelas, personagens e atores correspondem a maior parte. Sobre essa conversação em torno da telenovela, observando, por exemplo, os “*TT's*” do *Twitter* durante a exibição de um “capítulo-chave” para o desenvolvimento da novela “Avenida Brasil”, em que a vilã (representada por Adriana Esteves) faria uma revelação que mudaria o curso da trama, percebemos sete assuntos referentes à novela e aos personagens dentre os dez mais comentados no Brasil



Figura 19 –*TT's* do *Twitter*, dia 08.10.12, com assuntos sobre a novela “Avenida Brasil”

Seja a partir da presença institucional ou da espontaneidade dos fãs, as interações não só no *Twitter*, mas pelas redes sociais, desempenham o papel do “boca a boca” e podem influenciar os modos de interpretação e “leitura” da novela, além de ampliarem as possibilidades de retroalimentação às narrativas. Dentro desse contexto, as experiências dos fãs com as telenovelas também se caracterizam pela apropriação dos elementos, produção, organização e publicação de conteúdos.

Acerca das práticas de conversação na cultura dos fãs, Nancy Baym (1998) publicou uma pesquisa sobre o engajamento com as *soap operas*. No estudo, a autora aponta algumas características das ações dos fãs do formato, muito semelhante às

⁸⁰ <http://www.slideshare.net/Elife2009/estudo-elife-trending-topics-3-trimestre2012>

telenovelas. A autora assinala quatro modos de conversação: informação, especulação, crítica e reformulação (apud BANDEIRA, 2009, p.52). A troca de informações corresponde ao compartilhamento de conhecimentos sobre a trama. Dentre essas informações estão resumos de capítulos e vídeos de exibição para quem pode ter perdido alguma situação da narrativa. Como vimos, por exemplo, no caso do *fansite* de “Cheias de Charme” no tópico anterior.

Quanto mais conhecimento relevante para a novela os fãs possuem, mais ricas podem ser suas interpretações sobre o programa. Um grande grupo de fãs pode fazer o que mesmo o mais comprometido fã não pode: acumular, reter e continuamente recircular uma quantidade sem precedentes de informações relevantes. (BAYM, 1998, p. 118 apud BANDEIRA, 2009, p.53)

As conversas tecidas com o objetivo de descobrir as motivações ou o futuro da trama correspondem às práticas de *especulação*. Quanto à *crítica*, Baym (1998) alega os comentários e análises que avaliam a qualidade do programa.

A crítica também está presente nas mais diversas formas de mensagens compartilhadas, em breves comentários, frases e ideias, e muitas vezes se torna uma forma utilizada pelos fãs para entreter uns aos outros nos momentos em que o programa não está empolgando. (apud BANDEIRA, 2009, p. 53-54)

Corroborando com esse aspecto crítico dos fãs, um estudo de Maria Carmem Souza (2006) sobre listas de discussão dos fãs de autores de telenovela, aponta a seriedade com que o *fandom* elabora críticas e avaliações com relação às narrativas. A autora assinala que os participantes dessas listas acompanham de perto as obras, conhecem cada detalhe delas e elaboram “avaliações pormenorizadas do primeiro e último capítulo, com dados de audiência e outros que só os fãs são capazes de descobrir” (p. 6-7).

Segundo Baym (1998 apud Bandeira, 2009), a crítica é assinalada como origem possível da *reformulação*. Por esta prática, Baym argumenta que os fãs apresentam suas insatisfações com a trama, expondo sugestões sobre o que poderia ser desenvolvido na novela (idem).

Bandeira (2009) também assinala os estudos de Jenkins (1992) e, acerca da cultura dos fãs, nos acrescenta:

O fã organiza sua agenda de forma a garantir que possa assistir a seu programa favorito, tenta se antecipar, vai atrás de detalhes e possíveis rumos para o enredo [...] procura estar informado para participar de

forma plena nos debates promovidos por outros que compartilham este tipo de adesão (JENKINS, 1992, apud BANDEIRA, 2009, p. 27)

Nesse ínterim de trocas de informações, circulação de conteúdos, ainda vale ressaltar a natureza cíclica do *fandom* (HILLS, 2005) sobre os diversos assuntos da trama e mesmo de uma telenovela para outra. O próprio preenchimento da programação televisiva, com a exibição contínua do formato favorece essa natureza cíclica. A figura (20) retrata a imagem de uma *fanpage* de “Avenida Brasil”, na qual é divulgado o endereço da *fanpage* da novela que a substituiu.



Figura 20 – *Fanpage* da “Avenida Brasil”, promovendo página de fãs da novela “Salve Jorge” que a substituiu.

Nesse comportamento cíclico, vale apontar que a condição de fã de telenovela não está apenas nos títulos oferecidos, mas também no próprio formato. Há quem seja “fã de telenovela” e não apenas “da telenovela x ou y”.

Supomos então que a programação diária na televisão, a lógica da heterogeneidade da audiência e as particularidades dramáticas que se fecham a subjetividades (diferente de como ocorre com filmes, séries e seriados) não deixam de possibilitar à telenovela um campo “fértil” de estratégias para engajamento dos fãs. Neste percurso, Souza (2006), em relação à ampliação do envolvimento dos fãs com o formato, elenca algumas possíveis motivações para esse relacionamento:

O reconhecimento nacional e internacional da boa qualidade das telenovelas brasileiras; o reconhecimento das telenovelas e realizadores por parte do campo científico; o aumento de fãs no conjunto dos jovens que cresceram com as telenovelas e adoleceram com a Internet e seus sistemas de comunicação e relacionamento (p.6).

Muitos pesquisadores como Jenkins, Sandvoss, Hills, Baym, referem-se às práticas de fãs de obras midiáticas como músicas, filmes séries e seriados, mas, é certo que os fãs “de” ou “da” telenovela apresentam comportamentos condizentes com a fruição permitida pelo próprio formato.

É importante notar, portanto, que mesmo dentre os fãs de ficção televisiva, há peculiaridades, conforme os formatos, nas experiências de consumo. Nossa proposta, com o próximo tópico, é avançarmos no estudo das particularidades da participação do *fandom* de telenovela, a partir dos conteúdos produzidos, espontaneamente, *sobre e a partir* do formato.

3.2 A produção de conteúdos *sobre e a partir* da telenovela

“Nada disso é novo. O que mudou foi a visibilidade da cultura dos fãs. A web proporciona um poderoso canal de distribuição para produção cultural amadora” (JENKINS, 2009).

Observar o consumo do *fandom* por espaços digitais não oficiais (fora dos espaços das emissoras) traz referências dos tipos de conteúdos operados, espontaneamente. Vimos que os fãs de ficção televisiva, de um modo geral, optam não só pelo envolvimento com as ofertas oficiais da tevê, mas manifestam-se, de forma participativa, ingerindo sobre as formas de fruição da obra, a partir da produção e circulação de conteúdos.

Nesse sentido, para avançarmos nos modos pelos quais os fãs *online* exerceriam sua ingerência diante do consumo de telenovela, consideramos importante observar a produção espontânea desses grupos, em seus próprios espaços. Para essa observação, partimos de duas possibilidades gerais para análise: a produção de conteúdos *sobre* as telenovelas ou *a partir* delas. Embora esses conteúdos tenham a finalidade comum de catalisar referências à narrativa, correspondem a procedimentos e funções distintos, como veremos.

Conforme já exposto, nossa investigação teve início com uma busca no *Facebook*, *Twitter* e *Youtube* (embora também haja abordagem de *fansite*) por fontes da produção dos fãs. Essas produções serão, aqui, exploradas como amostras gerais do que poderíamos observar na cultura participativa dos fãs. Esses conteúdos foram encontrados em espaços visualizados a partir do termo “fãs” associado aos títulos das

novelas, ex: fãs “Cheias de Charme”. Ou somente a partir dos títulos das novelas, ex: novela “Avenida Brasil”.

Partindo das produções em torno das novelas de 2012, mas sem a delimitação sobre determinados grupos ou espaços, sabemos que o volume de informações na internet, a ser observado, é imenso. Entretanto, ressaltamos que nosso objetivo é tomarmos conhecimento de alguns dos procedimentos de produção dos fãs, mesmo que aleatoriamente, a fim de estabelecermos categorias de conteúdos recorrentes nesse cenário da cultura participativa.

Dessa forma, categorizando sua produção, também poderemos compreender de que forma a produção das telenovelas vem operando, em seus espaços oficiais, com esses mesmos conteúdos e as possibilidades de ingerência pela participação do *fandom online* (como veremos no 4º capítulo).

3.2.1 Ingerência por conteúdos *SOBRE a telenovela*

Dentro da nossa estratégia metodológica, de busca das produções a partir de termos chaves, entendemos que uma das delimitações pelas quais deveríamos partir é a observação dos conteúdos *sobre* a telenovela. Nesse sentido, os conteúdos dos fãs a serem observados correspondem aos que mantivessem a *conversação* sobre personagens, tramas, autores, atores, temas, trilhas sonoras e enfim, os diversos elementos que figuram as obras (e não só as narrativas).

Nesse percurso, foi possível observar amostras de como os fãs recomendam conteúdos (genuínos ou de outras fontes), provocam participações/interações, narram fatos da trama, falam da vida dos atores, informam sobre audiência, tecem comentários, críticas e sugestões e, enfim todo procedimento de “conversas” sobre a obra em questão.

As figuras (21 e 22)⁸¹ sobre a novela “Avenida Brasil”, são exemplos desses tipos de conteúdos. Nesse caso, os exemplos são do *Facebook* porque, além da rede obter o maior número de acessos entre os brasileiros, publicou que a novela “Avenida Brasil” liderou os assuntos mais comentados em 2012⁸².

As amostras trazem alguns dos procedimentos de recomendação para visualização, participação e compartilhamento de conteúdos de outras fontes. Podemos perceber, assim, que os fãs se apropriam dos conteúdos de outras fontes para publicação

⁸¹ A íntegra das amostras podem ser visualizadas nos sites em referências nas figuras.

⁸² Fonte: <http://www.facebookstories.com/2012>

em seus próprios espaços, compartilhando-os com os demais. No caso das figuras (21 e 22) podemos perceber postagens com *links* (da emissora) sobre cenas da trama, publicações com fotos de bastidores e das páginas de personagens (fonte emissora), enquetes com especulações sobre a trama e escolha de premiação para atores (criação da TV Globo e outros veículos de comunicação), resumos de capítulos (apropriação do texto da emissora), além de conteúdos gráficos para compartilhamento (produzidos pela Globo).



Figura 21 – Recomendação de conteúdos com *links* (da emissora) sobre cenas da trama, publicações com fotos de bastidores, enquete para escolha de premiação para atores da revista “Quem” e conteúdo gráfico da emissora para compartilhamento⁸³.

⁸³ Íntegra disponível em: <https://www.facebook.com/AvenidaBrasilNovela>

armazenamento de arquivos digitais. É possível perceber a íntegra da crítica na *fanpage*⁸⁵.



Figura 23- Imagem com mais produções da *fanpage* sobre a novela⁸⁶.

Já no *Twitter*, como no exemplo da figura (24), em um perfil criado como Fã-clubes da novela “Cheias de Charme”, também podemos perceber a publicação de fotos e personagens, comentários que celebram a telenovela e personagens, uso de “bordões” dos personagens (ex: amadinhos), críticas a outras novelas da TV Globo, informações sobre os atores da obra, comentários e referências (*hashtags*) que propagam outras novelas da mesma emissora (exemplo: “vou ver #SalveJorge”, “#OiOiOi#AdrianaEstevesNoFaustão”).

Podemos perceber que todos esses conteúdos sobre as novelas nos permite ressaltar o potencial das produções dos fãs para a propagação e retroalimentação das narrativas. Assim, discutindo sobre as novelas, trocando informações diversas desde o cotidiano dos atores até assuntos sobre a própria obra (JENKINS, 1992), os fãs

⁸⁵ Disponível em: <https://www.facebook.com/AvenidaBrasilNovela>

⁸⁶ Íntegra disponível em: www.facebook.com/AvenidaBrasilFasOficial e <https://www.facebook.com/AvenidaBrasilNovela>

publicam conteúdos genuínos, mas também remetem a produções de outras fontes, como as da própria emissora.



Figura 24- Twitter com perfil amador criado para Fã-clube da novela “Cheias de Charme”⁸⁷.

Quanto ao *Twitter*, podemos ainda ressaltar os recursos (*hashtags*) que orientam os demais fãs sobre as discussões que estão sendo pautadas (Exemplos: #OiOiOi, #SalveJorge, #AdrianaEstevesNoFaustão). No caso das telenovelas, percebemos que os fãs utilizam esses recursos para indicar momentos da exibição da narrativa na tevê, como na figura (25). Essas ações potencializam o conceito de que esses grupos ampliam a perspectiva da audiência para outros espaços, desafiando as emissoras para pesquisas e estratégias sobre um novo tipo de audiência (além da tevê).

⁸⁷ Disponível em: <https://twitter.com/VoltaCuricas>



Figura 25 – Posts no Twitter sobre acontecimentos da “Avenida Brasil”, durante a sua exibição (dias 13.06 e 19.07.12)

Em relação à novela “Avenida Brasil”, a partir da promoção da *hashtag* #OiOiOi, termo que faz parte da música de chamada da novela, fãs estenderam o apelo à narrativa por diversos espaços digitais. O termo se tornou referência para todo tipo de conteúdos, em outras redes, acerca da novela (figura 26).



Figura 26 – Amostra de conteúdos no Youtube e no Facebook com o termo OiOiOi.

Podemos observar assim, que no relacionamento com outros fãs, esses conteúdos *sobre* a telenovela estabelecem-se por uma categoria funcional de *orientação*. Através de produções (genuínas ou provenientes de outras fontes) com recomendações, sugestões, opiniões (podendo ser de críticas ou de celebração), narrações, especulações ou todo tipo de conversação sobre a telenovela, o leitor (podendo ser outros fãs ou não) é orientado sobre qualquer tipo de assunto em torno da obra.

Bandeira (2009) em referência aos apontamentos de Jenkins (2006), a respeito desse engajamento com a obra, ressalta que se configura como “uma fonte extraordinária de energia e também serve como impulsionadora da circulação e troca de produtos” (p.59).

Por conseguinte, ao orientar conteúdos sobre a novela, os fãs potencializam um meio de retroalimentação às tramas e tornam-se agentes de curadoria. O fato de produzir e compartilhar informações sobre a obra, em redes de relacionamento (redes sociais, comunidades, *fansites* etc.), traz a possibilidade de esses indivíduos emergirem como “filtros”, atuando como curadores (VAZ, 2000).

Exercendo a ingerência, através da produção de conteúdos sobre a telenovela, os fãs orientam, assim, outros leitores. Nesse sentido, os fãs, potencializam-se, dessa forma, como agentes que praticam curadoria, selecionando objetos de mídia preferidos e os replicando por dentre os demais. A curadoria, ou seja, a ação do curador filtra o imenso fluxo de conteúdo para um propósito, lugar, tempo e audiência específicos de forma que o público tire um sentido disso (BLOOMSTEIN, 2011 apud MALTEZ; ESTEVÃO, 2011, p.s/n).

Poderíamos, assim, sintetizar que a interação dos fãs diante dessas produções sobre a telenovela é parte “do processo através do qual a inteligência coletiva gera conhecimento compartilhado” (JENKINS, 2009, p.126), o que reflete possibilidades de *orientação* para ingerência sobre o consumo de telenovela. Os conteúdos observados também nos confirmam que ao discursar sobre a obra, o *fandom* vai além da celebração, mas se envolve de forma crítica. Nesse sentido, são fãs participativos, capazes de produzir o que atende aos seus próprios desejos latentes de devoção.

Um dado que vale ressaltar sobre essa possibilidade de ingerência é que no caso de algumas dessas amostras, é possível encontrar conteúdos produzidos mesmo após o término das telenovelas (figura 27). Ou seja, mesmo havendo uma postura cíclica dos fãs em relação ao formato, conforme já falamos, há espaços de fãs que mantêm a produção de conteúdos sobre as novelas que já terminaram. Nesse sentido, é visível o potencial desses espaços para que a própria emissora mantenha-se atenta à oferta de subprodutos que ainda satisfaçam a continuidade dos interesses dos fãs.

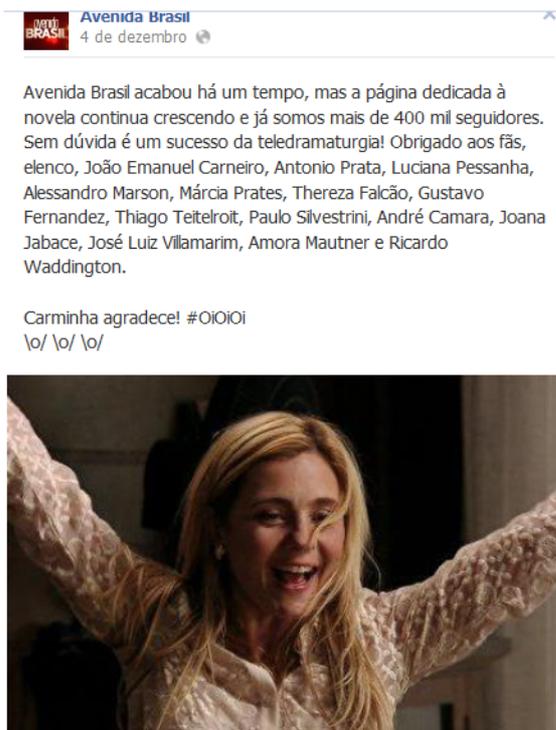


Figura 27 – Fanpage sobre “Avenida Brasil”

3.2.2 Ingerência por conteúdos A PARTIR da telenovela

Além dos conteúdos sobre a telenovela e que possuem a função de orientar a sua fruição, é possível perceber a produção dos fãs com procedimentos de reoperação dos elementos da obra. Essas produções são criadas, então, *a partir* da telenovela, *a partir* da apropriação de alguns aspectos das narrativas (dramáticos e estéticos) para compartilhamento entre os grupos.

Assim como em *fanfilms*, *fanarts*, *fanfictions* e outras produções espontâneas e mais comuns do *fandom* de ficção televisiva, em geral, os fãs de telenovela também criam suas histórias, fazem suas montagens com vídeos *remix* para *Youtube* e ilustrações gráficas de cenas, promovem perfis (que muitas vezes alegam como “oficiais”) nas redes, tutoriais, *fanpages* e sites para reprodução dos aspectos das histórias. De forma espontânea, os fãs assim estabelecem outras formas de ingerência sobre a telenovela, utilizando-a como matéria-prima para suas criações.

A figura (28) traz uma amostra de *fanvideo*, a partir da telenovela. Trata-se de uma produção que reúne efeitos estéticos presentes na telenovela, cenas dos capítulos,

fotos de personagens, além da trilha sonora da obra. O vídeo traz os temas musicais dos principais personagens, a partir desses elementos.



Figura 28 – Telas do vídeo com temas dos principais personagens da novela “Avenida Brasil”⁸⁸.

A figura (29) é outra amostra de *fanvídeo*, em que a fã prepara uma montagem com fotos e trilha da novela “Cheias de Charme”, em agradecimento a outros fãs por seguirem a *fanpage*.



Figura 29 – Tela do vídeo com elementos da novela “Cheias de Charme”⁸⁹.

A partir da obra, se apropriando de alguns de suas figuras narrativas, os fãs reoperam sentidos e promovem uma releitura de certos aspectos da telenovela.

⁸⁸ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=R3pg9C7vOtQ>

⁸⁹ Disponível em: <https://www.facebook.com/FasDaNovelaCheiasDeCharme>

Associando momentos da telenovela às suas produções, os fãs, por meio desses vídeos *remix* que transformam o produto original, refletem o tipo de ingerência que Lopes et.al. (2011), referenciando Calabrese (1999) aponta como cenário de *consumo produtivo*. Esse cenário espelha a abertura de circulação de conteúdos midiáticos através das experiências criativas dos fãs.

Outra observação sobre a expressão dos fãs é o que poderíamos chamar de apropriação do “discurso” da tevê. Neste caso, ao olharmos para o *Twitter*, por exemplo, é possível percebermos uma grande parte de perfis de personagens e das obras, declarando-se como “oficiais”. É o caso do exemplo da figura (30) sobre a novela “Gabriela”, quando, sequer no próprio *hotsite* da telenovela, encontramos referência a qualquer perfil.



Figura 30 – Amostras de perfis no *Twitter*, intitulado-se como “oficiais”.

A ingerência dos fãs, neste caso, pauta-se a partir do discurso de “credibilidade” da instituição midiática (como sendo ‘oficial’) para tecer credibilidade às suas próprias criações. Dessa forma, eles se apropriam da noção de “oficial” para publicar conteúdos “não oficiais”. Neste ponto, surge mais um desafio às emissoras, quanto à “administração” dessas produções amadoras. É necessário atentar para o planejamento de estratégias de “enfrentamento” e de preservação de seus discursos.

Ilustrações gráficas (*fanarts*) que se viralizam, também podem ser visualizadas como produções dos fãs. A novela “Avenida Brasil” foi “alvo” de diversas apropriações de suas figuras narrativas que se viralizaram nas redes. Cenas, situações dramáticas, algumas frases ditas pelos personagens ou até suas manias se tornaram ponto de partida para essas produções. A figura (31) traz uma amostra com criações a partir das frases “Me serve vadia” da personagem Nina e “A culpa é da Rita” da personagem Carminha, além da risada característica do personagem Nilo, associada a sua morte.



Figura 31 – Ilustrações para compartilhamento, a partir de frases e manias dos personagens de “Avenida Brasil”⁹⁰.

Em relação à morte do personagem Nilo, famoso pela risada, ainda podemos observar ilustrações com frases como: "Tô achando que o Nilo não vai hi hi hi por último" e "Nilo alterou seu status de 'Hi HI HI' para 'MOHIHIHI'"⁹¹ e a criação do evento “Enterro do Nilo” no *Facebook*.

A figura (32) traz mais amostras de ilustrações gráficas, com montagens, a partir dos elementos cênicos e dramáticos das novelas.

⁹⁰ Disponível em: <https://www.facebook.com/pages/A-Culpa-é-Da-Rita/>, www.facebook.com/AvenidaBrasilFasOficial e <https://www.facebook.com/AvenidaBrasilNovela>

⁹¹ Disponível em: <http://odia.ig.com.br/porta/diversaoetv/avenida-brasil-morte-de-nilo-faz-sucesso-nas-redes-sociais-1.503546>



Figura 32 – Montagens com ilustrações gráficas a partir dos conteúdos da telenovelas.

Outra forma encontrada pelos fãs para fruição de seu envolvimento com as novelas foi a redação de *fanfictions* (narrativas de ficção escritas pelos fãs). Como visualizado na figura (33) com histórias criadas a partir das novelas “Avenida Brasil” e “Cheias de Charme”.

[Eu Quero Ver Tu Me Chamar De Amendoim](#) escrita por

 Zêzé trabalha na casa da azeda Carminha e do topeira Tufão,junto de Janaína e Nina,lá,ela consegue inventar música como 'Eu quero ver tu me chamar de amendoim',faz um clip,lança na internet e vira um sucesso.
Ela conheça gente famosa,como Mariana Lessa,Eliana,Rodrigo Faro entre outros...e claro,sai da mansão.
Uma comédia muito divertida!
Categorias: [Julie e Os Fantasmas](#), [Avenida Brasil](#), [Cheias de Charme](#)
Gêneros: Comédia

[Dia De Empregete, Véspera De Madame!](#) escrita por

 Você desistiria de sua vida de empregada para seguir seus sonhos? Alice é empregada na casa família Hale e lá ela é mal tratada por sua patroa, mas diante de tanta humilhação ela decide tentar seguir seu sonho, mas será que ela conseguirá realizá-lo? Só lendo a fic para saber.
Categorias: [Cheias de Charme](#), [Saga Crepúsculo](#)
Gêneros: Comédia, Drama

Figura 33 - Tela do site com *fanfics* das novelas⁹².

⁹² Disponível em: <http://fanfiction.com.br>

Pelas postagens de conteúdos como vídeos, ilustrações, narrativas ficcionais, criação de ambientes para discussão, para não falar de tutoriais sobre uso de recursos estéticos (“Avenida Brasil”), reivindicações para retorno das novelas e campanhas como as do *pendrive* da Nina, a partir da telenovela, podemos observar produções com a função de *criação*. Nas possibilidades de ingerência dos fãs, os conteúdos reoperados põem em movimento a criatividade e maior liberdade em função dos conteúdos ofertados pela própria telenovela.

Portanto, com base na cultura participativa, podemos sugerir que os fãs vão além de uma simples admiração das telenovelas, de acompanhar as ofertas oficiais e/ou conversarem sobre elas, mas distinguem-se pelo desenvolvimento de conteúdos criados conforme seus próprios interesses. Jenkins (2009), a respeito dessa particularidade criativa do *fandom*, acrescenta que “idealizam um mundo onde todos nós podemos participar da criação e circulação de mitos culturais fundamentais” (p.340).

Essa demanda por participação e criação espontânea dos fãs, não é ignorada pelas emissoras que tomam caminhos, como os apontados por Gray, Sandvoss e Harrington (2007):

(...) em vez de ridicularizadas, audiências de fãs agora são cortejadas e promovidas pelas indústrias culturais, ao menos enquanto suas atividades não divergirem dos princípios de troca do capitalismo e reconhecerem a indústria como detentora legal dos direitos de propriedade do objeto de *fandom* (p. 184, apud LIMA E MOREIRA, 2012, p. 6, tradução dos autores)

Em função de considerar esses fluxos, dentro de uma lógica comercial, as emissoras possuem desafios junto às produções amadoras. Dessa forma, as apropriações a partir dos conteúdos da telenovela, sugerem embates como os de apropriação intelectual que se tornam comuns. Mas por outro lado, também demandam apropriações das próprias emissoras por essas práticas de ingerência. Assim, a condição de fã vai se tornando, cada vez mais, *mainstream* e incorporada às estratégias de produção da televisão para tirar proveito do seu potencial de rentabilidade.

3.3 Considerações sobre a participação pela ingerência espontânea dos fãs

Conforme proposto em nossa abordagem metodológica, delimitamos a participação espontânea *online* do *fandom*, a partir das possibilidades de ingerência por

procedimentos de *conversação* que trariam conteúdos *sobre* a telenovela, e por procedimentos de *reoperação* formados por conteúdos *a partir* da telenovela.

Avançamos, através dos exemplos apresentados, categorizando os conteúdos produzidos por funções de *orientação* e *criação*. Assim, acreditamos que os fãs apresentam experiências para fruição da telenovela, indo além do acompanhamento da narrativa na tela da tevê, mas também produzindo conteúdos que orientam sobre assuntos da trama e produzindo conteúdos que dão ressonância à sua própria criatividade.

Essas categorias de conteúdos refletem os modos de ingerência dos fãs e não se excluem, mas se complementam no consumo da obra. Por vezes podemos dizer que promovendo espaços sobre a telenovela, os fãs estabelecem conteúdos a partir delas.

Outro dado é que essas ingerências do *fandom* sobre a telenovela, tanto pode remeter e retroalimentar as narrativas e conteúdos produzidos pela própria emissora, como podem gerar releituras a partir de seus interesses. É como se o envolvimento desse grupo com o produto midiático ampliasse a noção de audiência para possibilidades de participação no desenvolvimento da experiência com a trama.

Podemos afirmar, através das amostras, que o fã de telenovela se envolve com a trama como produtor de sentido, orientando conteúdos e releituras a partir das suas práticas de produção e circulação de conteúdos. Nesse sentido, o fã de telenovela age também como curador, replicando criações das emissoras e as suas próprias em torno da obra, o que nos ressalta o papel de orientação do próprio telespectador, como vimos, conduzindo remissões ao programa.

As amostras de conteúdos reforçam também o conceito do “campo de gravidade textual”, revelando a relação do fã com a telenovela a partir da conjugação de diversas textualidades sobre o programa. Ora por conteúdos oficiais complementares, ora por produções próprias as ações do *fandom online* reforçam o fenômeno de apreensão midiática numa era da “reciclagem dos textos” (Ballogh, 2002).

Não se pode ignorar, no entanto, que as práticas dos fãs combinam-se à lógica da audiência. Compreender as performances desse público alia-se a pretensão de relacioná-las às ofertas mais adequadas e renovadas aos fluxos da convergência, em tempos de reconhecimento de uma cultura participativa.

A partir do estudo dessas categorias de conteúdos que orientam assuntos e demandam criatividade espontânea do *fandom*, poderemos assim verificar de que forma

a produção das telenovelas tem incorporado a ingerência dos fãs. Para além da definição e a caracterização do consumo desses grupos, observar suas produções nos permite identificar como as ofertas de produção da telenovela incorporam essas mesmas possibilidades de participação. É o que faremos a partir do próximo capítulo.

CAPÍTULO IV: A Proposta de Produção da Telenovela nos Espaços Oficiais

4. CAPÍTULO: A Proposta de Produção da Telenovela nos Espaços Oficiais

Considerando que a narrativa televisiva tem se movimentado pela *Web* através dos próprios espectadores, que interagem entre si num processo de retroalimentação ao produto, percebemos o destaque aos grupos de fãs. Os fãs não só consomem as ofertas oficiais, mas assumem uma participação nos efeitos de sentido do produto televisivo, trocando experiências, movimentando criações e a circulação de conteúdos pelas redes digitais. Freire Filho (2007) e Lopes et.al. (2011) recuperam que a televisão não ignora o potencial propagador desses grupos em torno da obra midiática.

A partir dessas considerações, o que se busca, nesse capítulo, é traçar uma análise dos espaços oficiais da Rede Globo, para identificar como a telenovela, ao articular-se também pela internet, vem incorporando a participação dos fãs à sua lógica de produção. Nesse sentido, nossa abordagem metodológica parte da exploração e interpretação dos conteúdos desses espaços, relacionando a sua constituição ao comportamento e às práticas (conversações e criações) do *fandom online*.

Para efeito da proposta, realizamos nosso recorte nos *hotsites* e redes sociais das telenovelas “Amor Eterno Amor”, “Cheias de Charme”, “Avenida Brasil” e “Gabriela”, obras produzidas e finalizadas em 2012. De início, descreveremos, criticamente, os conteúdos mais gerais que constituem esses espaços, relacionando-os às mesmas categorias presentes nas possibilidades de ingerência dos fãs. Num segundo momento, recuperaremos esses mesmos conteúdos, relacionando-os às estratégias de produção como a *transmídiação*, pautada na cultura participativa e, portanto, no diálogo com a participação dos fãs.

Dessa forma, dentro dos aspectos observados, pretendemos concluir a discussão caracterizando o diálogo com a participação do *fandom online* através da constituição desses espaços.

4.1 A oferta de conteúdos

Pelo quinto ano consecutivo [2011], produções da Rede Globo ocupam integralmente o quadro das dez maiores audiências de ficção da TV aberta brasileira, com produções nacionais e roteiros originais. (Dados Anuário Obitel, 2012, *grifo nosso*)

Dados de 2012, baseados no IBOPE⁹³, revelam que, ao longo do ano, dentre os 48 programas mais assistidos da tevê brasileira, 47 seriam da Globo, estando a novela “Avenida Brasil” em primeiro lugar no *ranking*. Dessa forma, na manutenção da representatividade da telenovela (pela lógica comercial e de consumo), é possível observarmos que sua produção encontra-se, cada vez mais, articulada ao cenário demandado pelos telespectadores.

Conforme Anuário Obitel (2011), pesquisas demonstram que houve “mudanças de hábitos e usos da televisão”, o que fez com que a audiência se pulverizasse “por outros canais, outros horários” (p.137). É preciso considerar, portanto, o número, cada vez maior, de conteúdos que são postos à disposição do telespectador para satisfação dessa diversidade de opções às quais a audiência se encontra exposta.

Nesse sentido, partimos da observação dos conteúdos propostos pelos *hotsites* e redes sociais das novelas da TV Globo, produzidas e finalizadas em 2012, na busca do diálogo com os hábitos dos fãs. Lembramos que pela estrutura de tramas e subtramas, pela exibição diária e do sentido que se fundamenta na complementaridade de todos os capítulos, a telenovela lança mão de artifícios de repetição, reiteração dos elementos, destaque aos ganchos, autoremissão, *parasserialidade* e *paratextualidade* (BALLOGH, 2002) que são reforçados através desses espaços.

Através da oferta de conteúdos nos espaços oficiais, a emissora remodela seus produtos com base na lógica das mídias digitais, assim como essas mesmas mídias ajudam-na a remodelar seus tradicionais processos de comunicação, num mecanismo de remediação (BOLTER; GRUSIN, 1999). Movimentando-se pelas ferramentas de comunicação digitais, além da reiteração de alguns dos artifícios tradicionais para acompanhamento do formato, a produção da telenovela amplia a interação com as práticas de uma cultura participativa e associa oportunidades de envolvimento com o *fandom online*. A oferta de *hotsites* e a constituição de redes sociais em torno das telenovelas oportunizam as chances do *fandom* expandir o acompanhamento da trama além da “plataforma mãe”, caracterizando os hábitos desses grupos em envolver-se com o produto através de suas extensões e na satisfação da diversidade de seus interesses.

⁹³ Disponível em: <http://noticias.uol.com.br/ooops/ultimas-noticias/2012/11/06/com-muita-folga-globo-tem-os-47-programas-mais-vistos-de-2012.htm>

Segundo dados do IBOPE Media⁹⁴, o Brasil ultrapassou os 94 milhões de internautas em 2012. O país ainda corresponde ao 4º no mundo em usuários de redes sociais, sendo o *facebook* o de maior preferência entre os brasileiros⁹⁵. Não ignorando esse cenário, portanto, “a maioria das produções está levando suas narrativas para outras telas, principalmente para as do computador e do telefone celular, ambas em simbiose com a internet” (Anuário OBITEL, 2012, p.49). Como vimos, os fãs despontam como consumidores que potencializam essas extensões e, nesse sentido, é importante observar a forma como os espaços oficiais na *web* conduzem seus usos por esses grupos, incorporando as suas práticas e relacionando-se com o seu potencial criativo.

4.1.1 Os direcionamentos e hotsites

De início, é possível observarmos que as organizações Globo possuem dois caminhos de destaque para os *hotsites* das telenovelas: um se dá pelo *site* “globo.com” que traz a oferta de produtos do conglomerado Globo como um todo e, há também o da Rede Globo de televisão aberta, no qual nos aprofundaremos por se tratar do canal de veiculação das novelas.

Na *home* da Rede Globo⁹⁶, podemos identificar os destaques a sua programação e, dentre eles, dois espaços dedicados às novelas que trazem conteúdos que antecipam o que ocorrerá nos próximos capítulos (figura 34). Esses espaços são o “Vem aí” e o de notícias relacionadas às tramas, distribuídas entre as informações dos demais produtos da emissora.



Figura 34 - Homepage da emissora. Em “Vem aí” há o destaque para os próximos capítulos das telenovelas exibidas. Em “novidades”, há o destaque para notícias das novelas. Acesso em: 16.06.12.

⁹⁴ Disponível em: <http://www.ibope.com.br>

⁹⁵ Disponível em: <http://www.comscore.com/por/>

⁹⁶ Disponível em: <http://redeglobo.globo.com/>.

Ambos os espaços direcionam para os *hotsites* das telenovelas e possibilitam o compartilhamento entre as redes sociais, dessa mesma informação. Dessa forma, já poderíamos ressaltar que a oferta desses conteúdos incentiva a conversação sobre a telenovela, viabilizando não só o compartilhamento de suas notícias como reforçando o tom de especulação sobre as tramas que vimos como característica da conversação dos fãs nas redes. Tais conteúdos relacionam-se, assim, com a mesma categoria de produção dos fãs, que orientam os espectadores com informações sobre a obra e incentivam o seu compartilhamento.

Essa mesma *home* apresenta um *menu* com a listagem de diversos produtos e ações da emissora e, entre eles, mais uma vez, os *hotsites*. Mas, antes de entrarmos nos detalhes dos ambientes oficiais das telenovelas, vale destacar a listagem de *links* com mais conteúdos que direcionam às obras. É o caso do espaço “notícias” com novidades das narrativas e acontecimentos da produção (bastidores) e do espaço “Boatos e alertas” sobre perfis falsos de personagens, atores e programas em redes sociais.

Esses conteúdos, mais uma vez, encaminham os espectadores às informações sobre os produtos, possibilitam seu compartilhamento e ressaltam a oposição à apropriação do discurso de “oficial” pelos fãs em algumas de suas produções. Nesse sentido, a emissora reforça o posicionamento de seus produtos frente às criações amadoras que reoperam com as suas produções.

Dando continuidade aos conteúdos da *home* da Rede Globo, identificamos o *menu* de “jogos” e “diversão”. Esses espaços, potencializando a imersão do público no universo ficcional, provocam também o sentido de agência (MURRAY, 2003) que corresponde aos anseios de interação dos fãs com as obras. Esses conteúdos são uma oferta de entretenimento que permite ao telespectador a sensação de imprimir suas ações, em determinada produção do programa. Porém, vale observar que isso ocorre sem qualquer sentido de agenciamento no desenvolvimento das próprias narrativas.

Além de jogos, o espaço diversão (também redirecionado para os *hotsites* das telenovelas) apresenta a proposta de enquetes e *quizzes*. Esses conteúdos estimulam a participação dos fãs para definição de certos rumos da própria produção, como foi, por exemplo, a escolha do público sobre personagens que teriam a imagem “congelada” ao término do capítulo de “Avenida Brasil” (figura 35). Nesse exemplo, a emissora ainda provoca o participante a promover o conteúdo nas redes sociais.

Participe da campanha: quem deve ser 'congelado' no final da novela?

Zezé, Adauto, Ivana, Leleco, Ágata e Darkson são os concorrentes. Vote na enquete e promova o seu favorito nas redes sociais

Figura 35 – Enquete para imagem congelada de personagens em “Avenida Brasil”.⁹⁷

Já os *quizzes* relembram acontecimentos e testam o conhecimento do público e dos fãs (figura 36) sobre a obra.

Sabe tudo de Avenida? Teste no quiz!

Fã que é fã não pode deixar de brincar

 Curtir  1.669 pessoas curtiram isso.

12/10/12 às 21h17 - Atualizado em 12/10/12 às 21h17

 imprimir

Foram mistérios, tragédias, emoções e muita confusão ao longo de toda a trama de **Avenida Brasil**. Quer relembrar os momentos marcantes da novela? Teste seus conhecimentos e veja o quanto você sabe dessa história eletrizante!



Figura 36 – Imagem do Quiz voltado para os fãs da novela “Avenida Brasil”.

Ambos os conteúdos, vale salientar, vimos também presentes nas práticas de conversação dos grupos de fãs. Ainda sob essa mesma titulação (jogos e diversão), podemos identificar conteúdos que incentivam a expressão criativa do público, como na oferta de apropriação do recurso estético de “congelamento” da foto, usado na novela “Avenida Brasil”, o que possibilita ao fã engajar-se com a produção de conteúdos a partir da reoperação dos elementos da telenovela.

É possível observar, através dessas amostras, o diálogo das produções oficiais com a abertura de possibilidades de ingerência dos fãs, mesmo que de forma conduzida (pelas ofertas da própria emissora). Na remodelagem de seus conteúdos para esses espaços, a produção da telenovela estabelece uma condição de fã para o acompanhamento de seu produto e até mesmo se refere ao conceito de fã na designação

⁹⁷Disponível em: <http://tvg.globo.com/novelas/avenida-brasil/Fique-por-dentro/noticia/2012/07/participe-da-campanha-quem-deve-ser-congelado-no-final-da-novela.html>

de suas ofertas, como podemos notar na figura (36). Poderíamos dizer, por esses conteúdos, que a emissora incorpora produções pautadas na mesma funcionalidade das produções espontâneas dos fãs: favorecer a conversação e as práticas de reoperação.

Deixando os direcionamentos da *home* da Rede Globo e navegando pelos próprios *hotsites*, a despeito das particularidades dos enredos de cada telenovela, há um tronco comum de conteúdos designado a todas (figura 37). De um modo geral, os *hotsites* das telenovelas abrigam o mesmo conteúdo que é veiculado na tevê, conectando-os às redes sociais. Como Borelli et al. (2011) observam numa pesquisa sobre a lógica de produção nesses mesmos espaços, o que domina nos *hotsites* é a narrativa central, veiculada na tevê.

Assim, o que permite ao público uma melhor experiência de movimentação por esses espaços, pondo em diálogo as diversas textualidades ofertadas, é o próprio conhecimento da narrativa. O que, neste caso, poderíamos dizer que favorece o acompanhamento dos fãs, uma vez que, apresentam-se como público que tende a ser fiel e conhecedor da obra.



Figura 37 – Tronco comum de conteúdos dos *hotsites* das telenovelas da Rede Globo.

Na estrutura padrão desses espaços, há a seção “*Capítulos*” que dá destaque aos resumos diários das narrativas, notícias do que vai acontecer nas próximas exibições, cenas e vídeos extras e conteúdos para assinantes (como cenas sem cortes). Percebemos que todo o conteúdo conecta-se às redes sociais, através de recursos que estimulam seu compartilhamento. Tal compartilhamento, no entanto, é ofertado de acordo com as

opções dadas pela própria emissora. Ou seja, o espaço permite ao fã replicar, por exemplo, toda a notícia acerca de um capítulo, mas, não apenas o vídeo presente nessa notícia (figura 37).



Figura 38- Notícia que antecipa os acontecimentos de uma capítulo de “Gabriela”, apresenta vídeo, mas apenas o todo pode ser compartilhado, não apenas o vídeo ou o texto.⁹⁸

Ainda na seção de “*Capítulos*”, os fãs e/ou público, em geral, podem assistir a todo o capítulo do dia, conforme veiculado na tevê, ou a fragmentos deste, segundo sua preferência. Assim, pelos meios digitais, a emissora rompe com a composição única do *broadcasting* e possibilita a maior autonomia na condução da transmissão pelo público.

Há também a seção de “*Personagens*”, com a descrição de cada personagem, as relações que tece na trama e suas imagens através de fotos e vídeos de cenas. Lembramos que os fãs, muitas vezes, se utilizam de diversas imagens dos personagens para criar, por exemplo, suas colagens, *fanarts*. No entanto, pelo site oficial, não há a opção de *download* desses conteúdos, mas o incentivo ao compartilhamento desse material do *hotsite* nas redes (é o caso dos vídeos com as cenas).

Ainda no *menu* dos *hotsites*, há a seção do que “*Vem por aí*” com notícias e mais vídeos sobre as narrativas, antecipando acontecimentos dos capítulos e da produção (como chegada de novos atores na trama). Nesse espaço, encontram-se também enquetes para participação do público. Em “*Por trás das câmeras*”, observamos informações sobre bastidores da produção e até da vida dos atores (figura 39). Valendo ressaltar, que ambas as seções também estão integradas às redes sociais, possibilitando o compartilhamento de seus conteúdos.

⁹⁸ Disponível em: [http://tvg.globo.com/novelas/"Gabriela"](http://tvg.globo.com/novelas/)



Figura 39 – Seção “Por trás das câmeras”, no *hotsite* de “Avenida Brasil”.

Em “*Estilo TV*” há notícias sobre modas das telenovelas e aspectos de decoração nos cenários. O que nos permite alegar o incentivo a extração dos elementos das narrativas, como vimos ser comum entre os fãs de ficção (JENKINS, 2009), para o seu dia a dia. Há mais uma seção de “*Vídeos*” com cenas de todos os capítulos, cenas para assinantes e cenas extras. Nenhum deles possibilita o *download*, mas permite o compartilhamento do *link* que lhes direciona.

Todos esses espaços permite-nos apontar uma função promocional à trama, ora procurando envolver o público pela estética da reiteração e acompanhamento ao “gancho” típico da estrutura serializada das histórias, ora pela oferta de informações associadas à sua produção.

Na seção “*Tudo sobre a novela*” há a trilha sonora disponibilizada para audição, somada a videoclipes e traduções. Esse espaço para as trilhas é, inclusive, direcionado a um site próprio, o que nos confirma a importância da música também como forma de apropriação da ficção pelo receptor. Borelli et.al. (2011) acrescenta que,

Quando pensamos na recepção das narrativas televisivas, no caso da telenovela, e “linkamos” essa recepção à música, é possível afirmar que os receptores sempre se apropriaram da música e fizeram dela elemento de intersecção entre ficção e realidade. (p.105)

Lembrando algumas das práticas dos fãs, podemos dizer que esse conteúdo corrobora com suas ações que reoperam elementos das narrativas a partir das trilhas, estabelecendo novas produções e releituras às obras.

Ainda nessa seção (“*Tudo sobre a novela*”), há o *link* para loja com produtos em torno da trama, além de mais notícias e alguns conteúdos que contribuem para a fabulação da obra. É o caso de alguns conteúdos a partir das telenovelas como *blogs* e perfis de redes sociais dos personagens, produtos e campanhas “fictícios” (figura 40), etc.



Figura 40 – “Rede social” de fotos do personagem Roni, da novela “Avenida Brasil”⁹⁹.

Mas, vale ressaltar que esses conteúdos que contribuiriam para a fabulação da obra, não se encontram apenas nessa seção, como também na *home* de cada telenovela e por outros espaços dos *hotsites*. Essas ofertas dialogam com a dinâmica das relações dos fãs com a telenovela, através das ações de leitura por diversas textualidades *sobre* e *a partir* da obra (“campo de gravidade textual”). Por esses conteúdos, podemos ressaltar a complementaridade da produção *a partir* da narrativa e que propicia a participação dos fãs em aspectos dos próprios enredos.

No caso das telenovelas observadas, entraremos em mais detalhes sobre esses conteúdos mais adiante, mas vale observarmos a existência de: *blogs* das personagens Monalisa (“Avenida Brasil”) e Tom (“Cheias de Charme”); material audiovisual que expande situações das tramas e são exibidos na íntegra apenas nos *hotsites*; concursos e campanhas voltadas para participação da audiência, promovidos pelos próprios personagens como, por exemplo, o “Empreguetes da internet”, “Empreguetes Livres” e o “Passinhos do Tom” etc. (figura 41).

⁹⁹Disponível em: <http://tv.globo.com/novelas/avenida-brasil/8p/index.html>



EXCLUSIVO: Assista à segunda parte da reportagem sobre Rodrigo

Repórter Investigativo continua tentando desvendar o mistério do desaparecimento do milionário

Leandro, recém-contratado do Flamengo, é flagrado na praia ao lado de morena

A gata, identificada como Suelen, foi clicada em clima de intimidade com o jogador em praia do Rio de Janeiro

Figura 41 – Conteúdos dos *hotsites* a partir das telenovelas

A partir dessas observações, é possível aludirmos ao desdobramento do folhetim televisivo para além do próprio meio, incentivando o seu acompanhamento e a fabulação da obra por ofertas que privilegiam a satisfação, sobretudo, daqueles nichos que se apresentam fielmente atentos ao produto, tal como os fãs.

Ainda podemos acrescentar que os espaços oficiais possuem conteúdos em comum com as produções dos fãs: *sobre* as obras e *a partir* delas. Nesse sentido, encarregam-se de gerar conhecimento, encaminhar leituras sobre os diversos aspectos não só da narrativa, mas do universo em torno da telenovela, além de incentivar a replicação dessas produções, abrindo espaço para pautar conversações. Da mesma forma, apresentam conteúdos que expressam criações além da própria narrativa, mas com a função de expandir as possibilidades de envolvimento com estas, expandindo as histórias. Tal como ocorre nos processos de criação dos fãs, ampliando as textualidades em torno da telenovela, a partir de *fanfictions* e/ou *fanvideos*, por exemplo.

No entanto, percebemos que não há o estímulo à livre “apropriação” de suas produções para incentivos às criações dos fãs. Não há, por exemplo, a permissão de *downloads* de qualquer conteúdo. O incentivo à criação dos fãs baseia-se em conteúdos regularizados pela própria emissora como, por exemplo, o envio de vídeos para

participação em determinados concursos (Ex: “Cheias de Charme”) e a produção de comentários para veiculação em vídeos no *hotsite*, conforme seleção da própria produção (Ex: “Avenida Brasil”).

Pelas ofertas observadas, poderíamos ressaltar que os *hotsites* das telenovelas, de um modo geral, incorporam a “condição de fã” quando privilegiam certa autonomia nos hábitos de recepção (oferta dos capítulos, além da tevê, e a possibilidade de acompanhamento fragmentado por cenas), quando conectam a obra às diversas textualidades para sua fruição e quando pautam seus conteúdos *sobre* e *a partir* da obra, deflagrando procedimentos de conversação e releituras, tal como observamos nas práticas dos fãs. Para não falar, de ofertas declaradamente direcionadas aos fãs, como, por exemplo, fã-clubes das “Empreguetes”, *quiz* para fãs de “Avenida Brasil”¹⁰⁰ etc.

Mas, vale observar que, embora a lógica oficial apresente conteúdos em comum com algumas práticas de produção dos fãs, há menos o incentivo à livre produção a partir desses grupos. É possível dizer que as ofertas privilegiam as possibilidades de consumo participativo pela propagação (curadoria) dos conteúdos. Na verdade, na tensão com as práticas de reoperação de conteúdos a partir das iniciativas do público, os *hotsites* oficiais preservam o padrão de uma “cultura *broadcasting*” (ANDERSON, 2006 apud BORELLI, et.al., 2011) mantendo ofertas centralizadas na produção, criação e distribuição das narrativas a partir da intencionalidade da própria emissora.

4.1.2 As redes sociais (digitais) oficiais

As redes sociais digitais, outro ambiente propício a pervasividade do conteúdo da tevê, são também uma oportunidade para que, pelos próprios recursos disponibilizados, haja a expressão das opiniões do público e a mensuração dos sentimentos da audiência. Embora haja a ausência de interação da emissora de forma personalizada (indivíduo a indivíduo), o espaço concede a possibilidade de estender o relacionamento do fã com a obra, através de mais uma opção de acompanhamento, além de estimular sua participação através da expressão de opiniões ou compartilhamentos.

¹⁰⁰ Disponível em: <http://tv.globo.com/novelas/cheias-de-charme/Empreguetes/index.html> e <http://tv.globo.com/novelas/avenida-brasil/Fique-por-dentro/noticia/2012/10/sabe-tudo-de-avenida-teste-no-quiz.html>

Neste estudo, procuramos nos deter entre as principais redes de relacionamento no Brasil, portanto, os perfis do *Twitter* e do *Facebook* que a emissora apresentou para as novelas.

Para as telenovelas, a Rede Globo apresenta uma *fanpage*¹⁰¹ no *Facebook* como perfil único referente a todas as obras exibidas no momento. Ou seja, não há uma *fanpage* para cada novela. No *Twitter*¹⁰², não há também um perfil para cada produção, assim como não há um direcionamento às telenovelas, mas é o próprio perfil da emissora, com mais de 4 milhões de seguidores¹⁰³, que traz notícias sobre as narrativas. Fachine et.al. (2011) falam na manobra de manter uma mesma rede para todas as obras como estratégia para um relacionamento mais duradouro e de crescimento do número de seguidores. Dessa forma, ao término de cada programa, não haveria a dispersão do público, caso houvesse uma rede para cada telenovela.

Se navegarmos pelas redes sociais para as telenovelas, observamos produções com incentivos a compartilhamentos e *retweets*, espaços de abertura ao contentamento do público com elementos da trama, porém não com a novela em si (figura 42). Também não observamos qualquer tipo de interlocução diante de assuntos pautados por seguidores (*retweets* ou comentários), o que nos permite alegar que apesar desses espaços abrirem oportunidades para a participação do público, a emissora busca centralizar os conteúdos e a difusão a partir de sua própria condução.

¹⁰¹ Disponível em: <http://www.facebook.com/NovelasTVG>

¹⁰² Disponível em: http://twitter.com/rede_globo.

¹⁰³ Acesso em dez.2012.

Novelas - TVG
há 3 horas via Conversocial

Olha o Max aí! Cheio de intimidade com a Nina em Avenida Brasil! É é: <http://glo.bo/NIT70o>

Rede Globo @rede_globo 3 h
Daqui a pouquinho você fica por dentro das principais notícias com o @JHoje! glo.bo/i9HbxA
Expandir

Rede Globo @rede_globo 3 h
Hoje é o capítulo 100 de #AmorEternoAmor! Leticia Persiles e Mayana Neiva dizem com quem Rodrigo deve ficar: glo.bo/MYgHUV
Expandir

Rede Globo @rede_globo 4 h
Curioso para saber o que rola no capítulo de hoje da sua novela favorita? Não perca tempo! Veja os resumos: glo.bo/MYbegr
Expandir

Rede Globo @rede_globo 4 h
Hora da verdade: Tufão conta para Nina que matou Genésio sem saber que ela é Rita! E agora? glo.bo/MCNsbX #AvenidaBrasil
Expandir

Rede Globo @rede_globo 5 h
Curta a página da @rede_globo no Facebook e fique mais ligado em tudo que rola na sua telinha! on.fb.me/w5cALS
Expandir

que nojo e horror essa nina ta ridicula.. pensei que ela realmente fosse se vingar mais nao to vendo nada disso acontecer.. so estou vendo ela se complicar mais ainda.. quer saber axo que quem vai se dar mal nessa novela e a nina affss pensei q ela fosse saber jogar com max e carminha... essa novela ta uma mer.....daaaa... eu ja parei de assistir fui
há ± 1 hora · Curtir

Figura 42- À esquerda, a *fanpage* das novelas com um *post* sobre a novela “Avenida Brasil” e o comentário, abaixo, por um dos telespectadores. À direita, o *Twitter* da Rede Globo com postagens sobre as novelas.

Da mesma forma que nos *hotsites*, o conteúdo das redes mantém uma conexão estreita com a narrativa central na tevê, o que relaciona a sua produção ao conhecimento da obra. Semelhante ao articulado pelos perfis dos fãs, esses conteúdos tendem a orientação sobre a telenovela (assuntos sobre a narrativa e produção), replicando *links* e *tweets* que direcionam a cenas e diálogos, resumos de capítulos, acontecimentos de bastidores e da vida dos atores etc (figuras 43), sobretudo, remetendo aos espaços oficiais.



Figura 43 – Post da Fanpage sobre a participação de atrizes da novela “Avenida Brasil” em programas da emissora.

Assim como nos *hotsites* oficiais e nas produções dos fãs, os conteúdos também estimulam a participação dos usuários através de enquetes, consultas e *quizzes*, num exercício de inteligência coletiva, “como estratégias de produção de repertórios compartilhados acionados por meio de possíveis sinergias entre receptores e seus saberes, em torno de questões propostas pela narrativa da telenovela” (BORELLI et.al, 2011, p.89).

Da mesma forma que em algumas seções dos *hotsites*, a partir dos “ganchos” articulados pela estrutura de folhetim e por estratégias de antecipação que dão ressonância às narrativas, há conteúdos que especulam sobre as tramas. Esses conteúdos além de estimular a curiosidade, vale lembrar que se conectam às práticas de conversação dos fãs, conhecidas como *spoilers*¹⁰⁴ que revelam informações sobre os enredos.

O que se observa de mais relevante para a proposta das redes sociais oficiais, portanto, é dar ressonância a assuntos publicados nos próprios *hotsites*, através das possibilidades de compartilhamentos e *retweets* para dar vazão às tendências participativas do consumidor. Nesse sentido, podemos apontar o potencial de agenciamento dos fãs que replicam e recomendam esses conteúdos em seus próprios

¹⁰⁴ O termo “spoiler” relaciona-se ao verbo “to spoil” que significa estragar. Os spoilers são assim definidos como “estraga-prazeres”, pois antecipam fatos que vão ocorrer nas narrativas.

espaços, tecendo influências em suas conversações como numa relação de curadoria, já explicitada.

Em relação aos conteúdos a partir da telenovela, também foi possível visualizar procedimentos de reoperação de alguns elementos das narrativas, apresentando ilustrações a partir de diálogos, cenas e personagens, tal como, vimos nas montagens realizadas pelas ilustrações gráficas dos fãs. Essas produções foram encontradas, sobretudo, na *fanpage* das obras (mesmo porque já é característica do fluxo do *Facebook*, o compartilhamento de imagens) (figura 44).



Figura 44 – Ilustração oficial a partir de uma situação dramática vivenciada pelo personagem Adauto de “Avenida Brasil”.

Quanto aos conteúdos de fabulação das novelas, também observamos eventos fictícios criados para participação do público, como no caso do convite ao “enterro” do personagem Nilo de “Avenida Brasil” ou ao “Festivalzão de São João” das cantoras de “Cheias de Charme” na *fanpage*. Conteúdos que também surgem a partir das criações e envolvimento dos fãs com as obras em suas práticas de reoperação e pelo comportamento comum desses grupos em comunidades.

As redes oficiais ainda apresentam incentivos à participação em campanhas fictícias geradas pelos personagens, imagens das redes sociais de personagens, além da replicação dos conteúdos já encontrados nos *hotsites*.

Como nos *hotsites*, as redes sociais das telenovelas contribuem por catalisar experiências sobre a narrativa e provocam possibilidades de envolvimento do espectador com o universo ficcional. Ora, através de ilustrações e remixagens, ora pela criação de fatos ficícios como se fossem “reais” (“notícias” de acontecimentos na vida de personagens, por exemplo), os conteúdos das redes conectados aos da televisão, apresentam maneiras adicionais para o espectador “entrar” ainda mais no mundo ficcional. Ainda sobre essa conexão de conteúdos por diversas mídias, Lopes et.al. (2011) argumenta: “quanto mais os meios se tornam interconectados, são os conteúdos que crescentemente interessam ao fã, que passa a segui-los em todas as mídias [...]” (p.245-246)

Podemos dizer que as redes sociais digitais e os *hotsites* oficiais incorporam em suas produções conteúdos e práticas em comum com o observado nas comunidades dos fãs. Pelas amostras, percebemos conteúdos que incentivam a *conversação* e que trazem criações *reoperando* elementos das narrativas. Assim, em sua constituição esses espaços dialogam com a tipicidade das produções do *fandom online*.

No entanto, por outro lado, percebemos que a atuação do fã se dá “principalmente, como divulgador dos conteúdos do produtor junto a sua comunidade pessoal” (BORELLI, et.al, 2011, p.91).

4.2 O eixo da *transmídiação*: estratégias para cultura participativa

“Para se realizarem plenamente, os universos transmídias contam com a atuação desses fãs, que, por seu compromisso com os conteúdos, configuram-se como grupos identitários formados justamente pelo envolvimento com esses universos ficcionais a partir, sobretudo das redes sociais na Internet” (FECHINE et.al., 2011).

Quando falamos em cultura da convergência e na adequação do meio televisivo a esse cenário, nos referimos às transformações tecnológicas, mercadológicas e de hábitos de produção e recepção observadas por Jenkins(2009). No curso dessa lógica de transformações, apontamos estratégias e experiências de entretenimento baseadas no desenvolvimento e na circulação de conteúdos midiáticos por múltiplos suportes. Diante desse quadro, podemos ressaltar projetos televisivos como a *transmídiação*, pautada, conforme apontado por Fechine et.al. (2011), na produção de sentido através da

reiteração, pervasividade e distribuição de conteúdos por distintas plataformas e, para isso, ancorada na cultura participativa.

Fechine et.al. (2011) ao tecer um estudo sobre as estratégias transmidiáticas na produção televisiva, preferem utilizar o termo *transmídiação* para descrever, de um modo geral, determinadas *estratégias* de desenvolvimento de conteúdos por distintas plataformas, o que difere do *cross-media*, como tão somente o uso integrado de diversos meios. Para os autores, *transmídiação* se refere, assim, a modos de produção de conteúdos e *cross-media* a modos de utilização dos meios.

Os autores acrescentam que o termo *transmedia* já havia sido explorado por Marsha Kinder, pesquisadora norte-americana, na década de 90, para designar fenômenos comerciais em torno da exploração de subprodutos a partir de “Tartarugas Ninja” e “Pokemón”. A pesquisadora abordava o modo como esses produtos configuravam “núcleos de entretenimento” (FECHINE et.al., 2011). Mas, foi com Jenkins (2009) e suas considerações sobre o cenário de convergência, que houve a difusão do termo e de processos como a *transmedia storytelling* ou “narrativas transmidiáticas” como parte de uma lógica mercadológica e da experiência de entretenimento.

Mesmo já tendo comentado o conceito, vale recuperar que a narrativa transmidiática representa uma das estratégias da transmídiação. Na narrativa transmídia (ou transmidiática), conteúdos com função narrativa se expandem por outros meios “com o propósito de criar uma experiência unificada e coordenada de entretenimento” (JENKINS apud FECHINE et.al., 2011, p.19). Ou seja, para a narrativa transmidiática, supõe-se o desenvolvimento de complexos universos ficcionais, envolvendo criações por distintas plataformas, cabendo a cada uma desses desenvolvimentos narrativos desdobrar o mesmo universo ficcional.

Com esse tipo de estratégia, o objetivo, agora, é construir um complexo mundo ficcional que sustenta múltiplas inter-relações entre personagens e suas histórias. Esses desdobramentos possíveis do universo ficcional proposto se manifestam em múltiplos meios, expandindo o enredo original em distintos momentos de sua linha temporal, enfocando novos aspectos ou pontos de vista, explorando personagens secundários e/ou complexificando a atuação dos protagonistas a partir de situações e ambientes próprios a cada plataforma tecnológica. (FECHINE et.al., 2011, p.19)

Fechine et.al. (2011) ainda acrescentam que a “chave” para compreensão dessa estratégia é a promoção de complementaridade entre narrativas e de um

aprofundamento a partir do desenvolvimento articulado de conteúdos. Recuperando Jenkins (2009), os autores argumentam que para a narrativa transmidiática fazer sentido, esses conteúdos, embora articulados, precisam ser autônomos, ou seja, favorecer o fato de o espectador optar por consumir apenas um ou mais de suas ofertas integradas.

Um exemplo clássico de narrativa transmidiática foi o seriado *Lost* da rede norte-americana ABC. O programa explorou, por distintas mídias, os dramas dos sobreviventes de um acidente aéreo numa ilha repleta de acontecimentos misteriosos. Se o espectador desejasse ir além da exibição na tevê, poderia consumir as diversas ofertas de complementaridade da narrativa, através de fóruns, *blogs*, *mobisodes* (episódios para celular), *webisodes*, sites fictícios como os da Cia. aérea que protagonizou o acidente, ler livros sobre alguns personagens, participar de jogos que desvendavam mistérios da ilha etc.

Vale ressaltar, assim, que essa experiência unificada é sustentada pelo engajamento do público no seu acompanhamento. Nesse sentido, podemos dizer que há uma determinada organização na distribuição dos conteúdos que requer um posicionamento menos “passivo” do indivíduo para acesso a esses conteúdos postos em circulação.

Nessa situação é que se destacam a cultura participativa dos fãs que, pelo envolvimento com o programa, se interessarão pela circulação e produção de conteúdos, potencializando as experiências transmidiáticas. Jenkins (2009) ressalta o potencial dos fãs pela capacidade de filtrar essas ofertas, através de comunidades articuladas que exercitam a inteligência coletiva, e de se envolver amplamente com elas. No cenário de complexidade narrativa, contribuindo com as observações sobre o potencial dos fãs, Mittel (2012) também argumenta que “a ubiquidade da internet permitiu que os fãs adotassem uma *inteligência coletiva* na busca por informações, interpretações e discussões de narrativas complexas que convidam à participação e ao engajamento [...]” (p.35)

Contudo, as narrativas transmidiáticas não são as únicas estratégias para projetos de transmediação e que potencializam o engajamento dos fãs. Fachine et.al. (2011) argumentam sobre estratégias como a *propagação* de conteúdos que a partir de elementos da diegese divulgam a obra, mas sem inserir-se nas ações ou implicar em desdobramentos da narrativa. Para os autores, essas estratégias dão ressonância e retroalimentam o universo ficcional, apresentando uma funcionalidade lúdica. “Trata-se,

muito frequentemente, de uma estratégia destinada a repercutir um universo ficcional em redes sociais na *Web* ou fora dela, acionando o gosto dos consumidores por conversarem e/ou saberem mais sobre aquilo que consomem nas mídias” (FECHINE, et.al., 2011, p.26).

Com essa proposta, os autores chamam-nos a atenção para compreender que nem todo projeto transmidiático é uma narrativa ou pode ser caracterizado a partir de elementos com função narrativa. Isso porque houve uma ampla difusão para o conceito de narrativa transmídia, o que pode desvirtuar a sua real noção em projetos transmidiáticos.

Fechine et.al. (2011), com apoio na semiótica discursiva, argumentam que existem instâncias que definem uma *narrativa* como tal, que são funções, actantes e etapas de ações invariantes¹⁰⁵. Essas instâncias formam a estrutura narrativa, conduzindo estados de transformação na relação do sujeito com o objeto-valor. Com base em Barthes (2008), os autores acrescentam que, geralmente, uma narrativa ficcional apresenta um programa narrativo de base e, associado a ele, outros programas auxiliares com determinadas funções para o desenrolar das ações. Esses programas ou unidades podem apresentar duas funções narrativas: cardinais, que incide de maneira direta sobre a sequência de ações e no encadeamento da história; e catalisadoras que imprimem uma “atmosfera”, imprimem um ritmo, caracterizam personagens, lugares, tensionam ou até desorientam a condução da história. As unidades com função catalisadora, não, necessariamente, desencadeiam ações e podem até ser suprimidas sem prejuízo à compreensão da história.

Por exemplo, a oferta da trilha sonora no site de uma telenovela, de que forma implicaria no encadeamento da narrativa principal da tevê? Poderíamos dizer que não se trata de uma narrativa e nem mesmo apresenta função narrativa (cardinal ou catalisadora), mas o conteúdo contribui para dar ressonância à obra, para que o espectador tome conhecimento da telenovela. Isso seria, então, um conteúdo que retroalimenta a obra, podendo fazer parte de um projeto de propagação transmidiática. Portanto, é válido distinguirmos, ao analisar projetos de transmídiação, as estratégias com base em elementos de narração ou não.

A internet tornou-se um complemento para as estratégias de transmídiação, assim é que podemos notar as múltiplas ofertas por *hotsites* das telenovelas e redes

¹⁰⁵ Os autores referenciam Fiorin (1994) e Barros (1994) para mais detalhes.

sociais digitais, complementando as exibições na tevê. Segundo Fachine et.al. (2011), desde 2009, com *Malhação ID*, que a Rede Globo vem assumindo um propósito de projetos transmidiáticos, explorando ambientes da *Web* para complementar a experiência ficcional do espectador. No caso da *Malhação*, naquela ocasião foi ofertada a primeira *websérie*, promovendo desdobramentos da narrativa da tevê.

Os autores ainda lembram que as iniciativas de exploração da internet começaram de forma mais isolada, em torno de 2006, através de *blogs* de autores, como de Aguinaldo Silva e experimentações em sites como os da novela *Páginas da Vida*. No site da novela havia cenas para comentários da audiência e mais alguns conteúdos suplementares como informações sobre a produção e até site fictícios. A partir de 2010, a emissora implantou um núcleo para desenvolvimento de projetos transmídias, ligado a Central Globo de Desenvolvimento Artístico (CGDA).

Partindo dos pressupostos de propagação (retroalimentação) e narrativa transmidiática (desdobramento, expansão narrativa), conforme observado por Fachine et al., (2011), examinamos a articulação dos espaços *Web* da Rede Globo com a exibição na tevê. Nesse percurso, procuramos observar as estratégias que corroboram a ampliação da experiência de entretenimento e o senso de participação do público e, sobretudo, dos fãs. Para efeito da proposta, nos deteremos na identificação desses conteúdos em torno das telenovelas já analisadas.

4.2.1 Estratégias de propagação, conteúdos de retroalimentação.

Vimos que os conteúdos dos *hotsites* das telenovelas deflagram o conhecimento da narrativa principal, veiculada na tevê, além de integrarem-se às redes sociais. Esses espaços, que já são um meio de propagação da obra televisiva, além de apresentar uma estrutura em comum para seus conteúdos, trazem particularidades estratégicas, conforme cada telenovela, que deflagram oportunidades de participação dos fãs no envolvimento com o universo ficcional proposto.

Buscando os *hotsites*, identificamos conteúdos em comum que antecipam os capítulos, recuperam as cenas, trazem notícias dos bastidores, a descrição dos personagens, enquetes, estilo dos personagens, fotos dos atores e cenários, games, detalhes da produção (bastidores, vida dos atores etc.), trilha sonora e loja com produtos. De um modo geral, essas ofertas em comum não possuem desenvolvimento

narrativo, mas contribuem por retroalimentar a “atmosfera” do universo ficcional de cada obra.

Em “*Amor Eterno Amor*” ainda podemos perceber vídeos exclusivos com depoimentos e entrevistas com a autora e os atores, um dicionário com termos do Pará, utilizados na trama, “bolão” sobre o fim da história e dicas para o “mistério de Elisa” com pistas que levam a especulações sobre o drama do personagem.

Podemos observar que esses conteúdos também retroalimentam a obra, reproduzem a atmosfera da ficção, mas não apresentam uma função em relação ao desenvolvimento da narrativa central. Na verdade, tanto os conteúdos comuns às telenovelas, como os produzidos para “*Amor Eterno Amor*”, ora remetem ao mesmo conteúdo exibido na tela da televisão, ora reiteram elementos da obra acrescentando novos detalhes (mas que não impactam, nem desdobram a evolução da narrativa principal na tevê), ou provocam a interatividade¹⁰⁶ do espectador com elementos da narrativa (ex: games, enquetes etc.). A participação dos fãs, por esses conteúdos, não deflagra uma estratégia que incentive a intervenção sobre o desenvolvimento da narrativa, nem a manifestação por criações, mas oportuniza a interação com conteúdos que satisfazem a conversação e compartilhamentos pelas redes sociais.

No *hotsite* de “*Cheias de Charme*” também observamos a estratégia de propagação, ora redundando conteúdos, reiterando elementos das tramas ou provocando interatividade do espectador com o universo ficcional.

A particularidade dessa estratégia para a telenovela fica por conta de conteúdos como os concursos “Empreguetes na internet” ou “Passinhos do Tom”, promovidos pelo *blog* do personagem “Tom”, em que os espectadores poderiam participar através do envio de vídeos que seriam selecionados pelo personagem. Embora, promovidos pelo *blog* do personagem (que veremos mais adiante), os concursos, em si, não expandiram a narrativa central, nem possuem função narrativa em relação à história televisionada, mas repercutiram a obra e deram aos fãs, a oportunidade de participar do universo ficcional (o *blog* e a interação era com o personagem Tom), através de suas criações.

Outra forma de propagar a “atmosfera” da obra foi possibilitar ferramentas de extração de alguns de seus elementos para o dia a dia dos fãs, como é o caso da oferta

¹⁰⁶ A despeito das divergências taxonômicas do termo, considerando o conceito, nesse contexto, como uma marcação da interação em níveis mais diretos de ação e reação através do uso da tecnologia.

de *downloads* de *wallpapers*, “autógrafos” do trio das personagens-cantoras “Empreguetes” e *kits* para festas com tema da novela. Enquetes sobre o destino de personagens e games também são produções que deram ressonância a novela, ampliando as possibilidades de fruição e engajamento com o universo ficcional, através da participação do público.

Identificamos ainda um vasto material audiovisual como: vídeos exclusivos com atores cantando os “*hits*” dos personagens (o trio de cantoras “Empreguetes”) ou comentando a trama; clipes musicais representados pelos personagens-cantores e vídeos “remix” da produção, com montagens sobre diversas situações dos personagens.

Ainda possibilitando a projeção não diegética da obra, embora remetendo a elementos da narrativa central, podemos observar um espaço de dicas de limpeza para o lar (remetendo às personagens principais: “Penha”, “Rosário” e “Cida” que, apesar de cantoras, foram empregadas domésticas), a possibilidade de acompanhamento das letras das músicas das personagens e a visualização de coreografias e a criação de um Fã-clubes para as “Empreguetes”. O que podemos perceber nesse espaço provocado como Fã-Clube oficial é a exibição de material televisionado e abertura para comentários dos fãs, articulando ficção e vida real, mas sem implicações para o desenvolvimento narrativo.

Em muitas das amostras observadas, até então, vale salientar ainda a integração com as redes sociais, promovendo a opção de compartilhamento dos conteúdos, o que, de acordo com as práticas do *fandom*, amplia as chances de conversação. Conforme a caracterização das práticas e engajamento dos fãs de telenovela, podemos dizer que ainda há ofertas de incentivo às suas produções (criação de vídeos), de interação com o universo ficcional pelo registro de comentários destinados aos personagens e na possibilidade de apropriação de alguns elementos da trama para extração ao seu dia a dia. Dessa forma, esses conteúdos, para além de propagar o universo ficcional, incorporam meios de intervenção do espectador que deseje inserir-se e/ou apropriar-se de certos aspectos da obra.

No *hotsite* de “*Avenida Brasil*”, além dos conteúdos comuns ao tronco dos programas, conforme já vimos antes (capítulos, personagens, bastidores etc.), poderíamos ressaltar ações de propagação transmidiática, como a divulgação das receitas da Nina, remetendo a culinária da personagem principal que é *chef* de cozinha e torna-se cozinheira. Esse conteúdo é abordado a partir das preferências de alguns

personagens da novela pelos pratos da cozinheira e é apenas propagado para o espectador, sem qualquer referência comunicativa pelo próprio personagem.

A produção também se cerca de *blogs*, como o “Oi Oi Oi”, com *gifs* animados de algumas cenas da narrativa, e o da personagem “Monalisa”, que é cabeleireira. Em relação ao primeiro, há a repetição de algumas cenas dramáticas e diálogos dos personagens e o segundo não complexifica qualquer situação da vida da Monalisa e/ou acontecimentos na trama, mas divulga dicas de beleza. Poderíamos dizer que o *blog* da personagem “Monalisa” e o “Oi Oi Oi”, não se enquadram numa estratégia de expansão narrativa, pois não apresentam qualquer conteúdo que aprofundem e/ou orientem a narrativa central, mas dão ressonância a alguns dos elementos já televisionados e/ou acrescentam informação não diegéticas (exemplo do *blog* da Monalisa com dicas de beleza).

Como em outras produções, identificamos a oferta de material audiovisual exclusivo como vídeos “*remix*” sobre situações dramáticas de personagens, inclusive, sobre ações da trama que mais repercutiram na internet (ex: dança da personagem “Zezé”: “me chamar de amendoim”). Outra ferramenta de propagação transmidiática foi a oferta do aplicativo para reprodução dos mesmos efeitos das imagens apresentadas ao término de cada capítulo, que possibilitou a “livre” apropriação e manipulação desses recursos para os fãs. Ainda podemos observar *quizzes* direcionados para fãs, testando seus conhecimentos e instigando a “condição de fã” para melhor interação com o desafio; games com alguns elementos da narrativa; divulgação de “Curiosidades sobre alguns números da trama” (ex: com quantos homens a personagem “Suelen” ficou, quantas vezes o personagem “Max” apanhou, quantos livros o personagem “Tufão” leu etc.); letra do hino do clube de futebol representado na narrativa, o “Divino Futebol Clube”; e enquetes para condução de final do capítulo.

Todos esses conteúdos apresentam-se “fora” das ações da narrativa, retroalimentando a trama sem expandir a narrativa central, sem associar ações ao encadeamento do universo ficcional. Já os fãs poderiam contar com a apropriação de alguns elementos ficcionais para sua manipulação, tal como no acesso ao aplicativo com efeitos especiais da novela, com compartilhamento de informações para conversação e ainda poderiam interagir com ofertas direcionadas, tais como *quizzes* e desafios (games) para fãs. Vale ressaltar, no entanto, que a enquete promovida para escolha do personagem que poderia finalizar o capítulo (figura 45), apesar de uma estratégia de

propagação (pois nem sequer é uma narrativa) funciona como um elemento de catálise que articularia a participação do espectador às ações da narrativa televisionada. Não se trata de um conteúdo diegético, mas impacta diretamente no desenvolvimento da diegese. Nesse caso, os fãs de “Avenida Brasil” ainda teriam sua participação maximizada, podendo observar seu agenciamento sobre a produção da obra.



Figura 45 – Enquete de “Avenida Brasil” para escolha de final do capítulo.

Já no *hotsite* de “Gabriela”, os fãs e espectadores poderiam acessar, em especial, o “Cine Theatro Ilhéus” com a simulação de um cinema que exibiria cenas dramáticas da obra. Em relação a esses conteúdos, os fãs apenas poderiam interagir com a seleção de cenas de sua preferência para nova visualização e/ou compartilhá-las no intuito de provocarem conversação. Também teriam acesso às dicas sobre o “Jeito “Gabriela” de ser” o que apenas lhes possibilitaria integrar às redes sociais.

Vimos, num outro momento, que as telenovelas da TV Globo apresentam o perfil, em comum, nas redes sociais. Ou seja, não há espaços particulares para cada obra, mas um fluxo comum às suas estratégias. Nesses espaços, de um modo geral, a produção de conteúdos pauta-se pelos próprios *hotsites*, porém a partir das características próprias de cada rede (*Facebook* e *Twitter*), o que demanda pela emissora a readequação desses conteúdos. Tanto a *fanpage* como o perfil do *Twitter* apresentam conteúdos de propagação como ilustrações para compartilhamentos, informações sobre as tramas e a produção da obra, provocação de enquetes e participação em campanhas que remetem às obras e ao mesmo teor de conteúdos dos *hotsites*.

Com efeito, relacionando as redes sociais aos projetos transmidiáticos, mesmo quando a produção estabelece ações voltadas para esses ambientes como, por exemplo, a promoção de conteúdos por *hashtags* e compartilhamento de comentários, essas estratégias propagam não só a obra, mas dão ressonância aos *hotsites*. É o caso da promoção da *hashtag* #AvenidaBrasil para seleção e veiculação de *tweets* dos espectadores, mas em vídeos exibidos no *hotsite* da novela.

Ainda há, em menor número, conteúdos que não os de autoria da emissora, como *retweets* ou compartilhamento de outra *fanpage*. Também identificamos a criação e promoção de eventos como a exibição do último capítulo de “Avenida Brasil”, com convites estendidos a participação dos seguidores da *fanpage*. O interessante é que só este último, contou com o reforço de mais de 15 mil pessoas, confirmando a “presença” no evento.

A participação dos fãs nesses espaços ocorre por práticas de conversação, registrando comentários e “curtis”, interagindo com os demais seguidores da rede e/ou compartilhando conteúdos. A partir de conteúdos que privilegiam a estratégia de propagação da obra, as redes sociais incentivam as práticas de curadoria dos fãs e não o seu agenciamento criativo (apesar de *retweetar* alguns comentários, logicamente, positivos). Incentivam o conhecimento do fã e imersão no universo ficcional.

Em síntese, observamos que pelas estratégias de propagação, os *hotsites* e redes sociais oficiais apresentam conteúdos não diegéticos, ou seja, conteúdos que apesar de explorar elementos da trama (como ganchos melodramáticos, descrições de situações, personagens etc.) se estabelecem “fora” do contexto de ações da narrativa televisionada, tampouco a complexificam em novos desdobramentos narrativos.

4.2.2 A narrativa transmídia como estratégia, conteúdos de expansão narrativa.

Mittel (2012) aponta que, da década de 90 até hoje, vivenciamos a era da complexidade televisiva. Nesse sentido, o autor ressalta esses últimos anos, como tempos de experimentação e inovação narrativa e em que “a complexidade narrativa oferece uma gama de oportunidades criativas e uma perspectiva de retorno do público que são únicas no meio televisivo” (p.31).

Embora Mittel não esteja se referindo diretamente às ações transmidiáticas, mas à quebra das estruturas episódicas e seriadas tradicionais, como episódios que não se

“fecham” em si mesmos (estendem-se por novas histórias ainda na televisão), poderíamos alegar a narrativa transmidiática como formada por um conjunto de elementos que também complexificam, expandem uma história central. Buscando identificar esse cenário na produção das telenovelas, partimos para observação em torno de conteúdos que desdobram o universo diegético pela articulação entre televisão e *Web*.

No *hotsite* de “*Amor Eterno Amor*”, identificamos a apresentação de uma série de reportagens do programa de TV fictício “Repórter Investigativo”. Essas reportagens são sobre o reaparecimento de “Rodrigo Borges”, personagem que é tido como desaparecido por 30 anos. Na narrativa televisionada, os personagens apenas comentam sobre o programa, mas ele não é exibido, o que só ocorre no *hotsite* da telenovela. Esses conteúdos desdobram assim, a narrativa da tevê, complementando-a, inserindo-se como elemento narrativo que catalisa detalhes sobre as ações correntes na narrativa central. Para ter acesso às reportagens, o espectador precisaria buscar o detalhe dessa informação no *hotsite* da novela, o que, de certa maneira, é potencialmente deflagrado pelo engajamento do fã com a obra.

Já a novela “*Cheias de Charme*” também apresentou diversas estratégias de expansão da narrativa, através da inserção de elementos diegéticos em outras mídias. Na narrativa televisionada, as personagens empregadas domésticas (Rosário, Penha e Cida) tornaram-se conhecidas como cantoras a partir de um clipe musical que “vazou” na internet. No entanto, o clipe, que se chama “Vida de Empreguete”, não foi exibido, primeiramente, no capítulo da televisão, mas surgiu no *hotsite* da novela, para só depois ser apresentado na tela da tevê. Misturando universo diegético com “vida real”, o espectador, assim como na diegese, tomava conhecimento da música pela visualização na *Web*. A exibição da íntegra do clipe, primeiramente, no espaço oficial da telenovela, desdobra, então, a narrativa central por outras mídias e imprime um ritmo no encadeamento das ações a partir do incentivo à interação do público com a narrativa.

Além do clipe das “Empreguetes” houve outros vídeos exclusivos com exibição no *hotsite*, com conteúdos extras que também desdobravam e complementavam a narrativa. Foi o caso do vídeo da personagem Chayene agredindo a doméstica Socorro, e que foi posto na “internet” pela personagem Gracinha ao filmar tudo com o celular. Mas, a ação de Chayene foi também captada por câmeras de segurança do local, o que só pôde ser visto por quem acessou o *hotsite*. Mais alguns vídeos, integrados à trama e

que também foram disponibilizados na íntegra, apenas pelo *hotsite*, foram o documentário sobre grafiteiros, realizado pela personagem Liara, e os cliques “Vida de Patroete” da personagem Chayene e “Nosso Brilho” das Empreguetes.



Figura 46- Imagem do vídeo disponibilizado na íntegra no *hotsite*.

Outro mecanismo de desdobramento da narrativa foi através do *blog* do personagem “Tom”, empresário dos personagens-artistas da novela. Esse ambiente, além de utilizado para algumas estratégias de propagação (como vimos os concursos para fãs), também serviu como comunicação do personagem sobre certas situações da trama, divulgando informações sobre a sua “vida” e de outros personagens. O *blog* do Tom também repercutiu depoimentos de artistas reais sobre os “personagens-artistas” e se firmou como um meio de explorar mais detalhes sobre os personagens e ações dramáticas que, apesar de referenciadas, não foram exibidas na tela da tevê.

Mais um momento que articula conteúdos por outras mídias, mas, a partir da intervenção do espectador, imprimindo ritmo à narrativa, são as campanhas apresentadas pelos personagens e que se desdobraram para as redes sociais digitais “reais”. É o caso das ações como “Empreguetes Livres” e “Empreguetes para Sempre”. Pela primeira, o espectador podia fazer parte de um movimento lançado pelos personagens Elano e Kleiton (durante a exibição do capítulo na tevê), compartilhando imagens e a *hashtag* #EmpreguetesLivres pelas redes. O objetivo era que os espectadores ajudassem a libertar o trio musical da prisão.

Num segundo momento, os mesmos personagens que movimentaram a campanha anterior (Elano e Kleiton) lançaram uma campanha para que os fãs das

“Empreguetes” solicitassem o retorno do trio (que havia se separado). Para tanto, os fãs precisavam acessar a página “Empreguetes para Sempre” (que, na verdade, era o site do Fã-clubes criado pela emissora) e enviar vídeos para animar as personagens a continuar cantando juntas. Vale observar que, nesta campanha, o espaço do Fã-clubes fora aberto para uma participação ainda mais ampla dos fãs, através da possibilidade de registro de comentários no espaço oficial.

Esses conteúdos, além de implicarem numa função de catálise sobre a narrativa, articulando ações dos fãs à atmosfera do seu desenvolvimento, aproveitaram-se dos efeitos de viralização, potencializados pelas redes sociais, para propagá-la. Esse tipo de ação amplia o desenvolvimento narrativo e reformula a experiência do telespectador com a trama, ajudando a fantasiar a relação entre personagem e público - misturando vida real com a diegese -, e evidenciando a exploração da ingerência do público sobre os elementos da narrativa.

Ainda interagindo com o “mundo real”, as personagens Penha (empregada) e Lygia (patroa que também é advogada) criam um site para divulgar alguns direitos do trabalhador doméstico. O site fictício¹⁰⁷ é disponibilizado no *hotsite* da produção oficial, com artigos e um vídeo das personagens sobre as vantagens da carteira assinada. O conteúdo é também integrado às redes sociais, facilitando seu compartilhamento.

Pelas amostras, aqui expostas, podemos dizer que a telenovela “Cheias de Charme” evidenciou de forma ampla, as estratégias de adequação da emissora aos projetos de transmidiação e ações de interação com a participação do público criativo e engajado como os fãs.

Já em “Avenida Brasil”, alguns conteúdos exclusivos para o *hotsite* evidenciaram uma tentativa da produção em expandir a narrativa, embora não tenham contado, para isso, com intervenções do espectador como em “Cheias de Charme”. Como estratégias para o desenvolvimento narrativo, observamos conteúdos como as fotos dos personagens Leandro e Suelen que “vazaram na *web*”, após a exibição do capítulo em que eles são flagrados juntos por jornalistas. As fotos são divulgadas em forma de notícia no *hotsite*.

Outro material que também foi revelado na íntegra, apenas pela *web*, foi o vídeo que flagrava o caso extraconjugal dos personagens Max e Carminha. Mostrado em

¹⁰⁷ Disponível em: <http://tv.globo.com/novelas/cheias-de-charme/Trabalhador-Domestico/index.html>

pequenos trechos na narrativa televisionada da tevê, o vídeo foi revelado, posteriormente, na *web* como um conteúdo complementar a exibição do capítulo.

Durante alguns capítulos, o personagem Roni era mostrado visualizando e/ou postando fotos numa rede social. As fotos não eram reveladas, totalmente, nas cenas, mas no *hotsite* da telenovela, no entanto, havia um *link* para essa mesma rede social já com o *nick* e senha do personagem registrados para que o espectador pudesse navegar e visualizar essas mesmas fotos. A participação dos fãs por essas estratégias de desdobramentos narrativos se deu, então, mais pela interação com o conteúdo, navegando pelas expansões narrativas do que, propriamente, por suas intervenções no encadeamento das ações.

A novela “*Gabriela*”, apesar de ser uma narrativa de época e para isso não poder contar com a inserção “fictícia” das mídias digitais nas ações narrativas, apresentou um *hotsite* com cenas da intimidade do bordel “Bataclã”. O conteúdo expande as ações da narrativa televisionada, através de imagens (fotos e vídeos) e legendas curtas com mais detalhes sobre o ambiente e eventos televisionados. No entanto, o espaço também replica cenas que foram exibidas associando ao desdobramento, estratégias de propagação.

Quanto às redes sociais oficiais, além da divulgação do mesmo material explorado nos *hotsites*, e da campanha “Empreguetes Livres” com a promoção de compartilhamento de imagens e uso de *hashtags*, identificamos a promoção de eventos fictícios que desdobram a narrativa central. Para “*Avenida Brasil*”, observamos o convite para o enterro do personagem “Nilo” e para “*Cheias de Charme*”, o convite aos eventos “Festivalzão de São João” e o show do personagem “Fabian com a Banda Calypso”.

Considerando todos os ambientes oficiais observados, pelas amostras de conteúdos para desenvolvimento narrativo, conforme observa Fechine et.al. (2011), podemos perceber que, geralmente, apresentam uma função narrativa catalisadora, “não possuem uma implicação direta na trama principal, mas [...] caracterizam e detalham o mundo imaginário criado pelo autor, constroem a “atmosfera” e o ambiente ficcional no qual o espectador se projeta” (p.36).

Nesse sentido, ainda podemos acrescentar que os projetos transmidiáticos intensificam a relação do espectador e o seu grau de imersão no universo da obra: “a transmidiação, portanto, envolve em sua concepção a participação ativa do consumidor

chamado a compartilhar do processo criativo dentro de um ecossistema midiático que se retroalimenta constantemente” (LOPES et.al., 2011, p.254)

Pelas ações transmidiáticas, a telenovela apela para uma experiência lúdica e satisfaz o consumo emocionalmente engajado¹⁰⁸, sobretudo dos fãs. A articulação entre televisão e internet, no entanto, norteia-se mais pela complexificação do acompanhamento do que por incentivos ao agenciamento criativo dos fãs. Os conteúdos de propagação e mesmo de expansão da narrativa, em maior número, promovem a conversação em torno da obra, a imersão junto à atmosfera ficcional e estimulam, em menor frequência, a participação do espectador como função de catálise no encadeamento das narrativas.

4.3 Considerações sobre a participação do *fandom* na constituição dos espaços oficiais

Neves (2011) aponta que “poucos consumidores são tão fiéis a uma marca como o fã de um programa” (p.58). Pela noção de fidelidade, a autora argumenta a semelhança por trás do consumo de marcas prestigiadas e o acompanhamento pelos fãs do programa ficcional. Nesse sentido, pelas amostras observadas em nossa análise, é possível sinalizar uma nova relação dos modos de produção da telenovela com a audiência de fãs do programa, refletida no reconhecimento e interação com a cultura participativa.

Lembramos que o engajamento na circulação e produção de conteúdos entre indivíduos com interesses em comum, caracterizam o *fandom*. Assim, as telenovelas exploram o potencial desse engajamento através da adoção de modos de produção que articulam televisão e *web*, permitindo maior autonomia do espectador (como através da seleção de cenas de capítulos para visualização), extração de seus conteúdos, “participação” ou interferências no universo ficcional e incentivo ao compartilhamento de informações.

Pelos conteúdos dos espaços oficiais de produção da Rede Globo e suas relações de interação que possibilitam sua construção, dificilmente escapa pensar o público ao qual eles se dirigem e em função do qual se constituem. Bakhtin e Volochinov (1992

¹⁰⁸ Conectado pela lealdade.

[1929]), em estudos sobre as relações de interação na construção dos discursos, afirmavam que “a palavra se dirige e nesse gesto o outro está posto” (p.113). Assim, ao identificar os conteúdos oficiais, incorporados por práticas de conversação e releituras, além de estratégias que privilegiam a intervenção do espectador e certa mobilização pela *web*, é possível dizer que a cultura participativa dos fãs *online* ocupa um lugar no processo de constituição da telenovela.

Nesse sentido, o diálogo da produção da telenovela com a participação dos fãs rompe o papel absoluto do autor e da instância midiática enquanto criadores. Embora, vale acrescentar, essa interação seja mediada pelos interesses da própria emissora, conforme nos acrescenta Freire Filho (2007), quando diz que

Ao mesmo tempo em que estimulam o engajamento interativo e imersivo comercialmente estruturado, os executivos das indústrias do entretenimento se mostram preocupados em vigiar, cooptar e, se for necessário, censurar formas não oficiais de devoção e expressão criativa dos fãs [...] (p.10)

O que nos fica claro pensar é que, combinando à lógica da instituição, a capacidade dos fãs para propagar o conteúdo televisivo e para se organizar em torno do agenciamento de suas produções, a telenovela, ao mesmo tempo que incorpora novos hábitos de recepção às suas práticas de produção exerce influência sobre a condução dessas mesmas práticas. Ainda que incorporando conteúdos que se integram às possibilidades de conversação, ampliando as opções das obras serem lidas, faladas e vistas e trazendo releituras para ações que ocorrem na narrativa televisionada, assim como encontrado nas práticas dos fãs, a perspectiva aberta para participação desses grupos se dá de forma centralizada pelas expectativas da emissora.

Ou seja, mesmo contraindo práticas disseminadas dentre os grupos de fãs, associando-as os modos de produção dos conteúdos oficiais, a produção e estratégias dos espaços oficiais das telenovelas correspondem, em menor frequência, ao agenciamento crítico e deliberativo dos fãs que se envolvem intelectualmente e criativamente com a obra. Podemos perceber, em maior grau, o incentivo à participação do fã, mas associada a uma condição de maximização da fruição da obra.

Podemos afirmar, portanto, que na manifestação de quaisquer desses espaços oficiais, podemos perceber, ao menos, duas “vozes” que dialogam na sua constituição: a do espectador que é fã, que participa e aprecia os conteúdos estendidos pela *web*, e a da própria lógica institucional. Um diálogo que, a partir da instituição midiática, visa uma

atitude responsiva em termos de um consumo específico e que refuta a massa da audiência que apenas acompanha a obra na tela da tevê. Tal ação confirma a consideração da instituição midiática pela existência de um público com uma leitura da narrativa que se relaciona com os diversos fluxos empregados para a sua fruição.

Poderíamos acrescentar que nestes espaços onde o discurso da emissora é reformulado (da televisão para a *web*), há o reconhecimento deste ‘outro’¹⁰⁹, que são os fãs, resultando uma idéia de público ao qual a emissora também se opõe (audiência apenas do suporte televisivo) e ajudando a formar o que é “dito” e como se “diz” nesses ambientes. Lembrando ainda algumas referências, claramente direcionadas aos fãs, como visualizado em certas amostras dos conteúdos oficiais, podemos afirmar a relação de construção desses espaços num diálogo com meios de participação do *fandom online*.

Sobre esse diálogo entre as lógicas de produção e modos de recepção atuais no desenvolvimento da telenovela, Jacks e Ronsini et al. (2011) remontam a efetivação dos processos de extensão da telenovela,

[...] pela participação ativa dos consumidores/receptores (respectivamente perseguindo e criando conteúdos por meio de diferentes sistemas de mídia e construindo ou navegando nos fluxos midiáticos existentes), uma espécie de “recepção especializada”, o que, em alguma dimensão, é constituído pelos fãs. (p.303)

Jenkins (2009) ao observar essas readequações de modos de produção e hábitos de recepção a partir do cenário de convergência, argumenta que trata-se de um processo de transformações em mão dupla. Ou seja, tanto de “cima para baixo”, a partir das adequações midiáticas por uma lógica mercadológica, como de “baixo para cima”, na medida em que os consumidores intervêm sobre a circulação midiática a partir de sua capacidade em utilizar as diferentes tecnologias e para interagir com outros consumidores.

Fica evidente, portanto, pelos modos de distribuição e desenvolvimento de conteúdos na internet, a preocupação da produção de telenovela com a participação de um receptor caracterizado pela liberdade de fruição (mobilidade por diversas textualidades), pela demanda de inserção no mundo ficcional e como produtor de conteúdos, assim como percebemos no comportamento dos fãs do formato.

¹⁰⁹ Conforme a noção dialógica de formação do discurso, a partir da primeira instância do dialogismo como argumentado por Bahktin (ver mais detalhes em Fiorin, 2006).

Com efeito, se tomarmos a televisão enquanto sujeito (produtora de discursos) poderíamos considerar que seu discurso se constitui na incorporação da voz do fã, enquanto público visado e planejado dentro de um espaço promocional. O “sujeito TV”, hoje, demonstra estabelecer uma relação de alteridade com um público que não só propaga seus conteúdos, mas que vem oportunizar a rentabilidade de seus produtos através da participação pelas diversas textualidades da obra ficcional. A expressão dos enunciados televisivos, como observado nos espaços de produção da telenovela na internet, não poderia ser separada de certo tipo de espectador que consome cultura e informação de forma mais participativa, produtiva e seletiva por distintas mídias.

Dessa forma, em função do desempenho de espectadores, como os fãs, a produção de telenovela se constitui através de conteúdos que respaldam e encaminham à conversação e à criatividade e por estratégias de desenvolvimento que propiciam a participação em movimentos de fruição e circulação em torno das obras, conforme suas ofertas. Não se poderia pensar uma mídia sem defini-la com base nos diálogos que mantém com o público que a consome. Portanto, em relação com as demandas de uma audiência mais participativa, de fluxos de consumo respaldados pelo processo de convergência, a produção de telenovela, ao mesmo tempo que é conduzida, tece manobras de influências para dentro as possibilidades de participação.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entender o formato telenovela como construção do gênero ficcional televisivo, permite-nos compreender o seu desenvolvimento na relação entre lógica de produção e competências de recepção. Dessa forma, para análise do diálogo *online* entre a produção da telenovela e os fãs, esse estudo partiu de observações sobre o contexto de desenvolvimento do formato, reconhecidamente consolidado na televisão nacional, e o relacionamento proposto pelos fãs na apreensão da ficção.

Com espaço na grade de programação desde os primeiros anos do surgimento da televisão, mantendo-se como principal produto do gênero ficcional televisivo, além da tipicidade de ser escrita ao longo de sua exibição, a telenovela brasileira permite-nos ressaltá-la como formato ficcional que merece destaque para estudos no relacionamento com os fãs de ficção televisiva.

Ainda por suas características dramáticas e de produção, a telenovela nos apresenta uma atuação, enquanto uma espécie de recurso comunicativo (LOPES, 2009), representando uma narrativa da nação e pautando discussões representativas da sociedade. A Rede Globo, com domínio do mercado de exportação e nacionalização, é a emissora que mais investe na produção do formato e foi a principal responsável para caracterização do programa no Brasil. Destacando-se pelo padrão de qualidade (legitimado por premiações internacionais, inclusive) desde o caráter técnico até o nível artístico e textual (LOPES, 2009), justifica-se associar a telenovela brasileira à TV Globo.

Frente a novos processos midiáticos que alteram a relação da televisão com a audiência, sobretudo conectada aos espaços na *web*, é possível percebermos ações da emissora para que o formato permaneça como destaque do gênero ficcional na televisão nacional. Com novos dispositivos e redes que competem com a narrativa televisionada, observamos a associação do produto da tevê às novas combinações midiáticas e estratégicas, ampliando a experiência de entretenimento. A televisão precisou, assim, além de incorporar novas operações tecnológicas, renovar conteúdos em contornos de experiências de acompanhamento assíncronas e hipertextuais, respaldando-se por novas estratégias e relações entre indústria e telespectador.

Nesse ínterim, o papel do telespectador, que se predispõe a deixar a condição de “passividade” ao assistir o programa apenas diante da tevê, ganha destaque enquanto agente atuante na participação e circulação de conteúdos em torno da obra.

Aliados à globalização e ao fortalecimento das redes telemáticas, novos processos comunicacionais geraram a conjunção de conhecimentos e tecnologias, transformações mercadológicas, circulação de conteúdos por diversas plataformas e a oferta de novas experiências de entretenimento que potencializaram a ingerência do espectador. A audiência, familiarizada com as mídias de função pós-massiva (LEMOS, 2009), sob a influência de uma maior “democratização” das formas de produção e distribuição de conteúdos, assume uma postura de compartilhamento de experiências e conhecimentos com atitudes que contribuem para uma maior autonomia e intervenção nas opções de consumo.

Por conseguinte, o fã, para além de uma condição estereotipada de fanatismo e/ou admiração, se destaca pela tendência participativa, distinguindo-se pela interação com diversas atividades que movimentam a *web* em torno dos conteúdos da telenovela e por práticas de criação e compartilhamentos que potencializam a experiência com as narrativas. Nesse sentido, a representação de fã não se limita ao perfil de uma “adulação servil” (FREIRE FILHO, 2007), mas caracteriza comportamentos que distantes da condição de mero “espectador passivo”, tecendo recomendações e críticas sobre as tramas (pelo conhecimento adquirido através do acompanhamento), podem intervir sobre o sentido da obra através de suas produções e ações nem sempre de comum interesse às estratégias televisivas.

Para o fã, essa realidade de integração de suas preferências à interação com a internet, o tornou parte de um cenário que sanciona um potencial de propagação sobre o conteúdo midiático e desafia a produção televisiva em torno dos interesses, como os de propriedade intelectual.

Assim como estudos anteriores já apontavam sobre as práticas que representavam os fãs dos demais segmentos de produtos ficcionais (exemplo: cinema, quadrinhos, seriados), verificamos que os fãs de telenovela exploram alternativas de consumo que ampliam a sua experiência de fruição (também caracterizada pelos próprios aspectos dramaturgicos e comerciais do formato). Os fãs de telenovela que se expressam pela internet, assim como os fãs de ficção de um modo geral, portanto, atuam na reformulação do contexto das narrativas através de suas próprias criações (*fanarts*,

fanfims, fanfics etc.) e compartilham informações, orientando grupos organizados em torno do programa, estabelecendo meios próprios de envolvimento com o programa televisivo.

Conforme suas práticas, o *fandom online* de telenovela atua através de conversas e informações *sobre* personagens, tramas, autores, atores, temas, trilhas sonoras, enfim sobre os diversos elementos que figuram as obras (e não só as narrativas). Dessa forma, os fãs estimulam a interação, propagação de informações e orientam espectadores e/ou leitores sobre aspectos da telenovela. Nesse sentido potencializam-se como agentes curadores de conteúdos, ora em torno de suas próprias expressões, ora apenas recomendando conteúdos de outros espaços e/ou autores.

De outra forma, manifestando suas criações *a partir* da apropriação de alguns aspectos das telenovelas (dramáticos e estéticos) para ilustrações gráficas, textos, vídeos, remixagens etc., os fãs estabelecem releituras do programa. Como criadores e produtores de conteúdos a partir da narrativa televisionada, os fãs são transformados não só em propagadores de seus próprios interesses, mas geram uma produção de sentido nem sempre em comunhão com a intenção do programa televisivo.

A produção televisiva mantém-se atenta às possibilidades de condução desses mesmos procedimentos de experiência com a narrativa televisionada. Dessa forma, indo além da exibição na tevê, a produção da telenovela incorpora, em sua própria constituição estratégica e de tipologia de conteúdos, possibilidades de conversação sobre a telenovela e de reoperação, com criações a partir do formato, nos espaços oficiais de produção.

Assim, os espaços de produção *online* da telenovela, através de suas estratégias de aprofundamento e/ou complementaridade da obra e/ou pela publicação da mesma tipicidade de conteúdos, dialogam com as experiências de fruição dos fãs, mantendo-as conforme a sua própria constituição. Na verdade, é como se a produção televisiva procurasse atuar da mesma forma que os fãs, mas sem a “livre” abertura para a atuação desses últimos.

Nesse eixo de observação, pela análise exploratória dos ambientes *web* da produção de telenovela da Rede Globo, é possível ressaltar um diálogo com a combinação de diversas textualidades e ofertas de interação com as tramas e seus elementos, que apontam para as práticas autônomas e de leitura dos fãs sobre o produto ficcional. Entretanto, no que diz respeito à atuação do fã, as ofertas *online* dos espaços

oficiais privilegiam as possibilidades de consumo participativo pela mobilização e propagação (curadoria) dos conteúdos. Já em relação às possibilidades de criação e reoperação de seus conteúdos, a produção televisiva preserva o padrão de ofertas como na “cultura *broadcasting*” (ANDERSON, 2006 apud BORELLI et.al., 2011), ou seja, centralizadas na intencionalidade da própria emissora. Ainda no caso das redes sociais digitais, como a *fanpage* das novelas, por exemplo, espaço propício para expressão de opiniões e interlocuções entre telespectador e televisão, não encontramos qualquer manifestação personalizada das produções diante da argumentação dos espectadores.

Outro dado de observação na produção da telenovela é o uso da transmídiação como estratégia de desenvolvimento da narrativa através de mecanismos para sua propagação e expansão. Tal projeto de desenvolvimento ficcional, além de apontar para uma lógica mercadológica e de experiência ampliada de entretenimento, ancora-se no diálogo com a pervasividade de conteúdos, a diversidade midiática (nesse caso a internet) e a cultura participativa do telespectador para sua constituição. Nesse caso, chancelado pelo que Jenkins (2009) nos acrescenta sobre a predisposição dos fãs em manterem-se envolvidos com as experiências transmidiáticas e pela capacidade de acompanhá-las através da adoção de uma inteligência coletiva.

Portanto, embora não apresente um espaço propício para a livre produção de conteúdos dos fãs, conduzindo ações pela sua intencionalidade industrial, a produção *online* da telenovela interage com uma “condição de fã”, não negligenciando uma postura mais autônoma e predisposta ao acompanhamento e participação no desenvolvimento e circulação de conteúdos. Dessa forma, através da constituição dos espaços *web*, embora haja lacuna para ingerências espontâneas dos fãs (exemplo: fórum de discussão), a indústria televisiva opõe-se ao papel do telespectador que acompanha o programa apenas na exibição da tevê.

Pela análise das práticas dos fãs e dos espaços *online* para propagação da telenovela, cabe-nos então refletir, até que ponto o *fandom* pode apresentar um agenciamento com base nos seus próprios interesses e comandos de produção na interação proporcionada pela produção televisiva. Por outro lado, em tempos que os pontos de vista deixam de ser estanques e passam a desvendar um estilo de vida, convém perceber o reconhecimento ao potencial de organização e expressão dos fãs pela intencionalidade da produção televisiva.

Nesse sentido, o diálogo *online* da telenovela com os fãs apresenta evidências de um intercâmbio econômico, pautado no reconhecimento e incentivo às interlocuções de mera função promocional dos acontecimentos da trama. Nesse caminho, os desafios da televisão se encontram em pensar processos de “enfrentamento” que possam ser coerentes com a complexidade das relações digitais. Já para os fãs de telenovela, além do reconhecimento de suas práticas, delinea-se um diálogo com o potencial rentável de suas ações.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDERSON, Chris. *A Cauda Longa (The Long Tail)*. Rio de Janeiro: Campus, 2006
- BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. Os gêneros do discurso. São Paulo: Martins Fonte, 1997.
- BAKHTIN, Mikhail/VOLOCHINOV, V. N. *Marxismo de filosofia da linguagem*. Problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. Trad. Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira, 6 ed. São Paulo: HUCITEC, 1992 [1929].
- BALOGH, Anna Maria. *Sobre o conceito de ficção na TV*. Trabalho apresentado no GP Ficção Seriada, do Intercom, XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Salvador, BA, 2010.
- _____. *O discurso ficcional na TV – sedução e sonhos em doses homeopáticas*. São Paulo: Edusp, 2002
- BANDEIRA, Ana Paula. *“Don’t tell me what I can’t do!”: as práticas de consumo e participação dos fãs de Lost*. Dissertação de Mestrado em Comunicação Social - PUCRS, Fac. de Comunicação Social, 2009.
- BAUMANN, Z. *Comunidade: a busca por segurança no mundo atual*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- BAYM, Nancy. *Fans or Friends?* International Communication Association. Boston, MA, 2011.
- _____. *Embracing The Flow*. Convergence Culture Consortium. Kansas, 2010.
- BOLTER, Jay David e GRUSIN Richard. *Remediation: Understanding new media*. Cambridge: The MIT Press, 1999.
- BOURDIEU, Pierre. *A Distinção: crítica social do julgamento*. Trad. Daniela Kern e Guilherme J.F.Teixeira. 1a. Reimpressão. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2008.
- BOLAÑO, César; BRITTOS, Valério. *A TV brasileira na Era Digital*. São Paulo: Ed.Paulus. 2007
- BORELLI, Sílvia Helena Simões. *Telenovelas brasileiras: balanços e perspectivas*. In: São Paulo em perspectiva, São Paulo, v.3, p.29-36, 2001.
- BUCCI, Eugênio. *Brasil em tempo de TV*. São Paulo: Boitempo Editorial, 1997.
- CANCLINI, Néstor Garcia. *Leitores, espectadores e internautas*. Tradução de Ana Goldberger. São Paulo: Iluminuras, 2008.

CANNITO, Newton Guimarães. *A TV 1.5 – A Televisão na Era Digital*. São Paulo, SP: [s.n], 2009. Tese (doutorado) – Escola de Comunicação e Artes/USP, 2009

CASTRO, Cosette. *A produção de conteúdos digitais interativos como estratégia para o desenvolvimento: um breve estudo sobre a experiência latinoamericana em TV digital*. Trabalho de Pós-Doutorado, 2011. Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/a-experiencia-latinoamericanaem-tv-digital>. Acesso em outubro de 2012

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. São Paulo: Editora Contexto, 2006.

COSTA, Maria Cristina Castilho. *Ficção, Comunicação e Mídias*. São Paulo: Editora SENAC, 2002.

CROCOMO, Fernando. *TV Digital e Produção Interativa: a comunidade manda notícias*. Tese (doutorado) - Faculdade de Engenharia de Produção / UFSC, 2004.

DUARTE, Elizabeth Bastos. *Reflexões sobre os gêneros e formatos televisivos*. In: DUARTE, Elizabeth Bastos e CASTRO, Maria Lídia Dias de. *Televisão - entre o mercado e a academia*. Porto Alegre: Editora Sulina, p. 19-30, 2006.

EVANS, Elizabeth. (2011). *Transmedia Television*. Audiences, New Media, and Daily Life. New York/London: Routledge.

FECHINE, Yvana. et al. (2011). *Transmídiação: explorações conceituais a partir da telenovela brasileira*. In: LOPES, M. I. V. (org.). *Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergências, comunidades virtuais*. Porto Alegre: Sulina.

FECHINE, Yvana; FIGUEIRÔA, Alexandre. *Produção ficcional brasileira no ambiente de convergência: experiências sinalizadoras a partir do Núcleo Guel Arraes*. In: *Ficção televisiva no Brasil: temas e perspectivas*. LOPES, Maria. (org). São Paulo: Globo, 2009.

_____ ; Patriota, K. R. M. P. B. *Produção e consumo transmídias de conteúdo televisivos: explorações em torno de uma agenda de investigação*. SIEP, 2012 (No prelo).

FREIRE, João. *Notas históricas sobre o conceito de qualidade na crítica televisual brasileira*. Galáxia, São Paulo, n.7, p. 86-110, 2004.

_____. *Convergências e Divergências Midiáticas: Fãs, Indústrias do Entretenimento e os Limites da Interatividade*. In: XXX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2007. Santos, SP. *Anais eletrônicos*. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1400-1.pdf>>

FRANÇA, Vera. *O “popular” na TV e a chave de leitura dos gêneros*. In: GOMES, Itania Maria Mota (org). *Televisão e realidade*. Salvador: EDUFBA, 2009.

GOMES, Itania Maria Mota. *Gênero televisivo como categoria cultural: um lugar no centro do mapa das mediações de Jesús Martín-Barbero*. In Revista Famecos. Porto Alegre, v. 18, n. 1, p. 111-130, jan./abr. 2011.

GUIMARÃES, Cesar; LEAL, Bruno Souza. *Experiência mediada e experiência estética*. Texto apresentado ao GT “Estéticas da Comunicação” do XVI Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação Social (Compós), realizado em Curitiba, 2007.

GRECO, Clarice. *A qualidade da ficção televisiva brasileira: crítica especializada e gosto popular*. São Paulo, 2009. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes - Universidade de São Paulo.

_____. *Qualidade pela crítica: a ficção televisiva como espaço de intersecção entre arte e gosto popular*. Trabalho apresentado no GP Ficção Televisiva, do Intercom, XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo, 2010.

HELLEKSON, Karen. BUSSE, Kristina. *Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet: New Essays*. Jefferson: McFarland & Co., 2006.

HILLS, Matt. *Fan cultures*. London: Routledge, 2002.

HUPPES, Ivete. *Melodrama: o gênero e sua permanência*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2000.

JENKINS, Henry. *Textual poachers: television fans and participatory culture*. London, New York: Routledge, 1992.

_____. *Cultura de Convergência*. Trad. Suzana Alexandria. – 2. ed. – São Paulo: Aleph, 2009.

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

JOST, François. *Seis lições sobre televisão*. Porto Alegre: Sulina, 2004.

LACALLE, Charo. *As novas narrativas da ficção televisiva e a internet*. Matrizes, São Paulo, v.3, n.2, p.79-102, 2010.

LEMOS, André. *Cibercultura: alguns pontos para compreender a nossa época*. In: LEMOS, André; CUNHA, Paulo (orgs.). *Olhares sobre a Cibercultura*. Porto Alegre: Sulina, 2003.

_____. *Nova esfera Conversacional*. In: KÜNSCH, Dimas A, et al. *Esfera pública, redes e jornalismo*. Rio de Janeiro: Ed. E-Papers, 2009.

LÉVY, Pierre. *A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. 3. ed. São Paulo: Loyola, 2007.

LIMA, Cecília Almeida Rodrigues; MOREIRA, Diego Gouveia. *Novas narrativas televisivas e universos transmídias*. Trabalho apresentado no DT 4 – Comunicação e Audiovisual do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Recife, jun/2012.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo et.al. *Ficção televisiva transmidiática: temas sociais em redes sociais e comunidades virtuais de fãs*. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. (org). *Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergências, comunidades virtuais*. Porto Alegre: Sulina, 2011.

_____; GÓMEZ, Guillermo Orozco (Coord.). *Anuário OBITEL 2012*. São Paulo: Globo, 2012.

_____. *Telenovela como recurso comunicativo*. Matrizes, São Paulo, v.3, n. 1, p.21-47, 2009

_____. *Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva: Projeto metodológico e quadro teórico*. Unirevista, São Paulo, v.1, n.3, 2006.

MACHADO, Arlindo. *Pode-se falar em gêneros na televisão?* In: Revista Famecos. Porto Alegre, n. 10, p. 142-158, jun. 1999.

_____. *Fim da televisão?* ? In Revista Famecos. Porto Alegre, v.18, n. 10, p. 86-97, jan/abr. 2011.

MALCHER, Maria Ataíde. *Gênero Ficcional Televisivo : instância mediadora da comunicação massiva*. Trabalho apresentado ao XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação. Campo Grande, MS, 2001.

MALTEZ, Alanna; ESTEVÃO, Flávia G. de Moura. *O potencial de curadoria do fandom: uma ação de circulação midiática*. 2011. Trabalho apresentado ao VIII Seminário de Alunos de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio, Rio de Janeiro, 2011.

MANOVICH, Lev. *The language of new media*. Massachusetts: MIT Press, 2001.

MÉDOLA, A.S.L.D; REDONDO, L.V.A. *Interatividade e pervasividade na produção da ficção televisiva brasileira no mercado digital*. Matrizes, São Paulo, v. 3, n. 1, p. 145- 163, 2009.

MÉDOLA, A.S.L.D. *A Produção Ficcional da Televisão Brasileira e a Busca por Novos Formatos*. In: XIII ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS - Associação dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2004, São Bernardo do Campo. Caderno de textos - GT produção de sentidos nas mídias, 2004.

MIRANDA, Fabiana. *Fandom: um novo sistema literário digital*. 2008. Disponível em: <http://www.hipertextus.net/volume3/Fabiana-Moes-MIRANDA.pdf>

MITTEL, Jason. *Complexidade narrativa na televisão americana contemporânea*. Matrizes, São Paulo, n.5, jan./jun. 2012, pp 29-52.

MONTEIRO, T.J.L. *As práticas do fã: identidade, consumo e produção midiática*. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-graduação da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2007.

MURRAY, Janet. *Hamlet no Holodeck: O futuro da narrativa no ciberespaço*. São Paulo: Itaú Cultural: Unesp, 2003.

NEGROPONTE, Nicholas. *A Vida Digital*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

NEVES, Sheron. *Mad Men, Twittertainment e Fandom na Era Transmidiática*. In: Revista Geminis, São Paulo, n.2, p.46-63, jul/dez., 2011.

O'REILLY, Tim. *What Is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. O'Reilly Network. Disponível em: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-Web-20.html>. Acesso em: 01.08.2012

ORTIZ, Renato, BORELLI, Silvia Helena Simões e RAMOS, José Mário ORTIZ. *Telenovela: história e produção*. São Paulo: Brasiliense, 1989.

PALLOTTINI, Renata. *Dramaturgia de Televisão*. São Paulo: Editora Moderna, 2012.

PATRIOTA, K. R. M. P. B. *Social Television: engajamento e compartilhamento nas redes sociais digitais*. Trabalho apresentado no eixo temático Redes Sociais, Mobilidade e Estruturas Comunicacionais Urbanas, do IV Simpósio Nacional da ABCiber. Santa Catarina, 2011.

_____; PIMENTA, R.D.H. *Da Mídia 2.0 para a Mídia 3.0: perspectivas da próxima onda na Web*. Trabalho apresentado no NP de Publicidade e Propaganda, do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Natal, RN, 2008.

PRIMO, Alex. *Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição*. Porto Alegre: Sulina, 2008.

_____. *Enfoques e desfoques no estudo da interação mediada por computador*. In: XXVI Congresso da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares em Comunicação. Belo Horizonte. Anais... Belo Horizonte, PUCMG, 2003.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco (Orgs.) (2010): *História da televisão no Brasil: do início aos dias de hoje*. São Paulo, Editora Contexto.

RECUERO, R. *Redes sociais como filtros sociais*. 06 abr. 2009. Disponível em: <http://www.digestivocultural.com/ensaios/ensaio.asp?codigo=300&titulo=As_redes_sociais_como_filtros>. Acesso em: 01.08.2012

_____. *Redes Sociais na Internet*. 1ª ed. Porto Alegre: Editora Meridional, 2009.

SANDVOSS, Cornel. *Fans: The Mirror of Consumption*. Cambridge: Polity Press, 2005.

SANTAELLA, Lúcia. *Cultura e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura*. São Paulo: Paulus, 2003.

SCOLARI, C. (2008). *Hacia la hipertelevisión*. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. *Diálogos de la comunicación*, n. 77

SCHIAVO, M. R. *Merchandising social: uma estratégia de sócio-educação para grandes audiências*. Tese de Livre Docência. Rio de Janeiro: Universidade Gama Filho, 1995

SILVA, N.M.P.B; NOBRE, C.M; PATRIOTA, K.R.M.P. *A Publicidade e o consumo a partir da digitalização da TV*. Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior, XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba, 2008.

SILVEIRA, Stefanie. *A cultura da convergência e os fãs de Star Wars: um estudo sobre o conselho Jedi RS*. 2010. xxx f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) -Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

SOUZA, José Carlos Aronchi de. *Gêneros e formatos na televisão brasileira*. São Paulo: Summus, 2004.

SOUZA, Maria Carmem Jacob de. *Fãs de autores de telenovelas brasileiras*. UNESP, Bauru, São Paulo, 2006, pp. 2p-14.

TÁVOLA, Artur da. *A telenovela brasileira: história, análise e conteúdo*. São Paulo: Globo, 1996.

TESCHE, Adayr. *Gênero e regime escópico na ficção seriada televisual*. In: DUARTE, Elizabeth Bastos e CASTRO, Maria Lídia Dias de. *Televisão - entre o mercado e a academia*. Porto Alegre: Editora Sulina. 2006. pp. 19-30

TONDATO, Marcia Perencin. *Os gêneros televisivos no cotidiano da recepção de televisão*. Trabalho apresentado no II Colóquio Binacional Brasil-México de Ciências da Comunicação. São Paulo, 2009.

VAZ, P. *Esperança e excesso*. In: Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 9., 2000, Porto Alegre, Rs. *Anais...* Porto Alegre: Famecos -PUCRS, 2000, v.1.1

WOLTON, Dominique. *Elogio do grande público*. São Paulo: Ática, 1996.

WILLIAMS, Raymond. Television-Technology and cultural form. Glasgow: Fontana/collins,1975.

Sites consultados:

<http://br.answers.yahoo.com/question/index?qid=20101203132957AA959iu>
<http://entretenimento.r7.com/mascaras/>
<http://entretenimento.r7.com/rebelde/fa-clube/mural/>
<http://entretenimento.r7.com/ribeirao-do-tempo/>
<http://fansmascaras.blogspot.com.br/2012/07/espaco-para-os-fas-da-novela-mascaras.html>
[http://jcrs.uol.com.br/site/noticia.php?codn=28784.](http://jcrs.uol.com.br/site/noticia.php?codn=28784)
<http://midiadados.digitalpages.com.br/home.aspx?edicao=4>
<http://origemdapalavra.com.br/pergunta/fa-idolo-fanatico/>
[http://redeglobo.globo.com/.](http://redeglobo.globo.com/)
<http://tv.globo.com/novelas/avenida-brasil/index.html>
<http://tv.globo.com/novelas/cheias-de-charme/index.html>
<http://tv.globo.com/novelas/cordel-encantado/index.html>
<http://tv.globo.com/novelas/fina-estampa/index.html>
<http://trendwatching.com/pt/trends/ffactor/>
<http://www.aguinaldosilvadigital.com.br/2010/>
[http://www.gm.org.br/page/midia-dados.](http://www.gm.org.br/page/midia-dados)
<http://www.sbt.com.br/carrossel/>
<http://www.youtube.com>
www.facebook.com
www.orkut.com
www.twitter.com