

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

Cecília Almeida Rodrigues Lima

TELENOVELA TRANSMÍDIA NA REDE GLOBO: o papel das controvérsias

Recife
2018

CECÍLIA ALMEIDA RODRIGUES LIMA

TELENOVELA TRANSMÍDIA NA REDE GLOBO: o papel das controvérsias

Tese apresentada à Coordenação do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, para a obtenção do grau de Doutora em Comunicação, sob orientação da Profa. Dra. Yvana Carla Fechine de Brito.

Recife
2018

Catálogo na fonte
Bibliotecário Jonas Lucas Vieira, CRB4-1204

L732t	Lima, Cecília Almeida Rodrigues Telenovela transmídia na Rede Globo: o papel das controvérsias / Cecília Almeida Rodrigues Lima. – Recife, 2018. 259 f.: il., fig. Orientadora: Yvana Carla Fechine de Brito. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação. Comunicação, 2018. Inclui referências e glossário. 1. Telenovela. 2. Transmídiação. 3. Controvérsia. 4. Plataformas de redes sociais digitais. 5. Fãs.I.Brito, Yvana Carla Fechine de (Orientadora). II. Título. 302.23 CDD (22.ed.) UFPE (CAC 2018-42)
-------	---

FOLHA DE APROVAÇÃO

CECÍLIA ALMEIDA RODRIGUES LIMA

TÍTULO DO TRABALHO – TELENÓVELA TRANSMÍDIA NA REDE GLOBO: O PAPEL DAS CONTROVÉRSIAS.

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de Doutora em Comunicação.

Aprovada em: 28.02.2018

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Yvana Carla Fechine de Brito
Universidade Federal de Pernambuco

Profa. Dra. Carolina Dantas de Figueiredo
Universidade Federal de Pernambuco

Profa. Dra. Isaltina Maria de Azevedo Mello Gomes
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Alexandre Figueirôa Ferreira
Universidade Católica de Pernambuco

Profa. Dra. Marcela Costa da Cunha Chacel
Universidade Federal do Rio Grande do Norte

A Janaina e João, que sempre estiveram ao meu lado.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Maria Amália e João Policarpo, e à minha irmã Marília, meus alicerces, pelo apoio e pelos bons exemplos.

A Janaina e João, pelo amor incondicional.

À minha orientadora Yvana Fechine, que me acompanhou durante esses quatro anos de muito aprendizado. Nunca poderei agradecer o suficiente pelos ensinamentos, pela confiança, pela segurança e pela paciência diante de todas as (muitas) dúvidas e inquietações. Avante!

A Amanda, Augusto, Eduardo, Ricardo e Thiago (os dois), por existirem.

À pesquisadora e parceira Marcela Costa, pela generosidade, presença e por todas as suas contribuições, na banca e na vida.

A todo o corpo docente do PPGCOM, especialmente as professoras Isaltina Mello, que me acompanhou desde a graduação em jornalismo até a banca de Doutorado, e Carolina Dantas, pelas contribuições ao longo desse percurso e sugestões preciosas na banca de qualificação.

Ao OBITEL Brasil - Rede brasileira de pesquisadores de ficção televisiva, pela oportunidade de me aproximar da telenovela como objeto de estudo e pelos conhecimentos partilhados nos eventos. Agradeço ao grupo de pesquisadores da Universidade Federal de Pernambuco, especialmente a Diego Gouveia, parceiro de longa data.

Ao professor Alexandre Figueirôa Ferreira, por ter aceitado contribuir com a minha banca de Doutorado.

A Talita Rampazzo Diniz, pelo companheirismo e pelas barras que ajudou a segurar.

A Gabriela Rocha, Gêsa Cavalcanti, Iyasanã Moura e Jorge Borges, pelo auxílio em diferentes etapas da elaboração desta tese. Não teria chegado aqui sem vocês.

A Larissa Brainer, pela amizade cada vez mais fortalecida, apesar da distância.

A Nataly Queiroz, pelo laço construído, pelas trocas e pela escuta.

A Zé Carlos, Claudinha, Lucy e Roberta, funcionários do PPGCOM, pelo suporte em todos os momentos.

A Gabi Lima, Vanessa Duarte, Rodrigo Aragão, Carolina Vanderlei, Carolina Kimmelmeier, Christiane Terumi, Luisa Abreu, Carolina Cavalcanti, entre tantos outros amigos e familiares; a todos que me estenderam a mão e que de algum modo contribuíram com o desenvolvimento desta pesquisa. Muito obrigada.

“Eu perdi o meu amor para uma novela das oito
Desde essa desilusão eu me desiludi
O meu coração
Palpita aparte poupando-me de um pouco de sonhos
Depois desse desengano
E aquela atenção que antes eu ganhava
Se repartiu ao meio
Mulher parada
Ligada em outra história hipnotizada
Trocou o nosso caso que tava no tom
[...]
A vida era boa ela não reclamava
Agora vive longe, não sei mais nada
Fugiu da nossa casa com a televisão”

Vanessa Da Mata

RESUMO

Esta tese identifica e analisa o papel estratégico da controvérsia no modelo de produção transmídia adotado pelas telenovelas da Rede Globo. Para isso, assume que: 1) a telenovela é um produto televisivo especialmente vocacionado para produzir controvérsias, devido às características do gênero (sua processualidade e origens ligadas ao melodrama), 2) a controvérsia é constitutiva da cultura de fãs e das interações de redes sociais digitais, no contexto da cultura participativa. Apoiada nesses pressupostos, a tese mostra como a Globo faz um uso deliberado da controvérsia, a partir das conversações em rede *sobre e a partir* dos enredos de suas telenovelas promovidas por suas estratégias de TV Social. Mostra também como a principal emissora do país monitora essas conversações em rede e faz um uso estratégico das informações propiciadas pelas controvérsias para gerenciar a participação do público, mesmo quando esse tipo de troca polêmica não resulta de suas provocações e propósitos. Baseada no acompanhamento das 25 telenovelas da Rede Globo exibidas entre janeiro de 2014 e outubro de 2017, a tese realiza por meio de análise de conteúdo a categorização dessas controvérsias, a partir das práticas interpretativas, tópicos conversacionais e nos interagentes envolvidos (fãs, produtores, espectadores casuais, anti-fãs e não-espectadores). Para chegar a esses resultados, foi observado, pelo mesmo período e com a ajuda de ferramentas de monitoramento, o Gshow, portal de entretenimento da Rede Globo, e seus perfis nas plataformas Twitter e Facebook. Foi realizado também um extenso levantamento bibliográfico que envolveu desde estudos sobre culturas de fãs e transmídiação às teorias da controvérsia e da conversação em rede. Comprovando que as controvérsias são um recurso preponderante nas conversações em rede em torno das telenovelas da Globo, esta tese espera colaborar para uma melhor compreensão dos modos de interação numa cultura de convergência e participativa na qual as trocas entre produção e recepção estabelecem fronteiras cada vez mais embaçadas.

Palavras-Chave: Telenovela. Transmídiação. Controvérsia. Plataformas de redes sociais digitais. Fãs.

ABSTRACT

This thesis identifies and analyzes the strategic role of the controversy in the model of transmedia production adopted by Rede Globo in its telenovelas. To this end, it assumes that: 1) the telenovela is a television product especially designed to produce controversy, due to the characteristics of the genre (its procedurality and origins linked to melodrama), 2) the controversy is constitutive of fan cultures and network interactions in the context of participatory cultures. Based on these assumptions, the thesis shows how Globo makes a deliberate use of the controversy, starting from the network talks *about* and *from* the plots of its telenovelas promoted by its Social TV strategies. It also shows how the country's top broadcaster makes strategic use of the information provided by the controversies to manage public participation, even when this type of polemical exchange is not the result of its provocations and purposes. Based on the follow-up of 25 Rede Globo telenovelas shown between January 2014 and October 2017, the thesis classifies these controversies using content analysis, based on interpretive practices, conversational topics and the interactors involved (fans, producers, casual spectators, anti-fans and non-viewers). To reach these results, Gshow, Globo's entertainment portal, and its profiles on Twitter and Facebook platforms were observed for the same period and with the help of monitoring tools. An extensive bibliographical survey was also carried out, from studies on fan cultures and transmedia to theories of controversy and network conversation. By proving that controversies are a preeminent feature of network conversations around Globo telenovelas, this thesis hopes to collaborate to a better understanding of the modes of interaction in a culture of convergence and participation in which the exchanges between production and reception establish borders increasingly blurred.

Keywords: Telenovela. Controversy. Digital Social Network Platforms. Fans.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - <i>Tweet</i> de conteúdo <i>femlash</i> sobre <i>A Força do Querer</i>	104
Figura 2 - Fanvideos sobre o casal Joliza, de <i>Totalmente Demais</i>	105
Figura 3 - Grafo em torno da hashtag #AForçadoQuerer, com tweets coletados na primeira semana de exibição da telenovela. Tamanho dos nós proporcional ao grau de entrada.	169
Figura 4 - Nuvem de perfis que mais interagiram com o Gshow	171
Figura 5 – Esquema gráfico de interagentes e suas posições intermediárias	176
Figura 6 - <i>Tweet</i> #2919: Live-tweeting <i>Império</i>	180
Figura 7 - Post #251: Recuperação de capítulo de <i>I Love Paraisópolis</i>	182
Figura 8 - <i>Tweet</i> #2237: Live-tweeting <i>Geração Brasil</i>	183
Figura 9 - <i>Tweet</i> #32641: Live-tweeting <i>Rock Story</i>	184
Figura 10 – <i>tweet</i> 38567: Exemplo de “bombou na web”	185
Figura 11 – <i>tweet</i> 16089: Live-tweeting <i>A Regra do Jogo</i> enfatiza elementos “polêmicos”	185
Figura 12 – <i>Tweet</i> #7756: Live-tweeting <i>Sete Vidas</i>	192
Figura 13 – <i>Tweet</i> #4997: Campanha <i>AjudaADuLucas Império</i>	193
Figura 14 – <i>Tweet</i> #40393 e #38722: Live-tweeting <i>A Força do Querer</i>	194
Figura 15 - <i>Tweet</i> #2236: Provocação a fandom de <i>Geração Brasil</i>	198
Figura 16 - <i>Tweet</i> #3065: Provocação a fandom <i>Alfredisis (Império)</i>	198
Figura 17 - <i>Tweets</i> #43542 e #42674: Shipping por casal <i>Jeizeca</i>	201
Figura 18 - <i>Tweets</i> #40742 e #42993: Shipping por casal <i>Jeica</i>	202
Figura 19 - <i>Tweets</i> #25148 e #25040: Call for action <i>Totalmente Demais</i>	207
Figura 20 - Enquete Gshow para o final de <i>Totalmente Demais</i>	208
Figura 21 – <i>Tweet</i> 43491: Gshow demonstra apoio a personagem transexual	227
Figura 22 – Post #36: Gshow estimula conversação sobre temática potencialmente controversa	233
Figura 23 – <i>Tweet</i> #259: Gshow estimula conversação sobre temática potencialmente controversa	233
Figura 24 – Gshow tematiza relacionamento entre irmãos	234

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Post #742: Morte de Irene em A Força do Querer	30
Quadro 2 – post #114: Reações do público à atitude de Beatriz em Império	101
Quadro 3 - Tópicos conversacionais de discordância entre fãs de folhetins eletrônicos	108
Quadro 4 –tweet #7908: Conversação no Twitter em torno de Alto Astral.....	121
Quadro 5 - Constituição da telenovela da Rede Globo	147
Quadro 6 - Temáticas recorrentes da telenovela da Rede Globo.....	148
Quadro 7 – Tópicos conversacionais de discordância nas telenovelas da Rede Globo	149
Quadro 8 - Telenovelas exibidas no período de análise.....	155
Quadro 9 - Descrição da amostra do Twitter.....	162
Quadro 10 - Descrição da amostra do Facebook	163
Quadro 11 - Comparação entre audiência e engajamento gerado pelo perfil do Twitter	168
Quadro 12 - Classificação de interagentes envolvidos nas controvérsias em torno de telenovelas	174
Quadro 13 - Síntese das estratégias de TV Social utilizadas pela Rede Globo.....	178
Quadro 14 - Tweet #1624: promoção do casal Clarina, da telenovela Em Família	179
Quadro 15 - Tweet #2234: Gshow anuncia estratégia de live-tweeting para seus seguidores....	181
Quadro 16 – Relações controversas em torno da telenovela.....	188
Quadro 17 – Relações controversas e temáticas mais frequentes entre interagentes	190
Quadro 18 - Post #735: Transição de Ivan	195
Quadro 19 - Tweet #17867: Provocação a fandoms rivais de A Regra do Jogo	199
Quadro 20 - Tweet #24205: Provocação a fandoms rivais de Êta Mundo Bom	200
Quadro 21 - tweet #42519: Provocação a fandom de A Força do Querer	202
Quadro 22 - tweet #41225: Provocação a fandom de A Força do Querer	203
Quadro 23 - Tweet #24257: Provocação a fandom Totalmente Demais	205
Quadro 24 - Tweet #2241: Gshow se posiciona diante dos fãs Megavi	210
Quadro 25 - tweet #1239: Provocação a fandom Clarina Em Família	211
Quadro 26 - tweet #17472: Live-tweeting Além do Tempo	213
Quadro 27 - Tweet #33317: Traição de Pedro em A Lei do Amor	216
Quadro 28 - Tweet #43225: Performance de Fiuk em A Força do Querer.....	218
Quadro 29 - Tweet #35128: Performance de Fiuk em A Força do Querer.....	219
Quadro 30 - Post #338: Performance de Sérgio Guizé	220
Quadro 31 - Tweet #6394: Antecipação de cena homoafetiva de Império	223
Quadro 32 - Tweet #7503: Antecipação de cena homoafetiva de Babilônia	224
Quadro 33 - Post #740: Final feliz de Ivan	228
Quadro 34 - post #698: Apelo de Ritinha	230
Quadro 35 - post #307: Interagentes debatem assédio e estupro a partir de Totalmente Demais	231
Quadro 36 - Tweet #1700: Casais homoafetivos como recurso estratégico	236
Quadro 37 – Post #435: Antecipação de Sol Nascente.....	237

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Relação entre tweets sobre novelas e interações (soma de respostas, retweets e curtidas)	165
Gráfico 2 - Taxa média de engajamento estimada por telenovela - amostra Twitter Institucional	167
Gráfico 3 – Temáticas de teor doméstico/social abordadas nas telenovelas da Rede Globo (de 2014 a 2017)	222

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 UM MERGULHO NAS CONTROVÉRSIAS	22
2.1 As trocas polêmicas e seus princípios	24
2.2 Movimentos polêmicos: o argumento e o humor como recursos	34
3 TELENOVELA NO AMBIENTE DE CONVERGÊNCIA: um convite à controvérsia ...	41
3.1 Do melodrama e folhetim à telenovela: oposições e controvérsias em cena	44
3.2 Apenas mais uma telinha: telenovela e convergência	63
3.3 Transmídiação como modelo de produção	70
4 CULTURA DE FÃS: “caçadores de textos”, comunidades e hierarquias	78
4.1 Quem é fã?	81
4.2 Como agem os fãs de telenovelas?	96
4.3 Antagonismo entre fãs: produção de controvérsias	105
5 ESTRATÉGIAS EM REDE: conversação e gestão	114
5.1 A estratégia de TV social e o estímulo à conversação de espectadores em rede	124
5.2 O outro lado da participação	133
6 TELENOVELA TRANSMÍDIA: controvérsias em rede	147
6.1 Delimitação do <i>corpus</i> , procedimentos metodológicos e plataformas analisadas	151
6.1.1 Métodos de coleta de dados	161
6.2 O Gshow e suas estratégias: apresentação geral dos dados e análises preliminares	165
6.3 Análise de estratégias do Gshow	177
7 MANIFESTAÇÕES CONTROVERSAS	188
7.1 Controvérsias sobre o produto	191
7.1.1 Interpretação de personagens e eventos narrativos	191
7.1.1.1 <i>Shipping</i>	196
7.1.1.2 Eventos narrativos e sugestões de enredo	212
7.2 Controvérsias sobre a produção	214
7.2.1 Avaliação do roteiro	214
7.2.1.1 Consistência narrativa	215
7.2.2 Desempenho do elenco	217
7.3 Controvérsias a partir do produto	221
7.4 Controvérsias a partir da produção	235
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	239

REFERÊNCIAS.....	245
GLOSSÁRIO	258

1 INTRODUÇÃO

Minha relação com a telenovela não é simplesmente a de uma pesquisadora com seu objeto de estudo. Aliás, a telenovela como objeto de estudo só veio muito depois de um outro tipo de relação, marcada pelo afeto e pela familiaridade. Como produto tipicamente brasileiro, está presente nas memórias de minha infância e ainda hoje faz parte do meu circuito de consumo cultural.

Também vem de longa data minha proximidade com as plataformas digitais. Desde a chegada da Internet comercial no Brasil, me tornei usuária assídua, vindo a trabalhar com monitoramento no mercado de trabalho. Lembro do meu entusiasmo com as redes sociais digitais logo que chegaram – e, depois, da minha preocupação ao perceber que aqueles espaços estavam sendo cada vez mais apropriados pelas empresas, num movimento que visava a capitalizar a participação de seus usuários.

Na tentativa de equilibrar esse conjunto de afetos dentro de uma perspectiva crítica, os estudos contemporâneos sobre televisão e convergência midiática começaram a me atrair. Foi em meados de 2012 que me juntei ao grupo de pesquisa OBITEL Brasil – Rede Brasileira de Pesquisadores da Ficção Televisiva, integrando a equipe da Universidade Federal de Pernambuco sob a orientação da professora Yvana Fachine. As pesquisas desenvolvidas pelo grupo caminhavam no sentido de compreender a relação complexa entre a teledramaturgia brasileira e as mídias digitais, no contexto de um modelo de produção transmídia.

Com o objetivo de buscar propriedades gerais dos fenômenos observados, nos debruçamos então sobre um *corpus* extenso de telenovelas e de ações transmídias implementadas pela Rede Globo, em sua relação com a cultura de fãs. No decorrer dessas análises, algo me chamou atenção: nas redes sociais digitais, muitas das conversações sobre telenovela nos espaços oficiais da Rede Globo eram marcadas pelo conflito de opiniões e atitudes entre os interatores envolvidos. Ao mesmo tempo, evidenciou-se uma tendência por parte da própria emissora para fomentar esses debates, ao selecionar temáticas de grande repercussão social para os enredos de suas obras.

Assim, surgiu a inquietação embrionária desta tese. A presença de trocas polêmicas dentro dos ambientes estratégicos da Rede Globo se destacou como um elemento preponderante, que movimenta e prolonga as conversações entre as diversas redes de interagentes formadas em

torno da telenovela. Assumimos como hipótese que a Globo faz um uso estratégico dessas trocas polêmicas em torno das suas telenovelas, ao ponto dela mesma provocá-las. Isso fica particularmente evidente quando a Rede Globo deliberadamente aborda determinadas temáticas sociais em suas telenovelas, sobre as quais não há consenso, e quando recorre aos seus próprios perfis em redes sociais digitais para suscitar debates.

A princípio, poder-se-ia imaginar que essas interações conflituosas não são interessantes para a emissora e seu processo contínuo de construção de reputação nessas plataformas de redes. Mas logo percebe-se que, muitas vezes, o conflito tende a atrair mais visibilidade e repercussão, num incessante movimento de réplica em que os interatores envolvidos, direta ou indiretamente, apresentam seus argumentos. O investimento afetivo dos participantes pode ser forte, levando a táticas de mobilização e ao uso de estratégias como ataques pessoais. Toda essa mobilização produz, a partir das conversações em rede, um volume grande e valioso de dados/informações que orientam os posicionamentos da Globo, mesmo quando o conflito é indesejado.

O intenso grau de emoção presente nessas trocas polêmicas demonstra a capacidade que a telenovela tem de fomentar uma cultura de fãs ao seu redor. Além disso, sinaliza que a relação dos espectadores com este gênero televisual é marcada por um embaçamento das fronteiras entre ficção e realidade. A presença de eventuais pacificadores que surgem para lembrar os contendores de que “é só uma novela” não parece ser suficiente para acalmar os ânimos muitas vezes acalorados desses embates.

A partir da percepção de que este era um fenômeno relevante, no âmbito dos estudos sobre telenovela e sobre transmidiação, nasceu este projeto de tese. Ela se propõe a analisar as dinâmicas conversacionais em torno de telenovelas da Rede Globo de televisão, nas plataformas¹ de sociabilização digital utilizadas como ferramentas estratégicas pela própria emissora, voltando seu olhar para as controvérsias que ocorrem nesses ambientes. Assim, identifica e analisa o papel estratégico da controvérsia no modelo de produção transmídia adotado pelas telenovelas da Rede Globo. Mostra também como a principal emissora do país monitora essas conversações em rede e faz um uso estratégico das informações propiciadas pelas controvérsias para gerenciar a participação do público, mesmo quando esse tipo de troca polêmica não resulta de suas provocações e propósitos.

¹ Tratamos plataforma como a combinação de uma determinada mídia com um tipo de tecnologia (PRATTEN, 2011).

Parte do pressuposto de que a própria telenovela brasileira, pelas características que a definem enquanto gênero narrativo - entre elas, a processualidade, o uso de temáticas próprias do melodrama, uso de ganchos para construção de suspense e pedagogismo social - tem uma vocação para convocar debates públicos, potencializados no ambiente de redes. Para comprovar suas hipóteses, dedicou-se à análise de um *corpus* extenso, delimitado pelo tempo (de 2014 a 2017), observando as telenovelas exibidas no período e o conjunto de estratégias de TV Social do Gshow, portal de entretenimento da Rede Globo, lançado em 2014.

No período selecionado para análise, foram veiculadas 25 telenovelas: *Amor à vida*, *Joia Rara*, *Além do Horizonte*, *Em Família*, *Meu pedacinho de chão*, *Geração Brasil*, *Império*, *Boogie Oogie*, *Alto Astral*, *Sete Vidas*, *Babilônia*, *I Love Paraisópolis*, *Além do tempo*, *A regra do jogo*, *Totalmente demais*, *Êta Mundo Bom*, *Velho Chico*, *Haja Coração*, *Sol Nascente*, *A lei do amor*, *Rock Story*, *Novo Mundo*, *A força do querer*, *Pega Pega* e *Tempo de amar*.

Além da observação metódica das telenovelas, foi realizada uma coleta de dados no Twitter e Facebook, principais ambientes estratégicos do Gshow, com o objetivo de analisar os diálogos de interatores em torno dos conteúdos transmídias de propagação. No Twitter, a base de dados incluiu uma amostra de 43.585 conteúdos publicados sobre telenovelas pelo Gshow, denominada amostra Twitter Institucional, além de 165.369 conteúdos publicados por interagentes *em resposta* a esses conteúdos, rotulada de amostra Twitter *Replies*. Já no Facebook, foram considerados 853 posts publicados pelo Gshow (amostra Facebook Institucional) e 186.218 comentários feitos por interagentes nesses conteúdos (amostra Facebook Comentários). Em ambas as coletas, precisei submeter às limitações impostas pelas plataformas que serviram como universo desta pesquisa.

De posse desses dados, partiu-se para um processo de análise que incluiu métodos de análise de redes para mídia social, com uso de métricas e técnicas de cartografia de redes. Contribuíram para esta pesquisa os métodos sistematizados por Recuero, Bastos e Zago (2015), bem como as teorizações de Fabio Malini (2016) sobre o método de análise perspectivista de redes. As análises quantitativas preliminares dos dados ajudaram na extração de padrões e na visualização dos grandes focos de conversação a partir da base, permitindo a seleção dos casos que ilustram as análises. Em todos os exemplos, mesmo em se tratando de dados relativamente disponíveis e públicos, os nomes verdadeiros dos interagentes foram substituídos por nomes fictícios, a fim de preservar a sua identidade, seguindo orientações de Kozinets (2010).

Após a identificação dos principais focos de conversação e de controvérsia (por meio das métricas), a abordagem qualitativa se faz necessária em função do interesse em investigar os tipos de controvérsias produzidos em torno das telenovelas, bem como os movimentos argumentativos que cada interagente utiliza com a função de desqualificar seus rivais, numa perspectiva pragmática. O método de observação dos dados teve contribuições dos postulados de Kozinets sobre netnografias² (2010), pois parte da observação do comportamento dos indivíduos e da comunidade formada ao redor dos perfis do Gshow nas redes sociais digitais. A análise se concentrou no conteúdo publicado nessas páginas, tanto pela própria emissora como pelos seus visitantes, quando foram identificadas controvérsias. Para esta etapa da análise, também foram utilizadas técnicas de análise de conteúdo, aplicadas numa perspectiva qualitativa (BARDIN, 2001).

Esta pesquisa surge num momento em que muito se discute sobre a enorme quantidade de rastros deixados pelos usuários nas plataformas digitais. Ao mesmo tempo em que é uma pesquisa acadêmica que usufrui desses dados como seu próprio objeto de análise, também alerta, numa perspectiva crítica, para a dimensão de gerenciamento e controle gerada em torno desse contexto, que favorece especialmente as grandes corporações. As próprias plataformas digitais, nesse sentido, não podem ser encaradas como meras facilitadoras neutras da produção de conteúdo, mas como empresas que introjetam seus interesses na programação desses ambientes de sociabilização. Desse modo, as interações e conversações entre interatores ocorrem de modos diferentes em plataformas diferentes. Atentamos para esse aspecto das plataformas como um elemento que não pode ser deixado de lado em futuras pesquisas com grandes quantidades de dados.

Após esse extenso trabalho, que envolveu a recuperação de bibliografia, a coleta de dados e sua posterior análise, esta tese chegou ao seu formato final. Desse modo, a sequência de capítulos tentou ser orientada de maneira a guiar o leitor até a apresentação dos dados, subsidiando-os com os conceitos teóricos para a compreensão do fenômeno analisado.

Assim, o segundo capítulo apresenta o conceito de controvérsia com o qual nos alinhamos. Partimos da Teoria das Controvérsias de Marcelo Dascal (2001) para definir este

² Apesar disso, não consideremos que este trabalho realize uma Netnografia propriamente dita, já que a comunidade de referência é extremamente aberta e difusa. Além disso, os dados foram coletados de maneira passiva e não houve apresentação da pesquisadora à comunidade.

fenômeno como um tipo de discurso pertencente à família de diálogos polêmicos, do qual também fazem parte as disputas e as discussões.

A partir de Dascal e de outros autores que dialogam com a sua perspectiva, compreendemos a controvérsia como consequência de um conjunto de interações onde se faz ausente o princípio da caridade – ou seja, o princípio que regula as conversações, onde os participantes se esforçam para cooperar uns com os outros para interpretá-los da melhor forma possível. No contexto das conversações em rede e das plataformas digitais de sociabilização, este princípio é facilmente embaçado, devido à costumeira falta de estratégias de polidez e à construção de laços fracos, onde há menos intimidade e compromisso entre os atores sociais.

O terceiro capítulo debruça-se sobre a telenovela enquanto texto, investigando suas matrizes e elencando os seus elementos constitutivos. As heranças desse gênero, relacionadas ao melodrama e ao romance em folhetim, demonstram a sua vocação para a proposição de debates sociais. Além disso, a telenovela brasileira encarnou um papel de mediadora de questões sociais, privadas e públicas, a partir de seus enredos e personagens. Esse caráter potencializa ainda mais as conversações em torno desses produtos culturais. Neste capítulo, recorreremos a exemplos históricos, mesmo que fora do *corpus* de análise, para melhor exemplificar as características mencionadas.

Mais recentemente, a telenovela precisou se adaptar aos novos hábitos de consumo midiático da população brasileira, como parte de um processo ainda inacabado de reconfiguração do mercado de entretenimento. A maior penetração das mídias digitais conectadas à internet, cada vez mais acessíveis à população, facilitaram transformações significativas no comportamento do consumidor, impondo uma reação por parte das indústrias culturais. Enquanto produto, a transmídiação parece ser o resultado mais evidente desse processo, apontando para uma série de estratégias que visam a articular meios tradicionais e digitais.

Desse modo, ainda no terceiro capítulo, investigamos o modelo de produção transmídia, partindo das ideias de Henry Jenkins (2008), mas convocando uma multiplicidade de autores e pesquisadores que contribuem com essa discussão, numa nova maneira de pensar os limites da telenovela – que, agora, ultrapassam o televisor. Definimos a transmídiação como um processo estratégico e planejado, que parte de uma instância produtora. Mapeamos algumas das principais estratégias transmídias, de propagação ou expansão, que têm como finalidade ofertar conteúdos

complementares ao texto televisivo, ampliando os pontos de contato do consumidor com a narrativa.

O sucesso de um projeto transmídia depende, necessariamente, da participação do público, enquanto articulador dos sentidos propostos pelos conteúdos. Nesse sentido, um público específico apresenta disposição especial para percorrer esses caminhos: o fã. Tal figura é objeto de análise de diversos autores vinculados aos estudos culturais, que, ao longo dos anos, contribuíram significativamente para a construção de uma teoria que possa dar conta das culturas de fãs.

Assim, o quarto capítulo recupera os principais pressupostos dessas teorias, em suas várias fases. Resgata os postulados de Henry Jenkins (1992), baseados em De Certeau (1998), que identificam o fã como consumidor especializado, que negocia ativamente os sentidos do texto num exercício criativo contínuo e investe em uma série de atividades comunais; as proposições de autores como Jancovich (2002) e Harris (1992, 1998), que dialogam com conceitos da sociologia de Pierre Bourdieu (1984) para interpretar as comunidades de fãs como ambientes de construção e reprodução de hierarquias sociais; as contribuições de autores contemporâneos, como Matt Hills (2002) e Paul Booth (2010), que discutem as relações de afeto e o *fandom* (termo que surge da junção das palavras *fan* e *kingdom*, ou seja, reino dos fãs) como um fenômeno cultural global, dentro de um contexto atravessado pelas tecnologias. Também no quarto capítulo nos dedicamos à descrição das atividades dos fãs de telenovelas brasileiras, a partir de diversos estudos realizados pelos grupos do OBITEL Brasil.

Em seguida, no quinto capítulo, discutimos mais profundamente as particularidades dos ambientes digitais, como espaços que facilitam a participação, mas que também engendram procedimentos de vigilância. Os postulados de Foucault (1984) e Deleuze (1992) em torno do surgimento de uma sociedade de controle são fundamentais para compreender essa dimensão dúbia das plataformas, objetos de estudo de pesquisadores contemporâneos como José Van Dijck (2013), Fernanda Bruno (2013) e Raquel Recuero (2009, 2012). Considerando essa ambivalência das ferramentas sociais digitais, introduzimos o conceito de gestão da participação, que subjaz o surgimento das estratégias transmídias.

Consideramos que a controvérsia é um recurso proveitoso para a gestão da participação da Rede Globo, pois, a partir desse tipo de troca, os interagentes investem maior esforço afetivo e racional na sua participação, se expondo e permitindo a subsequente obtenção de informações que

irá impactar as estratégias da emissora, indicando novas ações a serem tomadas. Como foi dito, a controvérsia é tão proveitosa em gerar volume de conversação e aprendizado que, quando conveniente, é provocada pela própria emissora como parte de um tipo específico de estratégia transmídia: as ações de TV Social.

O sexto capítulo então classifica as estratégias de TV Social da Rede Globo, por meio do portal Gshow. Também nessa seção, descrevemos os procedimentos metodológicos para composição do *corpus* e as técnicas de coleta de dados utilizadas. Os dados são apresentados, permitindo uma análise preliminar e a percepção de padrões de interação em torno das telenovelas. Nesta etapa, identificamos e classificamos os interagentes envolvidos nas controvérsias, definindo esses atores sociais como produtores, fãs, espectadores casuais, anti-fãs e não-espectadores, além da proposição de posições intermediárias entre cada uma dessas categorias.

Partimos da classificação dos interagentes para a análise propriamente dita das controvérsias, também divididas em categorias distintas: *sobre* e *a partir* da telenovela. A análise apresenta exemplos concretos da materialização dessas controvérsias, investigando os principais temas que as motivam, bem como o conjunto de argumentos e táticas empregadas pelos contendores na tentativa de convencer seus leitores. Finalmente, a análise identifica os marcadores textuais que demonstram como o Gshow estimula algumas das controvérsias diretamente, por meio de suas estratégias discursivas na rede. Também verifica as ações da emissora para gerenciar controvérsias que acabam por afetar negativamente os seus interesses comerciais – ou seja, os números da audiência.

Para finalizar este longo percurso, apresentamos nossas conclusões, onde reconhecemos a controvérsia como um recurso que permite o aprendizado e a inovação, quando incorporado a uma estratégia de gestão da participação. Os estímulos à cultura participativa e à produção de conflitos apresentam, então, dois ganhos corporativos: a reverberação de seus conteúdos, que potencialmente podem alcançar um número maior de pessoas, e a implementação de técnicas de vigilância, que permitem a extração de conhecimento que irá retroalimentar seu conjunto de estratégias.

Enfim, esperamos que fique claro para o leitor de que maneira a transmidiação, especialmente no contexto da gestão da participação, costura relações e produz movimentos de controvérsia entre esses campos de estudo aparentemente tão distintos – a telenovela, a cultura de

fãs e as plataformas digitais de sociabilização. Operar com uma grande quantidade de dados foi um grande desafio, que apenas sinaliza para a complexidade dessas relações, num cenário em que os polos de produção e recepção são cada vez mais aproximados e difusos.

Posso dizer que este trabalho é mesmo o fruto de uma controvérsia pessoal – o conflito entre minha percepção crítica e minha paixão por esses objetos, tão vivos e presentes na nossa cultura. Espero ter encontrado, afinal, o caminho do meio.

2 UM MERGULHO NAS CONTROVÉRSIAS

Conflitos e diferenças sempre acompanharam a própria existência humana. Ideias e opiniões diferentes, interesses, modos de pensar e pontos de vista distintos conduzem a uma série de conflitos que são parte da maneira como as pessoas interagem e convivem em sociedade (KHORASANI, 2008). O conflito entre pessoas, no nível do discurso e da comunicação, costuma ser compreendido como controvérsia.

Numa rápida consulta ao dicionário³, o verbete “controvérsia” é definido como uma discussão ou polêmica em torno de algo divergente; o embate de opiniões distintas acerca de uma ação; uma disputa sobre uma temática ou ponto de vista, envolvendo argumentos opostos e geralmente acalorados. Remete, portanto, ao confronto de opiniões em torno de pontos sobre os quais os interlocutores discordam. É senso comum então classificar a controvérsia como um tipo de interação que envolve um determinado investimento, tanto racional como afetivo, por parte daqueles que interagem.

A academia não contraria essa noção, mas diferentes autores encontram especificidades no tipo de discurso qualificado como controvérsia. Para além de seu sentido dicionarizado e cotidiano, a controvérsia é objeto de estudo de vários campos, interessando especialmente a retórica, os estudos de linguagem (EEMEREN; GARSEN, 2008; DASCAL, 2000, 2001, 2008; MAINGUENEAU, 1984) e a sociologia (LATOUR, 2005; VENTURINI, 2014).

Tomaso Venturini (2014), estudioso aprendiz de Latour, sistematizou de modo sintético a teoria e o método proposto pelo teórico, que trata a controvérsia de modo amplo, como “a falta de consenso”. Ele coloca, de modo demasiadamente alargado, que controvérsias são situações em que os atores discordam - ou, no melhor dos casos, concordam em discordar. Controvérsias começam quando os atores percebem que não podem ignorar uns aos outros, e acabam quando esses atores conseguem negociar concessões para que possam viver juntos.

Em primeiro lugar, conforme escreve Venturini (2014), controvérsias envolvem todos os tipos de atores, não apenas seres humanos e grupos de seres humanos, mas também elementos naturais, biológicos, produtos artísticos e culturais, instituições, tecnologias e assim por diante

³ Ver, por exemplo, os dicionários Michaelis (<http://michaelis.uol.com.br/busca?id=mbYK>) e Houaiss (<https://houaiss.uol.com.br/pub/apps/www/v3-2/html/index.php#1>).

(VENTURINI, 2014). Controvérsias demonstram a tessitura social em sua forma mais dinâmica, e não podem ser reduzidas ou simplificadas.

Além disso, controvérsias são motivo de debate e são conflitos, muito embora nem todas precisem chegar à intensidade de embates abertos. Por mais trivial que seja o objeto de controvérsia, os atores levam seus debates muito a sério, pois eles sabem que hierarquias sociais estão em jogo. Isso porque as controvérsias são parte de uma estrutura de distribuição de poder, já que os atores não nasceram iguais e raramente estão numa situação de igualdade de oportunidades. Finalmente, controvérsias evidenciam hierarquias sociais, ao mesmo tempo em que são tentativas de conservar ou de romper com a estrutura social pré-existente.

O filósofo e linguista brasileiro Marcelo Dascal (2001) dedicou grande parte da sua trajetória como pesquisador ao estudo das controvérsias, dentro do campo da filosofia da linguagem e ciência cognitiva. Sua teoria das controvérsias norteou uma série de estudos científicos e resultou em importantes obras, como “Gottfried Wilhelm Leibniz: The Art of Controversies” (DASCAL, 2006).

De acordo com Dascal, a controvérsia aguça o pensamento crítico e impede a estagnação mental e social. Logo, ela não é um fenômeno acessório; é, ao contrário, essencial para o progresso intelectual em qualquer âmbito. O professor não insere o estudo das controvérsias diretamente no campo dos estudos retóricos, mas vê que sua pesquisa, interdisciplinar por natureza, deve açambarcar a retórica, a comunicação, a linguística, a lógica, a história, a filosofia, a antropologia, entre outras disciplinas que sirvam para compreender um fenômeno complexo (NEVES, 2015, p. 53).

Para Marcelo Dascal, as controvérsias fazem parte da família de um conjunto de fenômenos discursivos dialógicos, que ele nomeia de “trocas polêmicas”. Como veremos a seguir, as trocas polêmicas incluem outros tipos de manifestações.

Em suas palavras,

Controvérsias filosóficas pertencem à família dos fenômenos *discursivos dialógicos polêmicos*. Não há controvérsia, estritamente, se não houver ao menos duas pessoas empregando a linguagem para comunicar-se, em um confronto de opiniões, argumentos, teorias, entre outros. Como uma verdadeira atividade *polêmica* e *dialógica*, a controvérsia sempre envolve o inesperado. O exercício do direito de contestar um ponto de vista por um oponente vivo, real e ativo (ou seja, nem morto, nem imaginário, nem silencioso) leva a resultados imprevisíveis. A presença do inesperado, garantida pela livre atividade de um adversário vivo e capaz é, a meu ver, essencial para explicar a “abertura” da controvérsia e sua capacidade de produzir inovações radicais. Para que isso seja possível, cada competidor deve estar apto a exercer o direito de contestar não

somente a visão do oponente como também suas produções (citações, resumos, interpretações). Como esse direito pode ser colocado em uso de forma privada ou pública, por via oral ou escrita, direta ou indiretamente (por exemplo, através de intermediários), todas essas formas de interação de confronto devem ser consideradas “trocas polêmicas” (DASCAL, 2001, p. 316, tradução nossa⁴).

Os fenômenos discursivos dialógicos polêmicos, por sua vez, podem ser encontrados em qualquer parte. Podem se dar na esfera pública ou privada, no cotidiano ou em ambientes especializados, inclusive no âmbito científico. Podem envolver desde brigas domésticas a disputas no mundo corporativo, de debates políticos a conflitos trabalhistas, de críticas de livros a discussões judiciais ou, no caso desta tese, debates sobre a telenovela e seu papel na sociedade (KHORASANI, 2008). “Assim, conflitos e discursos polêmicos são ubíquos, não podem ser evitados e é necessário encontrar maneiras de lidar com eles” (KHORASANI, 2008, p. 26, tradução nossa⁵). Suas manifestações podem se dar de diversas formas: “desde polêmicas virulentas e agressivas a discussões formais, regradas, educadas e bem organizadas” (NEVES, 2015, p. 53).

2.1 As trocas polêmicas e seus princípios

A cooperação é o próprio processo de construção de estruturas sociais. Sem este elemento não haveria sociedade, pois é ele que permite a ação organizada de grupos. Ela pode ser gerada por objetivos individuais ou coletivos, num processo formador das estruturas sociais. Segundo Ogburn e Nimkoff (1975), “Quando os homens trabalham juntos, tendo em vista um objetivo comum, seu comportamento é chamado cooperação” (OGBURN; NIMKOFF, 1975, p. 236).

⁴ Tradução livre do original: “Philosophical controversies belong to the family of *discursive dialogical polemical* phenomena. There is no controversy, strictly speaking, without there being at least two persons who employ language to address each other, in a confrontation of opinions, arguments, theories, and so forth. As a truly *polemical* and *dialogical* activity, controversy always involves the unexpected. The exercise of the right to contest a thinker’s views by a live, real, and active (i.e., neither dead, nor imaginary, nor silent) opponent leads to unpredictable results. The presence of the unexpected, ensured by the free activity of a living and capable opponent is, to my mind, essential to explain the controversy’s “openness” and its capacity to yield radical innovations. For this to be possible, each contender must be able to exercise the right to contest not only the opponent’s views but also the latter’s renderings (quotes, summaries, interpretations) of his [the former’s] positions. Since this right can be put to use either privately or publicly, either orally or in written form, either directly or indirectly (e.g., through intermediaries), all of these forms of confrontational interaction should be considered “polemical exchanges””

⁵ Tradução livre do original: Thus, conflicts and polemical discourses are ubiquitous, and one cannot avoid them but has to find ways to deal with them.

Dascal (1999) considera que a comunicação é, por excelência, uma atividade de cooperação. Isto é, numa conversação, enunciatador e enunciatário (que possuem papéis intercambiáveis) compartilham um interesse: o de se certificar que a mensagem enviada por um foi razoavelmente compreendida pela outra parte. Dessa forma, aquele que se engaja numa atividade comunicativa é, presumidamente, cooperativo. Para atingir esse objetivo mútuo, a comunicação exige dos seus interlocutores certo esforço. Um lado precisa se certificar de que foi compreendido, enquanto o outro precisa empreender um trabalho cognitivo para compreender. A comunicação, portanto, parte do princípio de que a compreensão não está dada, simplesmente, mas é algo que requer esforço de todas as partes envolvidas em sua atividade, num processo permanente de construção negociada de sentidos. Uma conversação depende, enfim, do princípio da cooperação para poder se concluir de maneira harmônica para todas as partes envolvidas.

Porém, nem toda interação humana se baseia no princípio da cooperação. Ogburn e Nimkoff (1975) indicam também os processos de competição e conflito como parte da formação de sociedades e redes sociais. Para os autores, a competição é a forma mais fundamental de luta. Ela pode inclusive gerar cooperação entre atores sociais e mobilizar a formação de grupos, na medida em que se organizam para tentar vencer os atores de outra. Ogburn e Nimkoff chegam a afirmar que, por conta disso, a competição é condição para que exista a cooperação.

O conflito é o elemento que promove desgaste, hostilidade e ruptura da rede, estando geralmente associado à violência. Dascal (1999) explica que conflitos violentos, por exemplo, são manifestações extremas de confrontos comunicativos que se desenrolam de maneira irreconciliável. Conflitos costumam ser fenômenos de grande durabilidade e de difícil resolução permanente.

Esses três processos sociais não são extremos opostos e muito menos estanques, sendo elementos dinâmicos dentro da formação de uma rede social e constitutivos da sua construção, como sinaliza Recuero (2009):

A cooperação, a competição e o conflito não são, necessariamente, processos distintos e não relacionados. São, sim, fenômenos naturais emergentes das redes sociais. O conflito, por exemplo, pode envolver cooperação, pois há a necessidade de reconhecimento dos antagonistas como adversários. Esse reconhecimento implica cooperação. Do mesmo modo, o conflito entre grupos pode gerar cooperação dentro dos mesmos (RECUERO, 2009, p. 82).

Por subverterem ou faltarem com o princípio de cooperação, Dascal não considera que as controvérsias sejam exatamente equivalentes às conversações, tipificando esse fenômeno em outra família de diálogos – a das trocas polêmicas. O autor destaca especialmente o fato de que controvérsias não são uma sequência de enunciados em que os interlocutores alternam, mas sim uma sequência de textos mais ou menos extensos que apresentam respostas a diversos elementos anteriormente apresentados pelo oponente (DASCAL, 2003). Segundo ele, uma controvérsia real nunca trata de apenas uma diferença de opinião sobre um assunto. “Para que surja uma controvérsia, a discórdia geralmente se manifesta numa variedade de tópicos que se agrupam em torno de uma divergência central presumida” (DASCAL, 2003, p. 281, tradução nossa⁶).

O autor sinaliza que, no caso das trocas polêmicas, está ausente um princípio que regula as trocas dialógicas em geral – o “princípio da caridade” (NEVES, 2015). Em filosofia retórica, este é um elemento importante para a conversação que presume que os interlocutores envolvidos numa conversação se esforçam para atribuir às falas uns dos outros a melhor interpretação possível. O termo foi cunhado por Wilson (1959) e posteriormente apropriado por vários filósofos contemporâneos (NEVES, 2015). De acordo com este princípio, os participantes de uma conversa teriam sempre “boa vontade” para atribuir boas intenções ao interlocutor, interpretando-o da melhor forma possível. Num diálogo convencional, ter o princípio da caridade respeitado significa negar que o destinatário tem a incapacidade ou má-vontade de interpretar o seu interlocutor (NEVES, 2015).

No sentido contrário, desobedecer este princípio significa não ter condições de interpretar adequadamente os motivos do adversário. Segundo Neves (2015), isso ocorre porque o indivíduo passa a reconhecer o seu discurso como parte de si e da sua existência, sentindo que defender as manifestações desse discurso da ameaça de um outro é defender a si mesmo. Do mesmo modo, passa a enxergar seu interlocutor como equivalente ao discurso que ele enuncia. Interlocutores numa controvérsia não necessariamente estão interessados em ter um comportamento cooperativo (KHORASANI, 2008, p. 81). Além disso, nem sempre estão de fato preocupados em solucionar seus conflitos ou dispostos a aceitar a interpretação do outro ou a intervenção de um juiz imparcial.

⁶ Tradução livre de: “an actual controversy is never a matter of a single difference of opinion on any issue. In order to give rise to a controversy, disagreement generally manifests itself in a range of topics, which cluster around some presumed central divergence”

Em uma controvérsia, a capacidade e a boa vontade do oponente de compreender de modo adequado o que é dito são constantemente questionadas, assim como a sua capacidade e sua boa vontade de reconhecer a definição pelo outro do estado da questão e ser relevante a ele. E a suposta incapacidade ou má vontade são tomadas como um sinal de segundas intenções. Em vez de seguirem o princípio da caridade, que recomenda que se atribua ao outro a melhor das intenções e a melhor compreensão possível (considerando os aspectos de lógica, racionalidade e verdade acima mencionados), os participantes de uma controvérsia tendem a fazer exatamente o oposto, visando a preservação do seu discurso, que coincide, nesse tipo de troca, com a autopreservação (NEVES, 2015, p. 55).

Wainberg (2010) salienta que, nos enfrentamentos polêmicos, o que está realmente em jogo é um desejo de conquistar certo grau de poder sobre a opinião pública, dando legitimidade ao discurso. Desse modo, trata-se de um debate sem boa-fé ou lealdade por parte dos seus participantes. “A boa vontade em ouvir a verdade e a humildade em admitir o equívoco num debate de ideias é tão difícil e as consequências são tão duras, que os envolvidos nas disputas fazem de tudo um pouco para postergar esse momento cruel de revelação” (WAINBERG, 2010, p. 10). Para Dascal (2006), o compromisso de ganhar possui um aspecto existencial, já que as reputações dos contendores também fazem parte do jogo dialógico.

Em seus estudos, Dascal (1998, 2001) esquematiza a tricotomia das trocas polêmicas, identificando características que atravessam todas elas. Em primeiro lugar, a troca polêmica é um intercâmbio interativo que ocorre entre pelo menos duas pessoas, no qual os adversários podem responder uns aos outros e contestar seus enunciados. Desse modo, a polêmica inclui um elemento de incerteza em relação à reação do oponente. Esse grau de incerteza varia de acordo com o tipo de polêmica – e de acordo com o tipo de ator envolvido. Como será possível identificar ao longo desta tese, no caso das trocas polêmicas que têm como objeto as telenovelas da Rede Globo, enquanto fãs e anti-fãs⁷ podem se digladiar e acionar uma série de recursos discursivos para deslegitimar seus oponentes, os interagentes que identificamos como produtores encontram diferentes formas de responder à controvérsia, não necessariamente partindo para um confronto verbal direto com seus adversários, mas agindo para propor resoluções mais aceitáveis a todos os lados envolvidos.

⁷ De modo sucinto, fãs são indivíduos dispostos a investir uma grande quantidade de tempo e energia para interagir com um determinado objeto midiático, negociando seus sentidos e interpretações constantemente, numa experiência de prazer. Analogamente, os anti-fãs também investem emoções sobre esse objeto, mas sempre extraindo sentimentos negativos, como ódio ou ressentimento. O quarto capítulo se concentra sobre a cultura de fãs, enquanto o sexto explica a tipologia de interagentes envolvidos nas controvérsias.

Na sua materialidade, uma troca polêmica consiste, de maneira primária, nos textos ou enunciados que se dirigem diretamente a um outro oponente. Além disso, geralmente incluem também um tipo de texto no qual os contendores da polêmica podem se referir de maneira indireta, assim como cartas para terceiros que fazem alusão à polêmica (DASCAL, 1998). Enfim, o autor ainda destaca que toda polêmica se desdobra num contexto não discursivo, com vários aspectos e níveis que podem interferir no seu conteúdo e desenvolvimento.

Além disso, nas trocas polêmicas o conteúdo da interação é o objeto de confronto – podendo este ser um confronto de opiniões, argumentos, teorias, entre outros (DASCAL, 1998). A partir desses princípios mais gerais do que caracteriza uma troca polêmica, o autor propõe uma caracterização de três tipos ideais dentro dessa família de diálogos: as discussões, as disputas e, finalmente, as controvérsias.

A discussão é uma interlocução que tem como objetivo solucionar um problema específico. Procura-se chegar à verdade, esclarecer ou corrigir algo que se acredita ser um equívoco da outra parte. Desse modo, tem como objeto um tópico muito bem circunscrito e específico. Segundo Dascal (2008), a discussão é a forma idealizada de um debate, onde a principal meta dos contendores é determinar qual das posições em confronto é a verdadeira. Como se trata de uma interlocução essencialmente racional, a discussão pode ser solucionada. A solução geralmente consiste na correção do erro por métodos aceitos no campo em que a discussão ocorre (por exemplo, a repetição de experimentos, apresentação de evidências incontestáveis etc). “A oposição entre as posições é lógica, não emocional. O debatedor trata de comprovar a veracidade de seu argumento ou a falsidade da apresentada pelo opositor” (WAINBERG, 2010, p. 11).

No lado diametralmente oposto às discussões, estão localizadas as disputas. Uma disputa também é um tipo de interlocução que envolve um objeto bem definido de divergência. Mas, diferentemente da discussão, na disputa não há acordo sobre a existência de um erro que precisa ser superado. A disputa está enraizada numa diferença radical de atitudes e preferências, na qual o objetivo principal é vencer o oponente, mas não existem procedimentos mutuamente aceitos para decidir quem está certo. Ou seja, neste caso, não há solução possível – no máximo, as disputas se dissolvem ou são dissolvidas. As divergências costumam retornar em outras disputas sobre o mesmo assunto ou sobre outros temas. “O debatedor espera ser apontado como vencedor, independentemente da veracidade de seu argumento. Ele começa e termina o embate convencido

de que está certo. Utiliza-se retórica inflamada. O sarcasmo dos discursos não tem piedade” (WAINBERG, 2010, p. 11).

A controvérsia é um tipo de troca intermediária, que ocupa uma posição entre a disputa e a discussão, com o objetivo principal de persuadir o adversário ou uma plateia competente. Ela pode ser iniciada a partir de um problema específico, mas espalha-se rapidamente, revelando divergências profundas, que envolvem atitudes e preferências opostas, bem como discordâncias. Ao contrário das discussões, as oposições em questão não são simplesmente percebidas como erros que precisam ser corrigidos, como também não há métodos consensualmente aceitos para decidi-las, o que acaba por prolongar as controvérsias, às vezes indefinidamente. Entretanto, não se trata simplesmente de conflitos de preferência, como ocorre nas disputas: nas controvérsias, os adversários acumulam argumentos que acreditam validar suas opiniões, tentando colocar a racionalidade ao seu favor.

No exemplo abaixo, extraído do Facebook a partir da telenovela *A Força do Querer*, verificamos esse aspecto da espalhabilidade e amplitude da controvérsia. No caso abaixo, interagentes emitiram um conjunto de proposições, opiniões e argumentos divergentes em relação à morte da personagem Irene (Déborah Fallabela), vilã da trama. O dissenso se desencadeou em torno de uma publicação da página do Gshow⁸, portal de entretenimento da Rede Globo, tomando outras proporções quando uma interagente afirmou que a morte não era castigo suficiente para a personagem.

De tão prolongada e por envolver um conjunto extremamente heterogêneo de interagentes, essa controvérsia alcançou uma dimensão absolutamente imprevisível, extrapolando os limites da telenovela e passando a debater temas como a condição dos catadores de lixo e o sistema público de saúde brasileiro.

⁸ O Gshow é o universo de análise principal desta tese e suas particularidades serão mais bem explicadas no capítulo 5.

Quadro 1 - Post #742⁹: Morte de Irene em *A Força do Querer*
(Facebook Institucional/Comentários)

	
#742.280	Marília Duarte: Falta de criatividade! Ela tinha quê ser desmascarada, presa, ficar aleijada, precisar ficar na fila do SUS, virar catadora de lixo reciclável. Catar comida no lixão. Morrer não é justiça!
#742.280.3	Jorge Raimundo: Ser Catador de lixo não é dispreso é horra pra quem necessita..Catador de lixo é mais ser humano de que muitos que não são..o mal é não saber criticar.
#742.280.8	Pamela Duarte: Com a "justiça" atual do nosso Brasil, só morrendo pra pagar de verdade pelos erros. Cadeia já nem da medo em ninguém mais.
#742.280.16	Lígia Poeta: Morrer foi pouco Uma camisa de força e uma sala trancada sem ngm seria o mínimo . Aloprou a novela toda e nem teve tempo pra curtir o fim dela
#742.280.28	Laís Pereira: Uma pessoa como ela psicopata não tem jeito, muito manipuladora, é um demônio...presa ou internada faria manipulações do mesmo jeito, ninguém aguenta...cedem as chantagens...teve que morrer mesmo melhor coisa kkkkk
#742.280.35	César Dantas: Nossa, falou a pessoa com a foto de Jesus Cristo no perfil...hahahahaha
#742.280.62	Luis Freire: Puxa a profissão de catadora de lixo é uma profissão muitíssimo digna, pessoas sustentam suas famílias puxa Marília Duarte vc foi mal nessa...
#742.280.78	Laís Pereira: Meu Deus, as pessoas confundem devoção a santos em ser o próprio santo! O fato de ser devoto não significa que vc tem ser a bondade em pessoa né...afff
#742.280.83	Maurício Falcão: Nossa querida !! Desculpe, mas a sua colocação é extremamente infeliz . Essa perspectiva é totalmente preconceituosa. Ficar aleijado, necessitar do SUS, trabalhar no lixão etc.. Não é castigo, não é escolha, É NECESSIDADE, É CONDIÇÃO !!! Tudo bem, trata-se de uma obra de ficção, seriam até consideráveis determinados pontos de sua inferência, mas... Para, para que "tá

⁹ Os nomes dos interagentes foram substituídos por nomes fictícios, a fim de proteger as suas identidades. Mais detalhes sobre os procedimentos metodológicos e técnica de coletas de dados estão descritos no capítulo 5.

	<i>" feio linda. E... cuidado, um aleijado ou um catador pode estar lendo isso. Reflita ! Tenha um bom dia !</i>
#742.280.106	<i>Soraia Meire: Você acha que ficar aleijado é castigo ? Será que essa personagem foi inspirada em você ? Parece a Irene falando .</i>
#742.280.112	<i>Marília Duarte: A todos: Em nenhum momento eu monospreei os catadores de lixo, pelo amor de Deus eu jamais faria isso! Os catadores são pessoas DIGNAS, desrespeitadas pelos governantes e autoridades podre do Brasil. O que eu acho é deveria ter um final justo, pra ela pagar pelas maldades. Ter que ficar na fila do SUS, fila do INSS, pra comer vasculha lixeiras. Virar medinga, moradora de rua. Eu falo justiça! Morrer não tem graça. Não desejo o mal para as pessoas, só pra MONSTROS! MONSTROS IGUAIS AOS NOSSOS POLÍTICOS E AUTORIDADES CORRUPTOS. Já pensou quê maravilha nossos monstros governantes passando por isso. Se, na vida real não temos JUSTIÇA, a ficção podia fazer isso! Quem sabe nos dava um impulso pra sair dessa acomodação que eatamos! Pra quem acha que morte é justiça! Imagina nossos monstros governantes morrendo, as desgraçados dos familiares vão continuar recebendo o mega salário, tendo regalias e mordomias, e colocando sucessores. Mas, magina eles passando por isso, fila pra hospital, vasculhando no lixo</i>

Fonte: Facebook, 2017. Disponível em: <<http://bit.ly/2CIH9FZ>>. Acesso em 05 jan 2018.

O excerto acima demonstra outro ponto importante da teoria das controvérsias. Elas não necessariamente são conflitos entre duas ideias completamente opostas e diferentes. Esse aspecto explica porque é possível encontrar controvérsias entre pessoas com os mesmos interesses e sistema de valores parecido – no nosso caso, controvérsias entre fãs de uma mesma telenovela. Khorasani (2008) cita exemplos de controvérsias em que os contendores perdem o interesse no debate ao descobrir que as ideias de seu oponente são radicalmente diferentes das suas. Dessa forma, essa característica demonstra que, em alguns casos, a percepção de que existe uma grande lacuna entre os participantes de uma controvérsia pode inclusive eliminar a vontade de participar nela.

Dascal afirma que, enquanto discussões preocupam-se com o esclarecimento do que é verdadeiro ou falso e disputas têm um teor radicalmente passional de concorrência entre atitudes, controvérsias são um amplo grupo de divergências relacionadas à interpretação e relevância de fatos, avaliações, atitudes, objetivos e métodos. O autor ainda sinaliza que as controvérsias não são solucionadas, nem se dissolvem: na melhor das hipóteses, se resolvem. Isso pode ocorrer pelo reconhecimento de que um dos lados conquistou mais peso; pela emergência de novas posições, modificadas e mais aceitáveis aos dois lados concorrentes; ou pelo esclarecimento da natureza das diferenças em risco. Na controvérsia, o princípio de caridade e de cooperação é bloqueado, pois, no fundo, o que se busca não é exatamente uma solução, mas a legitimidade social de um

discurso. Por isso, as declarações que fazem parte da controvérsia não necessariamente se dirigem ao oponente, mas ao público.

Há controvérsia quando há pelos dois interlocutores que utilizam algum tipo de linguagem para se dirigir ao outro. Assim, confrontam opiniões, argumentos, teorias, etc. Há nela a dimensão lógica e afetiva do emissor e a recepção crítica pelo público ou adversário. Na controvérsia há sempre um elemento de imprevisibilidade já que se assegura ao adversário o direito de resposta. E sua reação é desconhecida. Acaba se tornando ‘um jogo estratégico’, um dá lá toma cá. Inclui documentos e referências a estudos passados dos interlocutores. Um amplo leque de fontes pertinentes ao embate é trazido à tona, visando sustentar um ponto de vista. Assim, o público é levado a navegar numa larga tradição de pensamento e saber (WAINBERG, 2015, p. 11).

A partir do esquema proposto por Dascal é possível compreender porque o autor se concentra na controvérsia como seu principal objeto de estudo. O conceito de controvérsia de Dascal aponta para uma perspectiva fértil, que permite inovações radicais e a tomada de caminhos imprevisíveis. As controvérsias, então, caracterizam-se como um fenômeno discursivo pertencente à categoria de diálogo, que não é nem completamente “decidível” nem “indecidível”. Ou seja, nem são completamente racionais, nem desprovidas de razão. O autor considera que as controvérsias normalmente são escritas, mas podem assumir outras formas eventualmente. Controvérsias nunca são fenômenos “localizados”: a controvérsia pode até partir de um detalhe, “mas rapidamente se espalha para outros níveis, especialmente para o nível de ‘meta’, tal como da oposição metodológica entre os adversários” (NEVES, 2015, p. 58). Por serem generalizadas, tendem também a ser longas, recicláveis, e sem conclusão definitiva.

Nas discussões, a oposição entre as teses em conflito é percebida como puramente lógica, nas disputas como principalmente “ideológica” (atitudinal ou avaliativa), e nas controvérsias envolvem uma ampla variedade de divergências relacionadas à interpretação e relevância dos fatos, avaliações, atitudes, objetivos e métodos. Podemos dizer que a discussão segue um modelo de “solução de problemas”, a disputa o de um “concurso” e controvérsias um modelo deliberativo. Um participante de uma disputa busca aplicar procedimentos de decisão que derrubam os argumentos e provam a verdade de sua posição ou a falsidade da posição oponente (o que acaba provando a verdade da sua posição, na presunção da lei do terceiro excluído); um participante de disputa quer ser reconhecido como vencedor, independente de se sua posição é verdadeira ou não; e um controversialista quer fornecer razões para acreditar na superioridade de sua posição, embora essas razões não sejam conclusivas (DASCAL, 1998, informação eletrônica, tradução nossa¹⁰).

¹⁰ Tradução livre de: “In discussions, the opposition between the theses in conflict is mostly perceived as purely logical, in disputes as mostly “ideological” (i.e., attitudinal and evaluative), and in controversies as involving a broad range of divergences regarding the interpretation and relevance of facts, evaluations, attitudes, goals, and methods.

Apesar dessa aparente inconclusão, as controvérsias podem ter como resultado uma consequência indireta da busca de outros objetivos. “Embora as controvérsias em que estamos comprometidos não nos permitam vencer, convencer, ou mesmo resolver os problemas relacionados, indiretamente elas nos permitem compreender melhor as questões” (DASCAL, 1995, p. 119). Assim, a controvérsia permite entender as motivações dos outros e as dificuldades que existem no seu enfrentamento. Talvez por essa razão, prossegue Dascal, “continuamos a participar neste escândalo perpétuo que é a controvérsia, contribuindo assim para o progresso do conhecimento” (DASCAL, 1995, p. 119).

Embora muitos autores percebam o conflito de maneira negativa – como um elemento disruptivo, desagregador, das relações sociais, observa-se então que Dascal defende as controvérsias dentro de uma perspectiva que se aproximados tradicionais objetivos da retórica ou da dialética. Simmel (1964) considera que os conflitos envolvem harmonia e dissonância, simultaneamente. Isso porque não poderia haver um sistema completamente harmônico – ou, se existisse, ele seria incapaz de mudar e evoluir. Para o autor, harmonia e conflito devem ser vistos como dois lados sempre conectados de um processo social. O conflito possui funções que podem ser observadas na interação entre grupos e também dentro de um mesmo grupo: pode atuar como uma forma de conexão, de definição e reconhecimento identitário, como uma maneira de revitalizar as normas e tradições de uma comunidade, entre outras. Dessa forma, conflitos não são, de modo isolado, elementos necessariamente negativos para o sistema social. Eles dão movimento ao sistema, permitem que ele se modifique, se reconstrua. Por meio deles, as estruturas de um sistema podem ser fortalecidas, “aumentando a união através de uma polarização, quando em conflito com outros sistemas” (RECUERO, 2009, p. 85).

Nos conflitos dialógicos, embora a tipologia de Dascal sinalize diferenças entre os tipos de interação polêmica, é importante lembrar que raramente uma troca polêmica será um exemplo “puro” de um desses tipos. O autor explica que isso ocorre, em primeiro lugar, porque os próprios contendores têm maneiras diferentes de perceber e conduzir a interação. Uma discussão pode evoluir para uma controvérsia e chegar a uma disputa, ou seguir o caminho oposto. Além disso,

Viewed procedurally, we might say that discussions follow a "problem-solving" model, disputes a "contest" model, and controversies a "deliberative" model. A discussant seeks to apply decision-procedures that provide knock-down arguments proving the truth of her position or the falsity of her adversary's position (which amounts to proving the truth of her position, on the presumption that *tertium non datur*); a disputant seeks to be acknowledged as the winner, regardless of whether his position is true or not; and a controversialist seeks to provide reasons for believing in the superiority of her position, even though such reasons do not conclusively prove it”.

um mesmo enfrentamento pode possuir elementos da controvérsia, da discussão e da disputa simultaneamente.

Também é verdade que o discurso intergeracional de tom polemista pode aparecer sob os disfarces de um discurso proferido no palco mágico de um evento e momento histórico; de uma nota de aparência despretenciosa [sic] publicada na imprensa ou num panfleto; de uma carta aberta assinada em favor de uma causa, pronunciando uma queixa e clamando por alguma solução; de uma carta-testamento de despedida, usual nos casos de morte desesperançada; em debates públicos televisionados, e das músicas de protesto em que a letra e o ritmo se combinam para evocar a emoção do público (WAINBERG, 2010, p. 14).

Apesar disso, a controvérsia, enquanto categoria intermediária entre uma dicotomia extremista de razão e emoção puras, emerge de modo predominante nas trocas polêmicas existentes nas culturas participativas relacionadas à telenovela. Os interagentes envolvidos, embora extremamente envolvidos afetivamente com o texto midiático¹¹, costumam buscar argumentos racionais para justificar suas opiniões, mostrando sua competência e seu grau de conhecimento.

2.2 Movimentos polêmicos: o argumento e o humor como recursos

Numa troca polêmica, de qualquer tipo, os oponentes empregam uma série de táticas para tentar obter sucesso. Em sua análise, Dascal (1998) também apresenta, de modo generalista, três categorias ideais desses movimentos discursivos. O autor salienta que não pretende ser exaustivo e que esses tipos não são exclusivos.

Dascal argumenta que tais táticas podem ser classificadas de acordo com sua função (intervenções iniciativas ou reativas), em classes mais amplas (elaborações, reparos, digressões, réplicas), ou num nível semântico (negação, acordo ou distinção). Embora reconheça a utilidade desse nível de classificação, o autor propõe outra tipologia, que captura as propriedades dos movimentos considerando seu papel funcional e semântico. Essa classificação reconhece três tipos de tática: a prova, o estratagema e o argumento. Novamente, o autor lembra que dificilmente será observado um exemplo “puro” de uma dessas três táticas. O critério aplicado

¹¹ Concordamos com Fachine (2015, informação verbal fornecida em aulas do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco), quando, baseada na teoria semiótica, compreende o texto como qualquer manifestação que constitui, a partir de uma determinada organização, um objeto de significação.

por Dascal em sua classificação se refere ao objetivo imediato do movimento e ao tipo de mecanismo utilizado para alcançar esse objetivo.

A prova é um movimento que tem o propósito de estabelecer a verdade de uma proposição. Para isso, ela emprega uma regra de inferência que explicitamente parte de outra conjectura (a evidência, que pode se incluir, por exemplo, uma apresentação de dados, documentos ou garantias) para demonstrar que é verdadeira a posição que está sendo submetida à prova.

Tanto a validade da regra de inferência como a verdade da evidência são assumidas como estabelecidas e, portanto, devem ser aceitas pelo destinatário. O destinatário é obrigado (na medida em que se comporta de forma racional) a aceitar também a conclusão. A possibilidade de provar uma proposição é tomada para mostrar que ela resistiu com sucesso a um teste decisivo que garante sua verdade (ou seu alto grau de probabilidade) (DASCAL, 1998, informação eletrônica, tradução nossa¹²).

O termo prova não se refere somente a demonstrações dedutivas formais, como na lógica ou na matemática. Também pode se aplicar ao uso de outras formas de inferência (indutiva ou presuntiva, por exemplo) que supostamente estabelecem a verdade ou um alto grau de probabilidade. Uma prova não necessariamente se baseia em evidências que foram comprovadas. Testemunhos, senso comum, observação e experimentos são elementos que, quando apresentados como relevantes para estabelecer a verdade de uma declaração, contam como um movimento pertencente à categoria “prova”. O que é importante nesse tipo de tática é que ela baseia sua confiança num processo de justificação cuja objetividade reside justamente no fato de ser processual – ou seja, “neutro” em relação às crenças e interesses dos contendores. De acordo com Dascal (1998), a prova é capaz de diretamente abordar a verdade, adquirindo peso devido à presunção de que a verdade é um fator decisivo na determinação da crença.

A mais eficiente resposta a esta tática é o uso de uma “contra-prova”, que questiona a confiança da evidência apresentada (por exemplo, demonstrar as inconsistências de um testemunho) ou os próprios métodos e procedimentos empregados. Provas e contra-provas são bastante comuns em trocas polêmicas, mas elas apenas se tornam decisivas no contexto das discussões – que, como vimos, têm como objetivo principal a busca pela verdade. Desse modo,

¹² Tradução livre do original: “Both the validity of the inference rule and the truth of the evidence are assumed to be established, and therefore to be accepted by the addressee. The addressee is compelled (in so far as he behaves rationally) to accept also the conclusion. The possibility of proving a proposition is taken to show that it has successfully withstood a decisive test that guarantees its truth (or its high degree of probability)”.

segundo Dascal (1998), existe uma afinidade maior entre o uso de provas como recurso tático e as trocas polêmicas nomeadas de discussões.

Um estratagema, termo que Dascal toma emprestado de Schopenhauer, pretende causar reação num determinado público, induzindo à crença de que uma proposição é verdadeira. Pode fazer uso da inferência, mas não necessariamente. Nesse caso, não importa realmente se o artifício utilizado para causar essa reação é verdadeiro, o que importa é apenas sua efetividade em relação ao destinatário pretendido. O estratagema pode envolver a farsa e a dissimulação, por exemplo, por meio da manipulação das demandas da troca polêmica. Suas causas não precisam ser explícitas ou reconhecidas pelo público envolvido, desde que eles provoquem o efeito pretendido. Daí porque o uso corrente da palavra se refere a artifícios, truques ou esquemas para obter vantagem. “O tipo particular de ‘força’ deste movimento não é obrigar o destinatário a acreditar em algo ou executar uma ação desejada, mas apenas deixá-lo ‘sem palavras’, ou seja, incapaz de reagir de modo satisfatório” (DASCAL, 1998, informação eletrônica, tradução nossa¹³).

Sobre os vários tipos de estratagemas possíveis, além das falácias, Dascal destaca a extensão, que consiste em levar a proposição do oponente para além dos seus limites naturais, exagerando-a ou generalizando-a – isso porque, quanto mais generalista uma afirmação se torna, mais ela está aberta a objeções possíveis. Outro tipo de estratagema é o desvio, um artifício que surge como uma forma de mudar de assunto quando o indivíduo sente que está prestes a ser derrotado. Pode ser adotado para provocar certas reações no oponente, como irritação. Desvios são como armadilhas que induzem o oponente ao erro. A pesquisa de Dascal sinaliza que o uso de estratagemas está mais associado ao tipo de polêmica conhecido como “disputa”.

Argumentos são táticas que buscam persuadir o destinatário a acreditar que uma determinada proposição é verdadeira. Assim como os estratagemas, argumentos não necessariamente estão preocupados com a verdade, mas com a crença. Diferente dos estratagemas, no entanto, os argumentos alcançam seu efeito por fornecer razões reconhecidas, com o objetivo de induzir o destinatário à crença desejada. Essas razões não precisam ser baseadas em padrões de inferência ou evidências verdadeiras, como no caso das provas, mas levam em consideração quais as proposições que o interlocutor realmente aceita como evidência

¹³ Tradução livre do original: “The particular kind of ‘force’ of this move lies not in compelling the addressee to hold the intended belief or to perform the desired action, but rather in rendering him ‘speechless’, i.e., unable to react with a satisfactory counter-move”.

(ou é mais propenso a aceitar). Embora não forcem o enunciatório a aceitar sua conclusão, os argumentos o colocam sob certa obrigação de fazê-lo – obrigação essa decorrente de normas sociais como o princípio da cooperação (DASCAL, 1998).

De forma sintética, Wainberg resume o argumento como um instrumento de persuasão, que

Visa fazer o opositor crer que certa proposição seja verdadeira. Apresenta razões para induzi-lo a ter certos desejos. O argumento não precisa estar baseado em inferência ou evidência. Apresenta proposições que o opositor possa aceitar. Leva-o a uma espécie de obrigação a acolher sua conclusão e a cooperar. Difere da prova por poder ser logicamente inválido. Exemplo do campo da política é o argumento relativo ao “efeito dominó”. Logicamente ele não se sustenta. O efeito em cadeia pode ser interrompido em qualquer ponto. No entanto, no período da Guerra do Vietnã, serviu como argumento potente. Mesmo uma falácia pode ser persuasiva (WAINBERG, 2010, p. 23).

O uso de argumentos é a tática mais própria das controvérsias, por se adequar às suas características típicas. Eemeren e Garssen (2008), na mesma linha de pensamento que Dascal, definem a controvérsia como um confronto argumentativo. O fato de que a controvérsia é “aberta” – ou seja, em controvérsias, não existem suposições sagradas ou métodos inquestionáveis – favorece esse tipo de movimento. Argumentos são boas ferramentas para atingir o objetivo das controvérsias, pois vão além de considerações puramente lógicas e permitem fazer questionamentos, o que acaba por prolongar esse tipo de troca polêmica indefinidamente. No entanto, também são excelentes alvos, na medida em que permitem ser rebatidos.

Desse modo, identificamos nas trocas polêmicas que ocorrem em torno das telenovelas da Rede Globo uma forte presença do uso de argumentos como táticas dos seus interagentes, identificados nesta pesquisa como produtores, fãs, espectadores casuais, anti-fãs e não-espectadores¹⁴, o que novamente nos evidencia a predominância da controvérsia nesses diálogos.

Em seu estudo sobre trocas polêmicas e polemistas ferinos, Wainberg (2010) ressalta o uso de certos artifícios retóricos como tática para derrubar um oponente. Ataques pessoais e emocionais, uso de meias verdades e de bodes expiatórios fazem parte desses estratagemas. Para

¹⁴ Chamamos de Espectadores Casuais os espectadores participativos que acompanham a telenovela, mas não mantêm um forte compromisso afetivo com ela a ponto de se considerarem fãs. Já os não-espectadores são indivíduos da sociedade que não acompanham o texto de referência, mas que eventualmente podem participar das controvérsias. Toda essa tipologia de interatores será melhor explicada no capítulo 6.

o autor, o humor é uma arma intelectual particular, que eleva o contendor a um nível superior ao do rival. Nesse sentido, o autor destaca o uso do sarcasmo e da ironia como ferramentas.

A primeira é uma forma de expressão intencional que visa insultar de alguma forma o opositor. Já a ironia lhe fornece o humor como companhia. Ameniza-lhe a agressividade. É uma discrepância entre o que é dito e o que isso significa. Dito de outra forma há uma evidente contradição e incongruência entre a intenção do discurso e o que é realmente pronunciado. Há um autor e uma vítima (WAINBERG, 2010, p. 41).

Wainberg afirma que a capacidade de provocar um sorriso no público ou uma gargalhada de seus interlocutores é, para o participante da troca polêmica, uma vitória. Além disso, analisa que o humor serve como um escudo para proteger a parte mais fraca no embate, dando mais tolerância à dor e conferindo energia ao público. “O ouvinte ri provocado por vários estímulos, entre eles a tragédia e a deformidade alheia, o ridículo, o absurdo, a incongruência entre um conceito e um objeto real, o exagero, a distorção, a malícia e a hostilidade, entre outras causas”. É propriedade do humor surpreender e ser rapidamente decodificado, provocando a sensação de que o polemista triunfou e superou seu adversário.

Um dos segredos é que este gênero comunica muito mais do que diz através de implícitos variados. Além disso, o alcance de suas máximas é universal. Ou seja, (1) o humor é um fenômeno inato, e que é essencial à sobrevivência das espécies (o humor existe também em primatas e outros animais); (2) é uma das emoções mais primitivas; (3) os sorrisos e as gargalhadas expressam prazer; (4) cada proposição humorística é de certa forma ilógica, por vezes, contraditória. No entanto, (4) a piada é percebida diferentemente pelo humorista e seus ouvintes de um lado, e o “objeto da agressão” do outro (WAINBERG, 2010, p. 42).

Esses artifícios são percebidos nas controvérsias em torno das telenovelas, nas plataformas digitais de sociabilização. Interagentes envolvidos utilizam frequentemente a piada e a ironia como recurso para desqualificar seu oponente. O uso de memes é particularmente eficaz nesse sentido, pois são enunciados com uma capacidade de se espalhar rapidamente, com a ajuda de um público cooperativo que passa a participar da controvérsia – mesmo que não sejam espectadores da telenovela em questão.

O fato de que os interagentes estão sendo observados e possuem o eventual apoio de um público mais amplo é destacado por Khorasani (2008), em seu estudo sobre controvérsias em fóruns online. O autor destaca que esse elemento é um diferencial, que modifica a maneira como

as controvérsias se desenrolam, já que agora os interagentes pretendem conquistar taticamente a cooperação de um número potencialmente muito maior de participantes.

Os contendores nas controvérsias de fóruns de discussão online estão cientes de que suas atividades estão sendo seguidas e observadas por uma audiência. Desse modo, muito do conteúdo publicado por participantes em controvérsias é elaborado para atrair e convencer não-participantes. Em contraste com controvérsias mais antigas, a natureza da Internet permite uma audiência maior e mais flexível para assistir aos procedimentos das controvérsias [...]. Assim, as controvérsias em fóruns de discussão online possuem um nível ainda maior de dimensão pública [...] pois um volume bem maior de pessoas acompanha controvérsias online (KHORASANI, 2008, p. 84, tradução nossa¹⁵).

As controvérsias sobre e a partir das telenovelas da Rede Globo exemplificam essa característica das trocas polêmicas online, quando, por exemplo, grupos de fãs se organizam para que um determinado enunciado apareça nos *trending topics* do Twitter¹⁶, eles têm o objetivo de dar mais visibilidade à sua ação. O uso frequente de *hashtags*, memes, imagens e outros textos produzidos com a finalidade de se espalhar rapidamente, demonstra que os interagentes possuem um conhecimento tático das melhores formas de disseminar conteúdo e atrair mais pessoas para sua causa.

A materialidade dessas controvérsias se localiza em ambientes difusos: a motivação, em geral, parte do próprio texto da telenovela, que desencadeia o processo de interações polêmicas. Mas não necessariamente: uma controvérsia pode surgir a partir de discursos ou decisões da Rede Globo, ou algum de seus funcionários, propagados em diferentes programas da emissora ou disponíveis em plataformas digitais.

A partir da proposição que gera a controvérsia, os interagentes envolvidos utilizam os meios que possuem à sua disposição para apresentar seus argumentos, atacando uns aos outros ou à própria emissora. Um argumento qualquer, emitido por um dos interagentes na rede, pode desencadear o início de uma nova controvérsia, de modo que essas interações tendem a se prolongar e a se distanciar do objeto inicial: as telenovelas da Rede Globo.

¹⁵ Tradução livre de: “The contenders in the controversies in online discussion forums are well aware of the fact that their activities are followed and observed by an audience. Therefore, much of the content provided among participants in controversies is phrased in ways best suited to attract and convince non-participants. In contrast to older controversies, the very nature of the Internet allows a larger and more flexible audience to watch the whole procedure of controversies [...]. Thus, controversies in online discussion forums have a higher level of public dimension [...] since larger numbers of people read online controversies”.

¹⁶ As características e especificidades das plataformas de redes sociais analisadas serão melhor discutidas nos próximos capítulos.

Para compreender o surgimento das controvérsias em torno de telenovelas, faz-se necessário discutir o próprio gênero textual, que já carrega em si mesmo diversos elementos que favorecem a emergência dessas trocas polêmicas. O capítulo seguinte se debruça sobre esses elementos, ao mesmo tempo em que observa as mudanças que a telenovela sofreu ao longo dos anos, para se adaptar a um cenário de convergência midiática e tecnológica.

3 TELENOVELA NO AMBIENTE DE CONVERGÊNCIA: um convite à controvérsia

22 de maio de 1998. Dia em que Maria Eduarda descobriu um segredo devastador. Marcelinho, a criança que ela criava como seu filho, era, na verdade, seu meio-irmão, filho de Helena, sua mãe. Para explicar como essa dramática celeuma tomou forma, é necessário voltar um pouco no tempo, quando mãe e filha ainda estavam na maternidade. É que Helena e Eduarda engravidaram de seus respectivos maridos, Atílio e Marcelo, na mesma época. A gravidez de Helena não havia sido planejada e nem era desejada pela mesma, mas deixou Atílio radiante. Para fazer a felicidade do esposo, Helena aceitou a ideia de ter um novo filho.

Sempre muito unidas e amorosas uma com a outra, Helena e Eduarda tiveram seus filhos na mesma data. No entanto, Eduarda teve complicações no parto, perdendo o útero e dando à luz um bebê doente, que iria a óbito logo após o nascimento. O bebê de Helena, por outro lado, nasceu saudável. Ao ser informada da morte do neto, e de que a filha jamais poderia ter outro bebê, Helena tomou uma decisão desesperada: com a ajuda de César, médico apaixonado por Eduarda, ela trocou os bebês na maternidade. No dia seguinte, disse a todos que seu filho havia morrido, para a tristeza de Atílio.

Passado o calor do momento, o arrependimento teria efeitos devastadores em Helena e César, que teriam dificuldades de conviver com o que fizeram naquela noite. Ver Atílio sofrer pela morte de seu filho, sem saber que na verdade ele estava vivo, preencheu Helena de culpa. Ainda assim, ela guardou o segredo em silêncio, confiando a informação apenas ao seu próprio diário, onde registrava tudo o que acontecia consigo e com sua família.

Aquela fatídica noite de tempestade teria permanecido em segredo, se Eduarda não tivesse lido o diário da mãe. “Dei meu filho vivo em troca do filho morto da Eduarda”, diziam as palavras escritas na página, para sua grande surpresa e horror. A descoberta provoca consequências imediatas para toda a família. Eduarda, enfurecida, explode contra a mãe e não se sente capaz de perdoá-la.

“O que você faria por amor?”. A decisão de Helena, que impactaria o destino de todos ao seu redor, era a resposta concreta para a pergunta, que norteou a campanha televisiva de “Por Amor”, telenovela escrita por Manoel Carlos e exibida pela Rede Globo entre 1997 e 1998.

A atitude desesperada da protagonista, interpretada por Regina Duarte, dividiu opiniões do público. Alguns consagraram o ato de Helena como uma grande prova de amor, enquanto

outros julgaram a personagem como egoísta e injusta. Quase 20 anos após a novela ter sido exibida pela primeira vez, esta telenovela continua promovendo o debate – e o dissenso – entre usuários de plataformas digitais de sociabilização.

A polêmica ainda teve outro efeito, em sua época. Antes de ser mãe, Eduarda era uma moça de personalidade mimada, arrogante e ciumenta, bastante antipática aos olhos do público. Para além da televisão, outras coisas estavam acontecendo no país. Dois anos antes de “Por Amor” ir ao ar, a internet comercial havia chegado ao Brasil e estava começando a se popularizar. Com esse novo instrumento em mãos, uma campanha pioneira foi lançada pelos espectadores da novela. O site de humor “Eu odeio a Eduarda” convidava internautas a enviarem mensagens para Manoel Carlos pedindo a morte da personagem. O movimento teve grande aderência. Uma página contrária, “Eu adoro a Eduarda”, também foi lançada, mas não obteve tanta repercussão.

Manoel Carlos estava decidido a matar Eduarda no desfecho de “Por Amor”, como maneira de resolver o caso da troca dos bebês. Só que a maternidade, pouco a pouco, fez da odiosa personagem uma pessoa mais equilibrada, madura e carismática. Além disso, o dramático segredo, conhecido pelo público, mas não pela personagem, aumentou a sua simpatia. Numa reviravolta digna da própria ficção, Eduarda havia caído nas graças do público, que agora pedia para que ela fosse poupada. “Sou um autor que ouve a voz das ruas, e as pessoas pedem para que Eduarda não morra”, afirmou Manoel Carlos em entrevista da época ao jornal Folha de São Paulo (apud GUERINI, 1998, informação eletrônica).

A própria Folha realizou uma enquete que consultava os espectadores em relação ao desfecho dos personagens, confirmando o depoimento de Manoel Carlos: a maioria queria Eduarda viva no final da novela. A dificuldade de criar um final feliz, que fosse convincente, narrativamente coerente e que atendesse aos desejos do público, estava colocada.

A atriz Gabriela Duarte, intérprete da personagem, também se pronunciou sobre a decisão do autor:

Sempre achei que a morte da personagem era um artifício que o autor usaria para resolver a questão da troca dos bebês. Dramaticamente, isso é coerente. Mas acho a reviravolta de Eduarda levou o público a ser cúmplice dela, a gostar dela e acreditar nela. Ela não pode mais morrer. Isso seria muito decepcionante. Não existe mais aquela menina chata, arrogante e mimada. Agora, o que existe é um grande dilema nas mãos do autor. Acho que ele vai encontrar uma maneira coerente de solucionar a trama sem a morte dela (DUARTE apud GUERINI, 1998, informação eletrônica).

A questão mais séria para os telespectadores a partir daí passou a ser o que Atílio faria quando descobrisse que seu filho estava vivo. Essa especulação dividiu mais uma vez as opiniões do público. Alguns queriam que ele lutasse na justiça, junto com Helena, pela guarda de Marcelinho. Outros preferiam que ele se conformasse com a situação e deixasse o bebê aos cuidados de Eduarda - e esse foi o desfecho que posteriormente acabou se concretizando.

O destino de Eduarda foi resolvido com um final feliz, nos braços do marido Marcelo, e com a decisão de adotar uma nova criança. Atílio, por sua vez, fica arrasado quando Helena conta a ele toda a verdade. Ele vai ao encontro do filho, para o horror de Eduarda, que implora para que sogro a deixe ficar com o menino. Desolado, ele decide deixar o Brasil. O tempo passa. Eventualmente, Eduarda e Marcelo compreendem as atitudes de Helena e a perdoam. Já Atílio se afasta por um longo período. Até que chega o dia do casamento dos amigos Márcia e Wilson, quando ele e Helena deveriam ser os padrinhos do casal. Com a ausência de Atílio, seu filho Leonardo o representa no altar. Durante a cerimônia, para surpresa e alegria de todos, Atílio retorna e assume seu lugar ao lado da esposa. O momento é marcado pelo perdão e reconciliação do casal.

Afinal, Helena conquistou sua redenção e a harmonia familiar foi restaurada, após a revelação do doloroso segredo. O mal foi reparado e os bons foram recompensados, numa terna cena final que mostrava os dois casais protagonistas, e o filho Marcelinho, sob a guarda de Eduarda, passeando juntos pelo Jardim Botânico do Rio de Janeiro.

O exemplo de “Por Amor”, apesar de não ser recente, foi lembrado aqui por evidenciar algumas características da telenovela que nos são especialmente pertinentes. Em primeiro lugar, porque ele demonstra a operação da estrutura e matrizes temáticas próprias a este gênero audiovisual, fortemente influenciado pelo melodrama teatral e pelo romance em folhetim (PALLOTTINI, 1998; PORTO, 2005). Segundo, por evidenciar claramente a relação entre público, autor e trama, além do potencial da telenovela de promover debates sociais e, consequentemente, controvérsias (LOPES, 2003; PALLOTTINI, 1998). Terceiro, por ser um exemplo pioneiro do uso de novas tecnologias pelos fãs de telenovelas brasileiras, algo que alteraria definitivamente a lógica de produção deste gênero, que hoje apela para estratégias que incluem a narrativa transmídia e a TV Social (FECHINE et al, 2013; CAVALCANTI, 2016; SIGILIANO, 2017).

Mas, para melhor compreensão, é sábio analisar cada um desses elementos de maneira

independente. Antes de prosseguirmos, portanto, cabe iniciar pela recuperação da história desses importantes antecessores da telenovela - o melodrama e o romance-folhetim - que em tanto lhe influenciaram, do ponto de vista temático e estilístico. Para esta pesquisa, interessa especialmente o fato de que essas matrizes são constituídas por contrastes que terão a controvérsia como efeito.

3.1 Do melodrama e folhetim à telenovela: oposições e controvérsias em cena

Com foco em atribuições sentimentais e utilizando uma organização tumultuada que culmina, em geral, na felicidade de um jovem casal e no triunfo do amor que supera todos os obstáculos, o melodrama possui, segundo Ivete Huppés (2000), uma “estrutura bipolar” (HUPPES, 2000, p. 27). Isto é: ele vive das oposições e de contrastes, tanto de valores como de sensações. Num nível horizontal, contrapõe personagens de valores opostos: bem/mal, vício/virtude. No plano vertical, “alterna momentos de extrema desolação e desespero com outros de serenidade ou de euforia, fazendo a mudança com espantosa velocidade” (HUPPES, 2000, p. 27).

Os ingredientes da receita melodramática podem ser combinados das formas mais criativas possíveis. O básico, no entanto, é a ação dinâmica, os motivos sentimentais e repletos de intrigas, na intenção de cultivar sensações múltiplas do lado do público com um tom de constante surpresa. Huppés afirma que o melodrama se aproxima da noção de arte que teria maior importância no século XX – uma arte que se declara como *artifício*: tem como objetivo promover reações determinadas em seus consumidores. O enredo serve de pretexto para produzir certos efeitos no público. Desse modo, o melodrama já apresenta uma relação próxima e intrincada entre o processo criativo e o de recepção.

Para Huppés, o melodrama

[...] faz incidir sobre os malabarismos do enredo tanto o esforço do criador quanto o interesse do público. Um passo adiante e viríamos a dar no formato da telenovela, por exemplo, a narrativa que no final do século XX assume a estrutura fragmentada e dela retira as vantagens que interessam, a começar pela captura da audiência através do suspense. Forma tão recente como os modernos veículos de comunicação onde prospera, ao mesmo tempo que é nova, a telenovela mantém vínculo com o velho estímulo, na medida em que destaca a temática sentimental; cumula a história de peripécias e valoriza o efeito de surpresa que pode extrair do formato inconcluso da trama (HUPPES, 2000, p. 32).

É possível compreender, então, que a principal matéria-prima do melodrama é a própria emoção, que é manipulada para promover reações específicas. Em sua estrutura, faz variar as diversas emoções, buscando sempre o contraste entre elas (cenas calmas/movimentadas; tristes/alegres). As personagens são separadas claramente em totalmente boas ou totalmente más, sem grande espaço para contradições. Tudo isso com o uso de artifícios que tornam a ação espetacular, de modo que a reflexão é deixada em segundo plano e a catarse é imediata. Na medida em que acompanha a história, o espectador se mantém sempre com os nervos à flor da pele, sem tempo para reflexão (SILVA, 2013).

Nada disso ocorre por acaso. Segundo Huppés (2000), a origem do melodrama está associada à ópera, na Itália do século XVII. Chega à França e, por volta de 1797, passa a ser reconhecido como um novo gênero, “aquele de uma peça popular que, mostrando os bons e maus em situações apavorantes ou enternecedoras, visa comover o público com pouca preocupação com o texto, mas com grandes reforços de efeitos cênicos” (PAVIS apud PORTO, 2005, p. 47). Uma narrativa que privilegia amor, infelicidade, intrigas e perseguições, até o triunfo da virtude.

É no contexto da Revolução Francesa que o melodrama irá se desenvolver, tomando a forma e ganhando o prestígio que conhecemos. Na época, era necessário que houvesse um tipo textual que refletisse os ideais de liberdade, igualdade e fraternidade, além da ideologia da classe burguesa (SILVA, 2013). Trata-se, portanto, de um gênero que nasceu como um instrumento de difusão da própria moral burguesa e da nova sociedade capitalista, tendo como função, inclusive, ensinar à nova sociedade o que era certo e o que era errado. Com sua teatralidade exagerada, o melodrama chancelava a ordem estabelecida pela burguesia.

[...] as terríveis cenas vividas durante a Revolução exaltaram a imaginação e exacerbaram a sensibilidade de certas massas populares que afinal podem se permitir encenar suas emoções. E para que estas possam desenvolver-se o cenário se encherá de prisões, de conspirações e justiçamentos, de desgraças imensas sofridas por vítimas e traidores que no final pagarão caro suas traições. Não é por acaso esta a moralidade da Revolução? “Antes de ser um meio de propaganda, o melodrama será o espelho de uma consciência coletiva” (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 158).

O gênero assumiu o papel pedagógico de mostrar para a sociedade em formação quais eram as condutas corretas, quais modelos de comportamento eram aprovados e aceitáveis. “É por isso que o Bem e o Mal não deveriam ter nuances, mas sim serem claramente reconhecidos numa

sociedade capitalista nascente, já extremamente instável, e que precisava de algum alicerce” (ALVIM, 2008, p. 7). O melodrama então se ocupa da oposição entre bem e mal, de juízos morais, de jogos sentimentais. Faz isso lançando mão de um certo exagero que lhe é característico, a partir da intensificação das virtudes e dos defeitos de seus personagens.

Martín-Barbero (1997) ressalta que o melodrama parte de duas operações básicas para alcançar sua pretensão de intensidade: a esquematização e a polarização. Por esquematização, o autor entende o esvaziamento psicológico dos personagens, pelo uso de estereótipos. Já a polarização diz respeito justamente ao aspecto maniqueísta do melodrama, que leva a essa redução valorativa dos personagens a totalmente bons ou totalmente maus.

Tem como uma de suas finalidades principais a identificação e comoção dos espectadores, por meio do sentimentalismo exacerbado. Seu eixo central se movimenta em torno de quatro sentimentos básicos: medo, dor, entusiasmo e riso (MARTÍN-BARBERO, 1997). Essas sensações, segundo Martín-Barbero (1997), são personificadas em quatro tipos de arquétipos correspondentes: o Traidor, a Vítima, o Justiceiro e o Bobo. O Traidor é, ao mesmo tempo, sedutor e impostor. A Vítima é a heroína, geralmente uma mulher inocente e virtuosa, mas que sofre injustiças. O Justiceiro é aquele que salva a Vítima e castiga o Traidor. Já o Bobo é o alívio cômico do melodrama, necessário para o relaxamento da plateia. Assim, se combinam também quatro gêneros: o romance de ação, a tragédia, a epopeia e a comédia.

O melodrama tem a exigência de ser de fácil compreensão, para alcançar espectadores de qualquer classe social, independentemente de seu nível de instrução - “não procura palavras na cena, mas ações e grandes paixões” (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 159). O tom emocional do melodrama teatral o situa então ao lado do popular, ao passo em que a educação burguesa caminhava na direção oposta: tratava de controlar os sentimentos, os confinando ao âmbito privado.

Em relação à estrutura do melodrama teatral, Luiza Alvim (2008) sistematiza o pensamento de Gérard Gengembre, autor que resumiu a linha narrativa básica do melodrama francês até 1823: “no primeiro ato, a harmonia da família é perturbada por algum fator; no segundo, as forças do Mal parecem triunfar; enfim, no terceiro, o herói vence as forças do Mal e restabelece a antiga ordem” (ALVIM, 2008, p. 7).

De linguagem clara, de fácil entendimento, recusando ambiguidades, o melodrama tem sucesso como produto de entretenimento fácil. Pouco a pouco, as tragédias gregas e seus heróis

vão sendo substituídos por personagens burgueses, compatíveis com o contexto pós-Revolução. Ao acompanhar a trajetória do melodrama do século XIX e início do XX, Jean-Marie Thomasseau (2005) sinaliza a existência de três fases sucessivas: o melodrama clássico (1800-1823), o melodrama romântico (1823-1848) e o melodrama diversificado (1848- 1914).

O melodrama clássico remete à receita propriamente dita deste gênero. Escolhe-se um assunto (histórico ou de ficção) e cria-se uma trama de intrigas onde o vilão tirano persegue a heroína inocente, para ao final ser morto pelo cavaleiro. As intrigas amorosas ficam em segundo plano. Já o melodrama romântico surge numa época em que valores da sociedade burguesa se transformavam, exigindo adaptações. A base do melodrama clássico foi mantida, mas protagonistas com tédio e sem vontade de viver começariam a fazer parte do melodrama. O adultério, antes praticamente banido do melodrama clássico, começa a aparecer como temática. A chegada de Napoleão III ao governo fará o melodrama modificar-se mais uma vez, devido à censura e também por sentir a concorrência de outros gêneros. Para atrair um público renovado e enriquecido pela prosperidade, dramaturgos adaptaram os estereótipos do gênero às exigências do momento e diversificaram suas temáticas - abordando temas históricos, de costumes, de aventuras e policiais.

Em todas as três fases, os temas preferenciais que se destacam são a reparação da injustiça e a busca da realização amorosa. No primeiro tema, os inocentes são injustiçados, perseguidos, sofrendo por conta da ambição e ódio dos maus. Até que, ao final, os bons são recompensados por todos os seus sacrifícios: a justiça é reparada e os maus são punidos, a mensagem moralizante é passada. Já no segundo tema, a narrativa se desenvolve em torno de um par de amantes que precisa superar obstáculos e intrigas para terem um relacionamento pleno. Nem sempre, entretanto, o final feliz é garantido neste caso. O jovem casal de apaixonados, cuja união é impedida por entraves de diferenças sociais, oposição familiar, segredos, juramentos, entre outros, luta para afirmar a verdade de seu amor. No entanto, se seu amor é puro e verdadeiro, o preconceito e a intolerância que os amantes sofrem podem levá-los a um desfecho infeliz - deixando no espectador, além da tristeza, uma forte mensagem. Às vezes, a lição pode ser mais bem ensinada por meio da tragédia.

Nicoll (apud PORTO, 2005), estudioso do teatro inglês, classifica o melodrama teatral de seu país também em três fases: romântico, sobrenatural e doméstico. A primeira e segunda categorias, e principalmente a segunda, teriam sofrido maior influência do romance gótico inglês,

com interesse por temas sobrenaturais e exóticos. A terceira fase, que se desenvolve a partir da segunda metade do século XIX, concentra-se em assuntos familiares e no sofrimento feminino. Este último tipo seria o que mais influenciaria, junto com o folhetim, a *soap opera* radiofônica estadunidense, a radionovela e, finalmente, a telenovela.

O tempo promoveu atualizações ao gênero, que encontrou nos meios de comunicação de massa audiovisuais o suporte ideal para sua sobrevivência no cenário contemporâneo. Martín-Barbero (1997) considera o melodrama como uma matriz cultural: uma estrutura narrativa que se repete ao longo do tempo, ao mesmo tempo em que se atualiza, gerando novos sentidos para cada público. Atualmente, podemos falar no melodrama como um relato prioritariamente audiovisual, que escolhe temas relacionados à esfera privada e cotidiana, se sustentando numa exacerbação do elemento sentimental. O amor é uma de suas prioridades, mas quase sempre ele aparece cheio de obstáculos, na tensão entre desejo e impedimento (FUENZALIDA; CORRO; MUJICA, 2009).

O romance-folhetim, outro antecedente da telenovela latino-americana, também carrega em sua fórmula influências do melodrama. A expressão “romance-folhetim” se refere a um gênero que foi massificado a partir de 1830 e que corresponde a “romances publicados de forma fragmentada em jornais e marcados por uma estratégia de corte que provocava a curiosidade do leitor pelos ‘próximos capítulos’” (ALVIM, 2008, p. 3). Por suas intenções prioritariamente mercadológicas, é frequentemente considerado um gênero inferior da literatura, de baixa qualidade.

O folhetim nasce junto com a imprensa industrial, de grande tiragem. Surge num período em que era preciso atrair leitores para os jornais, além da necessidade de entreter tanto o público burguês-aristocrático como o povo. Por ser publicado em jornal, precisou necessariamente se submeter à lógica própria de produção jornalística, isto é: preocupação em trazer informação, uso de linguagem coloquial, modo de narrar com descrições ágeis etc. Se submete, enfim, ao próprio jogo do mercado, se caracterizando como uma literatura industrial, “de massa”, onde a aceitação do público determinaria a sobrevivência da história. Esses relatos ficcionais serviam para amenizar as aflições reais de um público urbano, que teria a oportunidade de se projetar como herói de grandes aventuras (SODRÉ, 1988).

Junto aos mistérios do nascimento, da substituição dos filhos, das falsas identidades, o folhetim introduz a busca pelo sucesso social e os conflitos sentimentais. Os personagens do mundo cotidiano, por sua vez, acabarão por ver-se arrastados em aventuras rocambolescas e a vida da cidade se verá atravessada pela irrupção do mistério: “As correntes subterrâneas do sonho

irrigando as cidades prosaicas” (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 190-191)

Sodré (1988) repara em algumas características básicas do romance-folhetim, partindo do exemplo do romance documento *Os Mistérios de Paris*, obra de Eugène Sue que começou a ser publicada a partir de 1842 no jornal *Le Journal des Débats*. O romance de Sue teve uma reação pública de proporções inimagináveis. A narrativa, que a princípio encantou o público burguês, gradativamente conquistou o interesse do proletariado, que se identificava com os personagens e injustiças denunciadas na novela.

A revelação de que o crime e a miséria são gerados por condições injustas, os discursos em prol da salvação coletiva através da fraternidade cristã, as idéias de reforma penal e outras tomadas de posição fizeram com que a narrativa exercesse uma poderosa influência sobre as classes populares francesas, a ponto de se dizer que *Os mistérios de Paris* é uma das causas prováveis da insurreição de 1848 na França (SODRÉ, 1988, p. 8).

Entre seus aspectos principais, Sodré destaca alguns dos que mais tiveram influência sobre o gênero do romance-folhetim como um todo, que também se confirmam na telenovela brasileira:

- a. Mítico** - A narrativa apresenta arquétipos que transformam os personagens em tipos modelares. O herói capaz de tudo para impor suas próprias normas, que vence desafios e castiga os seus inimigos, é exemplo, neste caso.
- b. Atualidade informativo-jornalística** - O romance possui a necessidade clara de informar, de pôr o leitor a par de grandes fatos, teorias e doutrinas, de maneira fácil e acessível.
- c. Pedagogismo** - Transparece também a intenção de ensinar algo ao público – no caso específico de *Os Mistérios de Paris*, a ideologia socialdemocrata do autor. Esta é uma tentativa de resposta em relação a questões e problemas reais da sociedade.
- d. Retórica culta ou consagrada** - Retoma um modo de escrever já experimentado ou consagrado. Não há inovação do ponto de vista da língua nacional, nem estilística. Ao contrário, reaparecem os estereótipos (herói divino, vilão satânico, virgem imaculada,

mulher fatal etc.). Sodré verifica também a influência do mercado sobre a organização da narrativa. Em função do seu sucesso junto ao público, a história se prolonga em esquemas de tensão/afrouxamento, nova tensão/novo afrouxamento etc.

São diversas as apropriações feitas pelo folhetim, em relação ao melodrama. Os dois gêneros se aproximam no que diz respeito ao enredo, aos personagens e à linguagem. A luta entre Bem e Mal também é representada por três personagens básicos - traidor, vítima e justiceiro; ou seja, vilão, heroína e herói. Tais personagens são definidas claramente para o leitor e sem grandes aprofundamentos psicológicos. No entanto, são construídas de modo a seduzir o público e garantir a sua simpatia - inclusive, e talvez até principalmente, os vilões.

A narrativa envolve amores tornados impossíveis, intrigas, conspirações, mistérios, segredos, crianças trocadas, filhos perdidos, juramentos, venenos, passagens secretas, fugas espetaculares, noites tempestuosas cortadas por relâmpagos e trovões. De fácil apelo sentimentalista, aos olhos do leitor desenha-se o sofrimento humano ao mesmo tempo em que o fascínio pelas situações dramáticas [sic] e apaixonantes levadas ao exagero (PORTO, 2005, p. 49).

A narrativa em folhetim, de modo geral, possui a mesma estrutura que o melodrama: num primeiro momento, os maus parecem ser honestos e possuem boa vida, enquanto os bons sofrem. Em determinado ponto da história, os vilões são desmascarados e a situação inicial é invertida. Os bons são recompensados pelo seu esforço e os maus são punidos. No entanto, no folhetim, contrariamente ao melodrama, essa inversão não ocorre de uma vez só; mas progressiva e sucessivamente, de modo que a narrativa é gradativamente remontada até revelar a cena primeira que guarda o segredo da maldade (ALVIM, 2008).

Em relação aos subgêneros temáticos mais frequentes no romance-folhetim, é latente a presença constante da natureza informativo-jornalística. À sua maneira, cada um deles se preocupa em informar o leitor a respeito de algo. Sodré (1998) destaca o interesse informativo de cinco dessas subdivisões, por temática e tipo de leitor: 1) O romance policial, que constantemente traz informações de natureza criminológica, jurídica, psicológica etc., 2) O romance de terror, que apresenta conhecimentos biológicos e antropológicos em relação à natureza e comportamento humanos, 3) O romance de aventuras, que não raro informa o leitor sobre episódios históricos reais, além de conhecimentos de geografia e culturas exóticas, 4) O romance de ficção científica, que costuma antecipar descobertas científicas ou conjecturar sobre o relacionamento entre

humano e tecnologia, 5) Finalmente, o romance sentimental, voltado para o público feminino, que apresenta doutrinas ou informações de natureza ética, relacionadas ao amor, à família ou à sexualidade. Tem como projeto ideológico a própria normalização amorosa ou sexual, modelando o sujeito feminino de acordo com o estado da moral patriarcal.

Se o melodrama teatral precisava manter o público atento por cerca de duas ou três horas, a missão do romance-folhetim era de prender o interesse de seus leitores por semanas. Dessa forma, o argumento principal é desenvolvido e as personagens secundárias são ampliadas ao longo do tempo, em núcleos próprios, embora estes sejam sempre subordinados ao núcleo principal.

Peripécias se multiplicam e se resolvem em ondas sucessivas e o suspense é mantido a cada capítulo como finais de múltiplos atos, cheios de revelações e surpresas, espantosos *coups de théâtre* e hábeis *chutes de rideaux* animados por diálogos vivos e rápidos, dispostas as personagens como numa cena teatral. Uma vez mais se constata a influência do melodrama, lembrando que foram sobretudo homens de teatro, como Alexandre Dumas, que aprimoraram a técnica do folhetim, com senso absoluto do corte de capítulo, segredo para obrigar o leitor a buscar a continuação no próximo número do jornal e, mais tarde, do fascículo (PORTO, 2005, p. 49).

Os dois gêneros se mostram, então, intimamente entrelaçados. Especialmente nos países latino-americanos, escreve Porto (2005), eles chegam a se confundir: a palavra folhetim é utilizada para se referir ao melodrama, e vice-versa. “Melodrama, melodramático, folhetim, folhetinesco assumem o mesmo sentido” (PORTO, 2005, p. 49), fazendo alusão às narrativas de qualidade menor e de interesse prioritariamente mercantil. Enredos previsíveis, redundantes, sentimentais e, por vezes, piegas, que apelam para emoções baratas, suspense e reviravoltas mirabolantes.

As mudanças tecnológicas fizeram migrar esses gêneros para outros suportes midiáticos, onde encontraram atualizações e transformações. A fotonovela, as histórias em quadrinhos, a radionovela e a fita em série norte-americana são exemplos de gêneros que participam desta história, e que, por fim, influenciam a telenovela brasileira. A estes, vale ressaltar, a pesquisadora Maria Immacolata Vassalo de Lopes (2003) também acrescenta o documentário.

A dramaturga e professora Renata Pallottini (1998) afirma que

Cada um desses gêneros, em maior ou menor escala, deu à telenovela o seu contorno atual: escrita por capítulos; dimensão alargada com tendência a aumentar exageradamente, para manter a atenção do consumidor; estrutura aberta (peculiarmente aberta), passível de receber o influxo do consumidor - o

famoso *feedback* -; tom predominantemente melodramático de cunho sentimental, emocional, em princípio dirigido a um público feminino [...]; predominância de movimento externo e acontecimentos vários [...]; criação do *suspense* um tanto superficial, ao qual, às vezes, não correspondem seqüências verossímeis e necessárias; tom popular e sensacionalista; e, finalmente, o caráter sobretudo maniqueísta que enfatiza as soluções dadas pela emoção e que vê o ser humano como alguém que traz em si os componentes do bem e do mal que o irão definir (PALLOTTINI, 1998, p. 56).

Com duração média de 169 capítulos¹⁷, a telenovela brasileira é uma história contada por meio de imagens televisivas, com diálogo e ação, criando conflitos provisórios e conflitos definitivos. Os conflitos provisórios vão sendo gradativamente resolvidos ou substituídos no decorrer da ação. Os definitivos, em geral, só são resolvidos no final. Há vários grupos de personagens, que se relacionam uns com os outros, e uma diversidade de lugares de ação. Seus trabalhos de produção e gravação são iniciados antes de ela estar totalmente escrita. A redação do roteiro prossegue enquanto a telenovela já está no ar. O enredo pode, portanto, ser modificado ao longo do percurso, no momento em que a história é submetida ao julgamento do público e da crítica (PALLOTTINI, 1998).

Os capítulos são divididos em segmentos - em geral, três ou quatro - intercalados por intervalos comerciais. Assim, totalizam, em média, 45 minutos de história propriamente dita. Cada capítulo se inicia com uma breve recuperação da cena final capítulo anterior e lhe dá seqüência. As cenas são curtas - até cinco minutos - e alternam ambientações externas e internas. O capítulo encerra com o *gancho*, a partir do qual o próximo irá continuar: geralmente, criando uma situação de expectativa e surpresa que gera a curiosidade do espectador em relação ao que está por vir. Os capítulos vão ao ar de segunda a sábado, de modo que o gancho do capítulo de sábado deve ser especialmente impactante, por contar com um intervalo maior até a próxima exibição.

Por se tratar de uma narrativa para a televisão, a telenovela precisa lidar com o desafio diário de apresentar sua história para um público de atenção dividida. Ela necessariamente deve contar com um espectador que nem sempre está focado na transmissão, dividindo sua atenção a

¹⁷ Dado extraído pela própria autora, a partir de informações disponibilizadas no site Memória Globo (2017) e compiladas por usuários de internet na Wikipedia (2017). Considera todas as telenovelas da Rede Globo desde a década de 1960, nas faixas de horário das “seis”, “sete” e “nove”. Nesta análise, portanto, foram excluídas as telenovelas das “dez” e das “onze”, que possuem menor duração. Repara-se que as telenovelas da faixa das nove possuem mais capítulos: se considerarmos apenas as produções deste horário, a média sobe para 183. Se o recorte considerar apenas as produções das nove exibidas após a data de 2010, encontramos uma média de 176 capítulos.

outras atividades e que, eventualmente, não consegue se manter a par de todos os capítulos na íntegra. Daí a necessidade de estar constantemente fazendo referência a momentos passados que tiveram grande importância para o desenvolvimento da história, para que o espectador consiga acompanhá-la de qualquer ponto, sem ficar confuso ou sentindo que “perdeu” alguma informação. Atualmente, com a ascensão das múltiplas telas e mudanças nos hábitos do consumidor, este desafio se complica ainda mais e envolve o uso de novas estratégias, como veremos mais adiante.

Os personagens quase sempre são filmados em *close*, para demonstrar bem suas expressões faciais e emoções, e são marcados por um tema musical constante, que se repete a cada aparição, pois “não convém à telenovela insistir em sutilezas, esconder realidades do seu público, que é marcado pela inconstância, pela atenção dividida, pela recepção irregular da mensagem” (PALLOTTINI, 1998, p. 66).

Os enredos de telenovelas desenvolvem, em geral, temas de interesse doméstico, de âmbito privado, que se estendem ou sofrem efeito de acontecimentos da esfera pública. Dramas de família e de casamento, principalmente. Sodré (1988) aponta que nas primeiras telenovelas brasileiras, como *O Direito de Nascer*, predominavam os conteúdos exageradamente melodramáticos: adultério, suicídio, paixões, duelos etc. Embora o melodrama continue sendo uma matriz cultural constitutiva da telenovela até os dias de hoje, a narrativa televisual foi aos poucos combinando elementos antigos com novos, chegando ao “abrasileiramento” do gênero.

A fórmula da telenovela - uma mistura folhetinesca temperada pelo imaginário da família patriarcal em mutação - é tipicamente brasileira. A abertura do folhetim para o real-histórico (para a ideologia) permite a incorporação de informações sobre a dinâmica modernizadora da sociedade urbana nacional e relança continuamente ao nível das famílias (grupos receptores naturais da telenovela) doutrinas e idéias correntes (liberação sexual, novas formas de relacionamento amoroso, novos regimes de casamento), assim como “ensina” a consumir (SODRÉ, 1988, p. 66).

Assim, se as narrativas das primeiras telenovelas se concentravam tão somente no quarto de dormir, com os chamados “dramas de alcova”, o interesse das narrativas folhetinescas televisuais foi gradualmente se expandindo. Primeiro, para outros cômodos da casa - cozinha, copa, sala de estar -, até enfim chegar à rua, onde pode abordar questões sociais pertinentes para a construção de uma identidade nacional. Mas faz isso sempre utilizando o ângulo das relações familiares, como forma de garantir a continuidade e oferecer um cenário para que as vidas dos

personagens se entrelacem. Segundo Lopes (2003), enfim, “A novela constitui-se em veículo privilegiado do imaginário nacional, capaz de propiciar a expressão de dramas privados em termos públicos e dramas públicos em termos privados” (LOPES, 2003, p. 20).

De acordo com Lopes (2003), este paradigma começa a ser construído, particularmente, após *Beto Rockefeller*, que foi ao ar em 1968 pela TV Tupi. O protagonista, um anti-herói simpático e malandro, rompia com a lógica das telenovelas produzidas até então, que insistiam no caráter maniqueísta tipicamente melodramático. O tom coloquial, com interpretações menos exageradas e artificiais, fez o público se identificar rapidamente com a trama. Devido a seu grande sucesso, as novelas, que antes tinham um interesse pelo elemento fantasioso, exótico, de países distantes, começam a propor uma alternativa mais realista, que dialogasse com a sociedade brasileira.

Este paradigma trouxe a trama para o universo contemporâneo das cidades grandes brasileiras, o uso de gravações externas, introduziu a linguagem coloquial, o humor inteligente, uma certa ambigüidade dos personagens e, principalmente, referências compartilhadas pelos brasileiros. Sintonzou as ansiedades liberalizantes de um público jovem, tanto masculino quanto feminino, recém-chegado à metrópole, em busca de instrução e integração aos pólos de modernização (LOPES, 2003, p. 24).

Nesse sentido, Sodré (1988) assinala a importante contribuição da escritora Janete Clair nessa progressão da telenovela. Segundo o autor, a dramaturga foi a responsável por recuperar a linguagem do folhetim literário e adaptá-la definitivamente para a televisão, chegando à receita da telenovela tipicamente brasileira e colocando em ação os dramas e conflitos da classe média e da população urbana. Ao combinar elementos do melodrama e do folhetim com as características próprias da linguagem audiovisual, além de apresentar um conteúdo mais adequado ao gosto do grande público brasileiro, a autora é ainda considerada uma das mais importantes escritoras de telenovela do país.

Embora ainda “desmesurada, mágico-realista, absurda, apaixonada, temperamental” (PALLOTTINI, 1998, p. 38), a telenovela adquiriu um nível de sofisticação maior em comparação ao melodrama e ao romance-folhetim. As personagens possuem, em geral, maior grau de complexidade e considerável aprofundamento psicológico. Mas verificam-se nela os elementos básicos de seus gêneros de origem: a oposição entre Bem e Mal, o jogo de contrastes e momentos de alegria alternados com outros de tristeza, sofrimento e aflição - “os sentimentos positivos logo ameaçados por interferência e atuação do Mal” (PORTO, 2005, p. 50).

Embora tenha se permitido a apresentar modelos de personagens mais ambíguos e contraditórios, ainda é recorrente que o maniqueísmo seja personificado em seus personagens. Vilões totalmente maus e heróis totalmente bons não são raros, em telenovelas. Mas percebe-se frequentemente uma rejeição do público ao herói “bonzinho” - tachado de tolo, ingênuo, entre outros. Personagens multifacetados, justiceiros, anti-heróis, ladrões simpáticos, malandros como o próprio Beto Rockefeller, costumam ter um grande apelo junto ao público.

Mas mesmo eles devem ter suas intenções claras e razões bem justificadas para cometer suas ações; ou, por outro lado, redimir-se ao longo da trama. Entre os mais memoráveis casos de vilões convertidos, é possível evocar o recente exemplo do personagem Félix (Mateus Solano), do folhetim eletrônico *Amor à Vida*, de autoria de Walcyr Carrasco e exibido entre 2013 e 2014 pela Rede Globo. Jovem invejoso, maquiavélico, capaz das mais engenhosas maldades, caiu nas graças do público por seu senso de humor sarcástico e então passou a ser apresentado como uma vítima do desprezo e da homofobia do pai, que só tinha olhos para a irmã Paloma (Paolla Oliveira). Enfim, Félix se redime pelas suas más ações e conquista seu lugar entre os heróis protagonistas da trama, merecendo até seu próprio final feliz, por meio da realização amorosa, selada com um beijo entre dois homens, feito quase inédito em telenovelas da Rede Globo até então¹⁸.

Essa operação narrativa de modificar o tom de um personagem, ou mesmo seu caráter, por meio de informações ou acontecimentos novos, é possível devido à própria estrutura da telenovela. A trama, em contínua expansão, deve renovar a atenção do espectador periodicamente, apresentando novos conflitos, enredos ou personagens. Assim, o folhetim eletrônico necessariamente trabalha com uma ondulação de frequência, modulada por cada autor a seu gosto (PALLOTTINI, 1998). “É uma mobilização do público, obtida às custas de novos elementos, introduzidos no *corpus* do trabalho com a frequência e a periodicidade que o autor julgar necessárias” (PALLOTTINI, 1998, p. 64-65).

Assim como no melodrama e no romance-folhetim, a novela está constantemente reproduzindo comportamentos e apresentando modelos de conduta, tanto positivos como negativos, acompanhando o próprio movimento da sociedade. Ou seja, é comum que esses

¹⁸ Em 1985, na telenovela *Um Sonho a Mais*, exibida no horário das 19h pela Rede Globo, Ney Latorraca e Carlos Kroeber trocaram um rápido beijo “estalado”, numa cena de teor cômico. Na ocasião, Volpone, personagem de Latorraca, estava vestido de mulher, assumindo a identidade de Anabela, um de seus disfarces. Pedro Ernesto, personagem de Kroeber, era apaixonado por Anabela e não sabia que ela, na verdade, Volpone (MEMÓRIA GLOBO, 2017, informação eletrônica).

valores sejam modificados - ou até invertidos completamente - com o passar do tempo.

Nesse sentido, Lopes (2003) atenta para o poder da telenovela de convocar temas para debates públicos, justamente por ter herdado a característica informativo-jornalística dos folhetins, combinada com a linguagem audiovisual documental e com os princípios do melodrama.

Essa capacidade *sui generis* de sintetizar o público e o privado, o político e o doméstico, a notícia e a ficção, o masculino e o feminino está inscrita no texto das novelas que combinam convenções formais do documentário e do melodrama televisivo. É isso que mais tipifica a telenovela brasileira e constitui o paradoxo de se identificar o Brasil mais na narrativa ficcional do que no telejornal (LOPES, 2003, p. 25).

As escolhas temáticas prediletas dos folhetins eletrônicos têm como uma de suas finalidades justamente a de propor esses debates (LOPES, 2003), fomentando a criação de um novo espaço público, “no qual o controle da formação e dos repertórios disponíveis mudou de mãos, deixou de ser monopólio dos intelectuais, políticos e governantes, dos titulares dos postos de comando da sociedade” (LOPES, 2003, p. 18). É preciso lembrar que, de modo um tanto contraditório, trata-se de um espaço público construído pelo setor privado, sendo a telenovela brasileira um dos produtos de maior produtividade e lucratividade da televisão brasileira – especificamente da Rede Globo, onde as telenovelas ocupam grande parte da grade de programação e geram receita não somente pela venda de espaços publicitários, mas também por serem produtos de exportação para diversos países. Também é um espaço público que se forma ao redor da vida privada, já que a telenovela é essencialmente uma narrativa sobre a família brasileira.

Lopes (2003) lembra o papel da influência do melodrama, como matriz cultural, para pautar as matrizes temáticas da telenovela. Ressalta que é recorrente a mobilização da opinião pública em torno de temas que são traços característicos da própria estrutura melodramática do folhetim eletrônico. Não raro, os debates giram em torno de recursos e temas melodramáticos utilizados no interior da própria narrativa, como as verdadeiras identidades dos personagens (nascimento, caráter, desvios de moral etc). Além disso, a telenovela assume um espaço de problematização do Brasil, com a discussão de dramas públicos em termos privados (drogas, trabalho infantil, movimento dos trabalhadores rurais, corrupção política, entre outros).

As tramas das novelas são, em geral, movidas por oposições entre homens e mulheres; entre gerações; entre classes sociais; entre localidades rurais e

urbanas; arcaicas e modernas, representadas como tendências intrínsecas e simultâneas da contemporaneidade brasileira. Outros recursos dramáticos típicos como identidades falsas, trocas de filhos, pais desconhecidos, heranças repentinas, ascensão social via casamento estão presentes de maneira recorrente e convivem bem com referências a temáticas e repertórios nacionais e atuais na época em que vão ao ar (LOPES, 2003, p. 25).

Em relação ao poder da telenovela de mobilizar opiniões, alguns casos se tornaram emblemáticos na história do Brasil. Assim como *Os Mistérios de Paris* pôde ser apontado como uma das razões para a insurreição francesa, Lopes (2003) relembra casos similares, em que telenovelas participaram como agentes centrais de debates públicos nacionais:

Utilizando uma estrutura narrativa personalizada e pouco definida em termos ideológicos ou políticos para tratar de assuntos relativos ao espaço público, as novelas levantaram e talvez tenham mesmo ajudado a dar o tom dos debates públicos. Tornaram-se dois exemplos históricos a associação da novela *Vale tudo* (1988) à eleição de Fernando Collor de Melo, que calçou a sua imagem eleitoral como "o caçador de marajás", isto é, de banimento da corrupção econômica e política do país, bem como a influência da minissérie *Anos rebeldes* (1992) no processo de *impeachment* desse mesmo presidente, três anos depois (LOPES, 2003, p. 20).

É comum, portanto, que as tramas ficcionais abordadas pelas novelas façam referência ao contexto real do país e do mundo, na tentativa de levantar debates sobre determinadas temáticas. Os autores ora tentam sensibilizar seu público para temáticas de relevância social, como a doação de órgãos; ora usam suas narrativas com uma intenção de crítica de costumes; ou ainda a fim de encorajar a formação de uma consciência política acerca de determinados assuntos.

O autor de telenovelas Benedito Ruy Barbosa (apud BALOGH, 1998) assume esse aspecto, quando afirma que considera que a telenovela não é, ou não deveria ser, somente um produto de entretenimento.

É uma forma de você politizar um povo como o nosso, onde existe uma enorme quantidade de analfabetos que vêm televisão. Quando você coloca em discussão a política, está de certa forma alertando essa população que está diante do vídeo, todo dia. Vai semeando alguma coisa (BARBOSA apud BALOGH, 1998, p. 10).

Este aspecto, de pautar discussões de teor nacional e colocá-las na agenda dos espectadores, tem sido cada vez mais incorporado à telenovela, fazendo parte de sua estrutura e garantindo sua sobrevivência ao longo das décadas (PALLOTTINI, 1998). Denúncias sociais, discussões políticas, conflitos de personagens influenciados pelas condições econômicas e o uso

de ações socioeducativas mostram que a telenovela pode fazer mais do que apenas criar histórias atraentes e de apelo comercial. Essa tendência de ampliar a abrangência da novela se mostrou vitoriosa para a teledramaturgia brasileira.

As ações socioeducativas estão relacionadas ao que Balogh (2001) nomeou de *merchandising* social. A autora entende esta estratégia como a incorporação intencional de temáticas sociais específicas por meio de personagens ou enredos, para fins pedagógicos. Segundo a autora, a telenovela é o formato ideal para esse tipo de inserções, por sua extensão, frequência e porosidade.

A Globo acaba aceitando em parte o seu poder desmesurado e responde com campanhas sociais e políticas entretecidas na ficção, sobretudo, na novela das oito, a mais comprometida com a nossa realidade. Essas pequenas mensagens inovadoras abarcam um espectro bastante grande de temas e problemas sociopolíticos que levam os atores ao papel de porta-vozes, de bardos, instando o público a tomar prevenções contra o câncer de mama, a exigir nota fiscal de compra para evitar a sonegação, a doar órgãos para salvar doentes e até mesmo a votar com responsabilidade, entre outros (BALOGH, 2001, p. 164).

Em palestra do encontro Obitel, a Diretora de Responsabilidade Social da Rede Globo, Beatriz Azeredo, discutiu esse tema. “A Globo pauta temas? Pauta. Mas pauta temas que estão na sociedade. Não é de cima para baixo. São coisas que estão na sociedade e a gente puxa, é um diálogo” (informação verbal¹⁹). A profissional destacou a grande responsabilidade da emissora por falar com 100 milhões de pessoas, todos os dias, por meio de diferentes plataformas, de modo que a emissora assume um papel pedagógico em relação a determinados temas.

Essa combinação entre público e privado construída pela telenovela, somada ao caráter invasivo da programação televisiva (um produto que entra pela casa praticamente todos os dias), permitem que a novela atue “dentro de uma espécie de *twilight zone* entre o real e o ficcional, entre o informativo e o ficcional” (BALOGH, 1998, p. 12). Por ter esse caráter ambíguo assumido, o formato propõe uma complexa relação com o seu público.

Segundo Pallottini (1998), uma parte do público passa a viver vicariamente os acontecimentos da telenovela, numa espécie de realização da ficção. Espectadores costumam se relacionar de modo especial com certos personagens, por exemplo. O ator pode ser confundido com o personagem, o que pode provocar manifestações de apoio ou de hostilidade. Também por

¹⁹ Fala proferida pela profissional Beatriz Azeredo no VI Encontro Obitel Brasil, realizado em 06 de dezembro de 2017, no auditório da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo.

conta disso, muitas vezes os telespectadores rejeitam quando o ator muda drasticamente o tipo de personagem interpretado.

Essa presença específica da telenovela na vida cotidiana dos brasileiros promove os mais variados tipos de debate em torno dela: sobre os atores, sobre o destino dos personagens, sobre as questões sociais suscitadas, sobre a própria novela e seus modos de representação e sobre o papel social da emissora.

Todas essas características fizeram da telenovela um gênero apropriado para a conversação e para o debate; uma arena pública, uma tribuna que, a partir da ficção, discute o país e o brasileiro. “É ‘chover no molhado’ falar da novela como disparadoras de conversas e movimentos de reflexão” (AZEREDO, 2017, informação verbal²⁰). As telenovelas provocam conversas sobre a própria narrativa e destino dos personagens e também sobre os temas que estão para além da narrativa, ou seja, discussões propostas no universo ficcional, mas que tratam sobre assuntos em voga no mundo real. Por todos esses motivos, Lopes (2003) define a telenovela como a “narrativa do Brasil”.

[...] também é verdade que ela possui uma penetração intensa na sociedade brasileira, devido a uma capacidade peculiar de alimentar um repertório comum por meio do qual pessoas de classes sociais, gerações, sexo, raça e regiões diferentes se posicionam e se reconhecem umas às outras. Longe de promover interpretações consensuais mas, antes, produzir lutas pela interpretação de sentido, esse repertório compartilhado está na base das representações de uma comunidade nacional imaginada que a TV capta, expressa e constantemente atualiza (LOPES, 2003, p. 18).

Voltemos ao exemplo citado no início do capítulo, que permite uma reflexão pertinente para os fins desta pesquisa. Cada uma dessas características pode ser demonstrada pelo caso supracitado da telenovela *Por Amor*. A telenovela mostra o jogo de contrastes, conflitos, oposições, tanto do ponto de vista da própria trama como do comportamento do espectador, que tem sua opinião de alguma forma mobilizada pela narrativa. O poder da telenovela de gerar controvérsias que serão discutidas no âmbito social é evidente. Lucas Paraizo, roteirista da Rede Globo, acredita que “o drama é mobilizador das consciências” (informação verbal²¹). Ou seja, através de uma história emocionante, através de um personagem, as histórias podem lançar

²⁰ Fala proferida pela profissional Beatriz Azeredo no VI Encontro Obitel Brasil, realizado em 06 de dezembro de 2017, no auditório da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo.

²¹ Fala proferida pelo roteirista Lucas Paraizo no VI Encontro Obitel Brasil, realizado em 06 de dezembro de 2017, no auditório da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo.

mensagens que não sejam explicitamente didáticas, mas que permitem que o espectador possa reaprender sua realidade.

A troca dos bebês, que só seria revelada aos demais personagens protagonistas no desfecho da novela, funciona como um elemento de tensão e de controvérsia, um tanto inverossímil, diga-se de passagem, que se prolonga ao longo dos capítulos. Embora Helena não seja uma vilã, mas sim uma heroína, sua atitude destemperada certamente seria causadora de conflitos. Essa expectativa permanente alimenta as discussões dos espectadores em relação ao que vai acontecer. Também vemos aqui a presença da protagonista ambígua, contraditória, capaz de ações atroz, mas com intenções puras, que será submetida ao julgamento do público.

Ao espectador, resta a angústia de compartilhar aquele segredo com Helena, que buscava o bem de sua filha, mas não levou em consideração os sentimentos do marido Atílio. A emblemática cena da troca dos bebês, numa noite de tempestade, tem seu suspense reforçado pela iluminação escura, de visual macabro e pela ação de relâmpagos e trovões - não por acaso, elementos estes citados por Porto (2005) como característicos da narrativa em folhetim.

Apoiando-se na exploração de motivos sentimentais, na dinâmica da ação e no aspecto visual do espetáculo como um todo, é no tecer da intriga que se revelam os autores que dominam o gênero. A ação desdobra-se em surpresas, fortes impressões e emoções, arranjos visuais e sonoros, tudo na intenção de seduzir o espectador que, eletrizado no seu lugar, assiste ao desenrolar da história e aos desdobramentos inesperados, aos *coups de théâtre*, ora à beira do pranto, ora prestes a um grito de horror ou de indignação (PORTO, 2005, p. 50).

A contraditória decisão de trocar os bebês seria um tema tratado ao longo de toda a telenovela, a partir de então, como modo de incrementar a tensão do espectador. A motivação da personagem - o amor maternal - para cometer este crime é a razão para sua absolvição final, na trama e também perante a maior parte do público, quando ela é recompensada com um final feliz. Ela se redime ao contar a verdade para Atílio, sofre as consequências de uma separação e, enfim, é perdoada pelo amado. Assim, as duas matrizes temáticas predominantes do melodrama, que são absorvidas pela telenovela, são postas em cena e, enfim, solucionadas: a reparação da justiça e a busca pela realização amorosa. A ordem é restabelecida e deve permanecer dessa maneira para todo o sempre.

Como nos diz Porto, “o que predomina no folhetim eletrônico é o final feliz, pois talvez fosse crueldade demais para com o público, que acompanhou a luta pela vitória do amor, frustrá-lo com um desenlace infeliz” (PORTO, 2005, p. 52). No entanto, embora as matrizes do

melodrama e folhetim sejam transparentes neste caso, trata-se de uma heroína “controversa”, que permite opiniões divergentes e sofisticada o maniqueísmo raso dos antecessores.

Outro fator que fica evidente neste exemplo é a força do envolvimento dos telespectadores e de suas práticas interpretativas²², de modo que muito comumente suas opiniões parecem avaliar as ações de pessoas reais, e não de personagens fictícios. Além disso, nota-se a organização do público em torno da telenovela e dos assuntos que ela introduz na pauta social. “A novela dá visibilidade a certos assuntos, comportamentos, produtos e não a outros; ela define uma certa pauta que regula as interseções entre a vida pública e a vida privada” (LOPES, 2003, p. 19).

Ao escolher esses assuntos, e também pela sua natureza invasiva e ambígua, a telenovela constantemente convida o público a se posicionar em relação aos seus temas, quase sempre por meio de uma tomada de opinião - defendendo ou atacando ações de personagens, condutas sociais e, por vezes, a própria indústria televisiva, no que diz respeito ao seu papel na sociedade.

As convenções que passaram a ser adotadas [...] baseiam-se na máxima de que cada novela deveria trazer uma novidade, um assunto que a diferenciase de suas antecessoras e fosse capaz de provocar o interesse, o comentário, o debate de telespectadores e de outras mídias, assim como o consumo de produtos a ela relacionados: livros, discos, roupas etc. (LOPES, 2003, p. 25).

Ainda neste exemplo em particular, fica visível como o uso das novas tecnologias, embora ainda tímido naquele momento, estava se transformando num elemento preponderante para a participação do público, bem como a sua medição. A internet já mostrava ali seu potencial para ser utilizada como meio de expressão dessas opiniões provocadas pelo texto televisual. Quando grupos antagônicos criam os sites “Eu odeio a Eduarda” e “Eu adoro a Eduarda”, mostrando sua intenção de interferir diretamente na trama (pedindo a morte ou o final feliz da personagem), isso demonstra que os telespectadores compreendem muito bem a natureza do texto da telenovela e sabem que ele está sujeito a mudanças.

Autores diferentes tendem a se relacionar com essas opiniões de modo bastante distinto – alguns, como Manoel Carlos e Glória Perez, tradicionalmente interagem mais com o público e incorporam suas vontades sempre que isso for coerente com o texto proposto. O roteirista Lucas Paraizo deu seu depoimento pessoal sobre como lida com a opinião do público: “A gente respeita essa opinião. Não no sentido de contemplar essa opinião, mas de entender que um grupo *tá*

²² Trataremos mais especificamente sobre as práticas dos espectadores e fãs no capítulo seguinte.

tentando repensar junto com a gente o produto. A gente aproveita as críticas”, diz (informação verbal²³).

Também se verifica que, mesmo com número consideravelmente limitado de usuários, as manifestações realizadas na internet já estavam sendo notadas pela instância produtora - no caso, a própria Rede Globo, autores e intérpretes envolvidos na telenovela. A relação entre público, autores e produtores apenas se tornaria mais complexa a partir dali, com a mediação dessas novas plataformas.

Como lembra Lopes (2003), as posturas adotadas pelos espectadores não são homogêneas. Muito pelo contrário. É bastante comum observar grupos que são consumidores da mesma novela, mas que assumem posições completamente opostas em relação às pautas sugeridas. Este é um aspecto importante das controvérsias geradas por esse produto, pois não necessariamente apontam para o confronto entre pessoas radicalmente diferentes, mas demonstram que mesmo o debate em torno de um interesse comum pode levar a caminhos distintos.

As disputas interpretativas, os julgamentos, a defesa ou ataque a causas sociais, se tornam mais evidentes, num contexto de convergência midiática que estimula cada vez mais a participação e expressão do consumidor. O caso da troca de bebês é de 1998, mas divide opiniões até o momento em que esta tese é escrita. Somente no YouTube, em apenas um dos vários vídeos que reproduzem o trecho em que Helena propõe a troca dos bebês²⁴, são 112 comentários de usuários que tiraram um pouco de seu tempo para defender ou condenar as atitudes da protagonista fictícia de “Por Amor”, tantos anos após a novela ter ido ao ar.

Ou seja, embora o debate em torno de tramas folhetinescas não seja um fenômeno novo, pois é da natureza da própria telenovela, o fato inegável é que as novas tecnologias de sociabilidade em rede construíram um novo espaço onde essas oposições e conflitos, entre públicos, interagem de maneiras imprevisíveis.

Nessa nova dimensão do espaço público - as plataformas de redes sociais digitais -, as controvérsias referentes ao que está sendo transmitido na televisão são frequentes. Dessa forma, é necessário analisar como a televisão, e mais especificamente a telenovela, tem se apropriado estrategicamente dessas plataformas digitais para preservar sua sobrevivência em um cenário de

²³ Fala proferida pelo roteirista Lucas Paraizo no VI Encontro Obitel Brasil, realizado em 06 de dezembro de 2017, no auditório da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo.

²⁴ Disponível em: <<http://bit.ly/2Fofpa0>>. Acesso em: 04 mar 2018.

convergência de mídias.

3.2 Apenas mais uma telinha: telenovela e convergência

Quando “Por Amor” foi exibida, em 1997 e 1998, a internet era uma novidade, ainda vista por muitos como modismo. A televisão era a tela de maior importância na vida dos brasileiros, ocupando o centro da sala de estar, se fazendo presente no cotidiano de seus telespectadores, e com a especial habilidade de oferecer assuntos para as conversas da sociedade. Passados 20 anos, a “rede mundial de computadores” deixou de ser compreendida como uma supérflua ferramenta de entretenimento, naturalizando-se no dia a dia de seus usuários. Na medida em que a sociedade se torna cada vez mais conectada, de maneira ubíqua; estranho é estar desconectado.

Junto com a rede, diversos novos dispositivos digitais surgiram para dar mais mobilidade à experiência de conexão. O televisor precisaria dividir seu trono com computadores, *smartphones*, *tablets*, leitores digitais, entre tantas outras telas que permitem o acesso do usuário a uma infinidade de conteúdos.

O que era conteúdo exclusivo da televisão, do rádio, do jornal impresso ou do cinema, começou a escapar para as plataformas digitais. Com a diferença que, nelas, o usuário pode determinar e negociar alguns termos em relação ao seu consumo. Ele passa a ter poder, por exemplo, sobre o tempo em que se dará a sua experiência como espectador. Na internet, a temporalidade da exibição fica a critério do receptor. Ele estabelece se, quando, onde e como acessará um determinado conteúdo. Essa possibilidade de romper com o tempo pré-determinado pela indústria televisiva ameaça diretamente uma de suas características essenciais: o que Raymond Williams (2004) nomeou de *fluxo*.

Williams (2004) faz uso do termo fluxo em sua análise da televisão como tecnologia e forma cultural, em oposição ao conceito de “distribuição”, que, segundo ele, seria demasiadamente limitado e estático. Para ele, o fluxo é a chave fundamental para entender a programação televisiva. Vale a ressalva de que Williams publicou *Television: Technology and Cultural Form* pela primeira vez em 1975, bem antes da televisão a cabo e de diversas outras tecnologias que hoje promovem interferências na experiência própria de “assistir à televisão”. Sua teoria, portanto, não problematiza essas questões.

O fluxo descreve a natureza estável da programação televisiva por meio do aparelho e a

maneira como a narrativa e as interrupções comerciais se combinam. Segundo o autor, a televisão não é apenas a disposição de unidades audiovisuais individuais que se sucedem, mas um fluxo constante e planejado: uma sequência que se transforma pela inclusão de outro tipo de sequência, e assim por diante, de maneira que é o conjunto dessas sequências o que constitui o verdadeiro *broadcasting*.

Em todos os sistemas de broadcasting desenvolvidos, a sua organização característica, e portanto sua experiência característica, é de sequência ou de fluxo. Tal fenômeno de fluxo planejado pode ser talvez a característica definidora do broadcasting, simultaneamente enquanto tecnologia e enquanto forma cultural (WILLIAMS, 2004, p. 86, tradução nossa)²⁵.

O autor explica que em todos os sistemas de comunicação anteriores ao *broadcasting*, os itens essenciais eram unidades pontuais. Um livro é lido como um item específico; uma reunião ocorre num local e data particulares; uma peça é apresentada num teatro específico e numa hora específica. A diferença no *broadcasting* não é apenas que esses eventos estejam disponíveis dentro do lar, por meio de um controle remoto, mas é que o verdadeiro programa que é oferecido é uma sequência ou conjunto de sequências desses e de outros eventos similares.

Esse fluxo criado pela forma de transmissão da televisão, para Williams, passou a ser determinante para que se pudesse avaliar o conteúdo veiculado por um produto, que, na verdade, era transmitido pelo conjunto da programação, e não pelo programa individualmente. É essa experiência de consumo do fluxo televisivo que passou a sofrer ameaças depois que as emissoras de TV precisaram encarar a concorrência imposta por outros dispositivos, como videocassetes, videogames, computadores, aparelhos de DVD e, finalmente, a internet e a sua vasta quantidade de conteúdos ofertados. A interferência de um número cada vez maior de dispositivos tecnológicos, capazes de conceder ao usuário maior controle no consumo da televisão, tem quebrado o fluxo enquanto característica fundamental do meio – ao menos no sentido de que o fluxo televisivo é determinado por outra pessoa que não o próprio espectador (LOTZ, 2007).

Essa concorrência com os meios de massa ameaçou o status do fluxo televisivo como o rei absoluto da sala de estar. A queda nos números de audiência²⁶ ocorreu de modo gradativo.

²⁵Tradução livre do original: “In all developed broadcasting systems the characteristic organisation, and therefore the characteristic experience, is one of sequence or flow. This phenomenon, of planned flow, is then perhaps the defining characteristic of broadcasting, simultaneously as a technology and as a cultural form”.

²⁶ O conceito de audiência assumido nesta tese vai na mesma direção de Patriota (2010), publicado na Enciclopédia do Intercom. Segundo a autora, “Em termos quantitativos, audiência é o total de pessoas que consomem (lendo,

Diante de uma oferta muito maior de dispositivos e canais, o público se dividiu entre os conteúdos que atendiam aos seus interesses mais específicos. Dessa maneira, embora a televisão ainda possa funcionar como um meio de massa, em muitos casos ela o faz por agregar esses diversos públicos de nicho (LOTZ, 2007).

Em entrevista a Frédéric Martel (2015), Luiz Carlos Latgé, um dos diretores da TV Globo, lembrou o clima de tensão que acometeu a emissora com a popularização da internet no Brasil.

No início, o conselho de administração tinha medo da concorrência da internet. Seus membros se espantavam com o fato de não sermos o número um da net no Brasil, já que o éramos na televisão. Olhavam as estatísticas dos buscadores e não nos encontravam entre os dez primeiros. Ficavam loucos com isso! (LATGÉ apud MARTEL, 2015, p. 291),

Se, há algumas décadas, uma enorme quantidade de pessoas se reunia para assistir ao mesmo tempo um mesmo programa televisivo, um novo conjunto de hábitos midiáticos tornou esse ritual, intimamente relacionado à noção de fluxo televisivo, bem mais desafiador. O posterior surgimento de estratégias²⁷ que buscam articular os conteúdos televisivos com plataformas de redes sociais digitais está diretamente relacionado ao resgate dessa experiência favorecida pela televisão – o sentimento de “assistir junto” –, potencialmente ameaçada no contexto de múltiplos dispositivos midiáticos.

Expressões como “convergência midiática” (JENKINS, 2008) ou “luta intermídias” (JOST, 2011) buscam dar conta de um cenário de coexistência e disputa entre diversas mídias que provocam rupturas no fluxo dos meios massivos. Desde o videocassete até os serviços *online* de *streaming* de vídeos sob demanda, o consumidor já não depende mais necessariamente dos horários da grade de programação para assistir aos conteúdos televisivos que desejar. O que é consumido agora fica a critério do espectador.

A indústria televisiva vive um momento de coexistência entre os regimes do *broadcast*, do *narrowcast*²⁸ e da oferta de conteúdos “sob demanda”, que dão ao espectador o direito de

assistindo ou ouvindo) qualquer veículo de mídia ou, ainda, como pontua Tahara (1995) é o fenômeno de captação da mensagem por parte dos receptores, ressaltando o nível de recepção que a mensagem alcançou. Em termos qualitativos, é a composição dos que consomem a mídia, descrita por sexo, classe social e/ou faixa etária, também denominada de perfil ou qualificação da audiência” (PATRIOTA, 2010, p. 110).

²⁷ A TV Social é um desses recursos de articulação entre fluxo televisivo e plataformas de redes sociais digitais. Trataremos especificamente desse conceito no capítulo 5.

²⁸ O *Narrowcasting* pode ser definido como o fornecimento de programas de televisão a um público segmentado, como é o caso dos canais de televisão por assinatura.

assistir aos programas no momento em que lhe for mais conveniente, sem depender de uma grade de programação, por meio da internet (URICHIO, 2009).

Para William Urichio (2009), “Nós testemunhamos um processo contínuo de transformação em tecnologia, organização textual, estruturas regulatórias e práticas de consumo” (URICHIO, 2009, p. 60, tradução nossa²⁹). Na mesma linha de pensamento, Amanda Lotz (2007) afirma que, na medida em que a experiência televisiva ganhou novas capacidades e se difundiu por telas adicionais, as compreensões culturais estabelecidas mudaram, para que ainda possamos continuar a compreender diferentes experiências como “assistir à televisão”. “A televisão pode não estar morrendo, mas mudanças em seu conteúdo e como e onde nós o consumimos complicaram a maneira de pensarmos e entendermos seu papel na cultura” (LOTZ, 2007, p. 30, tradução nossa³⁰).

Embora talvez nunca mais seja possível falar nos grandes números de audiência que as emissoras um dia já festejaram, a influência social da televisão ainda é extrema e inegavelmente poderosa. A Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM) de 2016, realizada pelo Ibope Inteligência para a Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República, constatou que 77% dos brasileiros assistem à televisão todos os dias, sendo este o meio mais mencionado (89%) quando se trata de obter informações. O relatório considerou, entre outras conclusões, que:

A TV é o meio de comunicação mais acessado pelos entrevistados, sendo mencionada pela quase totalidade da amostra. Pouco mais de três quartos dos entrevistados assistem TV todos os dias da semana. O acesso é mais frequente entre segunda e sexta-feira, e o tempo médio de acesso supera as três horas diárias. As emissoras da TV aberta são as mais assistidas, principalmente a Rede Globo (PESQUISA BRASILEIRA DE MÍDIA, 2016, p. 33).

Dessa forma, embora autores como Carlón (2014) considerem que cada vez mais tem aumentado a dificuldade da TV para programar a vida social, Miller (2009) considera que é “bobagem” imaginar a internet como uma inimiga da televisão. Ao contrário, a internet se tornou um forte instrumento das indústrias midiáticas e através dela o acesso à televisão é ampliado e diversificado (MILLER, 2009).

Para Cavalcanti (2016),

O que esse contexto de tensão, de fato, possibilita é uma mudança no

²⁹Tradução livre do original: “We have witnessed an ongoing process of transformation in technology, textual organization, regulatory frameworks, and viewing practices”.

³⁰Tradução livre do original: “Television may not be dying, but changes in its content and how and where we view have complicated how we think about and understand its role in the culture”.

comportamento da televisão tradicional, que passa se utilizar da internet para desenvolver estratégias que possuem como objetivo a manutenção desse sentido e de sua temporalidade, aproveitando-se de uma outra tendência possibilitada pelo digital, o desejo de interação dos consumidores (CAVALCANTI, 2016, p. 23).

Henry Jenkins, em sua obra de referência *Cultura da Convergência* (2008), entende que essa reorganização dos fluxos de consumo, mediada pela tecnologia digital, demanda também uma reorganização por parte da própria indústria. Para o autor, a convergência midiática denota um cenário em que meios tradicionais e digitais se relacionam de modo cada vez mais intrincado e indissociável. A sobrevivência dos meios tradicionais depende justamente dessa relação de conexão entre as mídias. Desse modo, uma experiência não substitui a outra, mas a complementa. Jenkins ressalta que o cientista político Ithiel de Sola Pool, em livro publicado em 1983, foi provavelmente um dos primeiros a delinear o conceito de convergência como um poder de transformação nas indústrias midiáticas:

Um processo chamado “convergência de modos” está tornando imprecisas as fronteiras entre os meios de comunicação, mesmo entre as comunicações ponto a ponto, tais como o correio, o telefone e o telégrafo, e as comunicações de massa, como a imprensa, o rádio e a televisão. Um único meio físico – sejam fios, cabos ou ondas – pode transportar serviços que no passado eram oferecidos separadamente. De modo inverso, um serviço que no passado era oferecido por um único meio – seja a radiodifusão, a imprensa ou a telefonia – agora pode ser oferecido de várias formas físicas diferentes. Assim, a relação um a um que existia entre um meio de comunicação e seu uso está se corroendo (POOL apud JENKINS, 2008, p. 38).

Se antes as empresas midiáticas se contentavam em publicar jornais, revistas ou livros, e não procuravam se envolver com outros meios de comunicação, diversas forças, Jenkins nota, começaram a derrubar os muros entre os diferentes meios de comunicação. “Novas tecnologias midiáticas permitiram que o mesmo conteúdo fluísse por vários canais diferentes e assumisse formas distintas no ponto de recepção” (JENKINS, 2008, p. 38). Em seus escritos, Pool destacava que algumas tecnologias de comunicação suportavam maior nível de participação e maior diversidade de conteúdos, promovendo um maior grau de liberdade.

Ao mesmo tempo, novos padrões de propriedade cruzada de meios de comunicação, que surgiram em meados da década de 1980, durante o que agora podemos enxergar como a primeira fase de um longo processo de concentração desses meios, estavam tornando mais desejável às empresas distribuir conteúdos através de vários canais, em vez de uma única plataforma de mídia. A digitalização estabeleceu as condições para a convergência; os conglomerados corporativos criaram seu imperativo (JENKINS, 2008, p. 39).

Ainda segundo Jenkins, Pool previu um longo período de transição midiática, durante o qual vários sistemas de mídia iriam competir e colaborar entre si, buscando uma estabilidade inatingível. A convergência seria, então, uma dinâmica constante de tensão e transformação, que envolve indústria e consumidores, levando a decisões estratégicas e resultados por vezes imprevisíveis.

Este é o cenário contemporâneo: de transição, de contínua mudança e de pouca estabilidade. Nesse ambiente, conforme descrito por Pool e por Jenkins, meios tradicionais da cultura de massa buscam se adaptar a um processo inacabado de convergência de mídias. As fronteiras entre produção e recepção também se tornam mais flexíveis e, por vezes, difusas. O intercâmbio entre cada um desses polos se tornou mais frequente, na medida em que consumidores passam a dialogar diretamente com agentes da indústria midiática por meio das plataformas digitais de conversação.

Desse modo, a observação das transformações na ficção televisiva nos últimos anos revela um empenho por parte das emissoras em divulgar conteúdos em outros suportes e convidar o telespectador a interagir com autores e personagens fictícios. No caso da Rede Globo em específico, esse movimento começou oficialmente em março de 2000, com o lançamento do portal *globo.com*, para conteúdos jornalísticos e de entretenimento (HISTÓRIA GRUPO GLOBO, 2017).

A partir de 2003, começaram a surgir páginas exclusivas para algumas telenovelas, contendo conteúdos simples, como informações de capítulos, galeria de fotos, vídeos, entre outros. Os esforços da emissora nesse segmento foram se tornando cada vez mais consistentes, inclusive com a criação de perfis de personagens de telenovelas em plataformas de redes sociais digitais, como no caso de *Ti-Ti-Ti* (2008) e a recente *Rock Story* (2016). Nesses casos, os perfis fictícios são preenchidos com conteúdo relacionado à trama, mas simulando a performance específica dos personagens.

Em janeiro de 2014, foi lançado o portal *Gshow*³¹, apenas para conteúdos de entretenimento. Nele, seus assinantes assistam aos programas que perderam, propondo uma alternativa sob demanda ao seu fluxo televisivo. O conteúdo também está disponível para aplicativos móveis, como *tablets* e *smartphones*. Além da íntegra dos capítulos de telenovelas e

³¹ Mais detalhes sobre o *Gshow*, nosso principal objeto de estudo nesta tese, serão descritos e analisados em capítulos seguintes.

séries, esses ambientes contam com uma variada oferta de conteúdos complementares, diegéticos e extradiegéticos, como enquetes, *blogs* ficcionais, notícias, curiosidades, aplicativos, enfim, diversas maneiras de prolongar a interação do usuário com o conteúdo televisivo.

Em entrevista a Frédéric Martel (2015), Juarez Campos, o diretor do site globo.com afirma que

No início, achávamos que a internet era o inimigo da televisão. Depois nos demos conta de que não era bem o caso. Mas com uma condição: que nossos conteúdos sejam preservados em nossos sites. Nossa estratégia consiste, portanto, em fazer que a porta de entrada para os nossos conteúdos seja o nosso site, e não outra empresa (CAMPOS apud MARTEL, 2015, p. 326),

Até chegar a esse modelo, que não necessariamente é definitivo, a emissora experimentou diversos formatos, que surgiram como resposta para as tensões internas da indústria televisiva e seu modelo de negócio. Em 2009, a emissora criou um comitê digital. Luiz Claudio Latgé, um dos diretores da empresa, relatou a Frédéric Martel (2015) quais foram algumas dessas preocupações dentro da TV Globo:

Nós fazíamos reuniões temáticas tratando, por exemplo, das redes sociais, dos aplicativos móveis ou do que se devia ou não divulgar no YouTube. Era ao mesmo tempo muito preocupante e muito estimulante. A gente tentava descobrir se seria melhor desenvolver um aplicativo próprio ou usar o do Facebook. Queríamos saber se valia a pena mostrar na tela hashtags do Twitter: estaríamos fazendo promoção gratuita para eles com essas palavras-chave ou eles é que estariam fazendo publicidade para nós? A pergunta estava no ar. Queríamos saber como fazer para que um programa tivesse “ressonância” na web. Era um período de grandes experimentações (LATGÉ apud MARTEL, 2015, p. 292).

Os depoimentos do alto escalão da Rede Globo evidenciam o que Jenkins já havia antecipado como característica do cenário de cultura de convergência. As noções tradicionais de propriedade intelectual e autoria precisariam ser ressignificadas no contexto das mídias digitais e participativas. Embora tenham reconhecido logo o potencial das plataformas de mídia conectadas à internet para impulsionar a conversação sobre seus conteúdos, a indústria televisiva levou um tempo para compreender as formas mais rentáveis de mobilizar suas estratégias. A princípio, enxergou essas plataformas como concorrentes de mercado, e não como aliados em potencial. Com o passar do tempo, entretanto, as mudanças na lógica de consumo dos telespectadores forçaram as emissoras a dar passos mais arriscados, buscando uma adaptação mais saudável aos novos meios.

Foi apenas em 2011 que a Rede Globo criou um perfil institucional para divulgar suas novelas no próprio Facebook - que, antes de se chamar Gshow, chamava-se TVG Novelas. “Nesses espaços, a emissora mantinha uma linguagem mais próxima do formal e as notícias relacionadas às telenovelas eram muito mais descritivas” (CAVALCANTI, 2016, p. 110-111). Com o tempo, os ambientes digitais foram ganhando linguagem própria e sendo utilizados para outros tipos de desdobramentos.

3.3 Transmídiação como modelo de produção

Jenkins aponta para aquilo que ele chama de “narrativa transmídia” como a forma cultural mais emblemática da convergência de mídias. Ele compreende esse tipo de narrativas como histórias que surgem com a intenção preconcebida de se difundir por diferentes meios, por meio de desdobramentos e extensões que complementam a narrativa e expandem a experiência do consumidor para diversas plataformas.

É uma história transmidiática aquela que se desdobra através de múltiplas plataformas de mídia, cada qual com um novo texto, fazendo uma colaboração distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmidiática, cada meio faz o que faz de melhor a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, em romances e quadrinhos, seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões (JENKINS, 2008, p. 135).

Em sua análise, Jenkins reforça a importância de que os conteúdos sejam complementares – e não repetidos – e que cada mídia seja explorada pela sua “melhor vocação”, por assim dizer. Sua explanação, fortemente localizada no mercado de entretenimento estadunidense, parte mais da demonstração de exemplos práticos, como a franquia cinematográfica Matrix³², do que de um esforço teórico.

Por conta disso, o termo, que rapidamente popularizou-se no mercado e no campo acadêmico, expandiu-se de modo impreciso, sem que necessariamente houvesse a preocupação em problematizar seus limites ou sua pertinência para cada caso analisado. O termo transmídia passou a ser usado sem grande distinção teórica, para dar conta de múltiplos fenômenos, como a disponibilização de dados em diferentes dispositivos ou a divulgação de narrativas em ambientes

³² Matrix é uma produção cinematográfica de 1999, dos gêneros ação e ficção científica, dirigido pelas irmãs Wachowski. Além de três filmes, Matrix contou com conteúdos complementares como curtas de animação, jogos e histórias em quadrinhos, que contavam partes diferentes da história disponível nos cinemas.

digitais.

Antes de Jenkins, o termo “transmídia” foi utilizado por Marsha Kinder (1991). Kinder (1991) faz uso do termo para descrever processos de adaptação e marketing entre plataformas, para fins comerciais. Para ela, transmídia está associado à criação de “supersistemas”, descritos por ela como a rede de intertextualidade construída em torno de uma figura da cultura popular, que pode ser “real” ou ficcional. Assim, ela repara na relação estabelecida entre filmes, televisão, jogos e brinquedos. Para Kinder, então, a palavra transmídia estaria diretamente relacionada a processos industriais, marketing e merchandising, num movimento de expansão das possibilidades comerciais da indústria de entretenimento. Entre os exemplos citados pela autora, aparecem os populares “Tartarugas Ninja” e “Pokémon”, que, já na época de seus escritos, possuíam diversas encarnações em mídias e produtos diferentes.

A base de fenômenos como esses descritos por Kinder, nos anos 90, e repropostos por Jenkins, uma década depois, foi, por um lado, o interesse da indústria do entretenimento de diversificar e incentivar o consumo de seus produtos e, por outro lado, o incremento na atuação dos grandes conglomerados empresariais (FECHINE et al, 2013, p. 26).

Outro dos muitos autores a convocar o termo, Mittel (2015) pontua que o conceito de narrativa transmídia não remete exatamente a algo novo, já que a estratégia de expandir narrativas para outros meios é tão velha quanto as próprias mídias em si – Mittell cita Frankenstein e Sherlock Holmes, cujos universos extrapolam uma mídia única. Essa definição já demonstra como o termo tornou-se demasiadamente amplo, ou mesmo frouxo, abrindo brechas para considerar que toda manifestação de uma mesma narrativa em dispositivos midiáticos diferentes já poderia ser classificada como transmídia.

Já Elizabeth Evans (2011), em seu “Transmedia Television”, chega a apontar que a expressão “narrativa transmídia” é imprecisa, exigindo um maior refinamento do conceito. Ela recorre a Pearson (2009), autora que questiona os limites do conceito de transmídia, para justificar sua afirmação. Essa autora sugere que as histórias bíblicas também poderiam ser consideradas como multiplataformas, já que estão presentes em pinturas, livros, filmes etc.

Sendo assim, nota-se que o termo transmídia passou a ser utilizado em múltiplas acepções e, por vezes, parece ser empregado como sinônimo de multiplataforma ou de digitalização, confundindo-se com o próprio cenário da cultura da convergência ou da cultura participativa. Mesmo nos escritos de Jenkins, o principal responsável pela popularização da

expressão, o termo também varia – ora se referindo a um esforço da produção em disponibilizar de modo articulado conteúdos narrativos canônicos, como *Matrix*; ora incluindo a produção e performance de consumidores realizada no ambiente da cultura de fãs, como *fan fictions* (narrativas ficcionais escritas por fãs, apropriando-se do texto de referência), discussões em fóruns, blogs, atuação em redes sociais etc.

Em pouco tempo, no mercado e na academia, as expressões “transmídia” e “transmídiação” foram adquirindo tamanho grau de generalização que passaram a se confundir com as noções mais amplas de convergência de mídias ou cultura participativa, que são precondições para a emergência do fenômeno que nos interessa circunscrever (FECHINE et al, 2013, p. 22).

No entanto, se consideramos que a transmídiação é, de fato, um fenômeno singular, com características e contornos próprios, o termo merece maior especificidade. Em trabalhos anteriores, desenvolvidos no âmbito de pesquisas realizadas no grupo de pesquisa da Universidade Federal de Pernambuco que integra a rede Obitel Brasil (Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva), nos ocupamos justamente de enfrentar essas imprecisões teóricas que cercam o termo “transmídiação” e seus derivados, como “televisão transmídia”, “estratégia transmídia”, “prática transmídia” ou “projeto transmídia”.

Coloquemos o problema mais concretamente a partir de uma questão: como qualificar, por exemplo, as comunidades virtuais, fóruns, blogs ou os perfis em redes sociais que proliferam na web em torno de programas de TV? Seriam eles manifestações da cultura participativa, de modo mais geral, ou da transmídiação, de modo mais específico? (FECHINE et al, 2013, p. 22).

Para que se possa compreender bem o conceito de transmídia que estamos assumindo nesta tese de doutorado, cabe retomar algumas das principais postulações do grupo. A pesquisa partiu de um extenso levantamento dos pesquisadores que se apropriaram do termo, devido à “necessidade de problematizar o fenômeno com o qual estamos lidando, sem considerar a priori que o conceito de ‘transmídia’ está dado, é evidente ou está ‘fechado’” (FECHINE et al, 2013, p. 23).

Em primeiro lugar, partimos da definição de transmídiação como uma ação estratégica de comunicação que necessariamente parte de um produtor, geralmente filiado à indústria midiática, que será responsável pela produção e disponibilização de conteúdos. Há exceções, já que eventualmente o produtor pode ser um agente independente de grandes conglomerados, embora isso seja menos frequente. Dessa forma, a transmídiação pressupõe algum tipo de

planejamento, estratégico, para articular os conteúdos que fazem parte de um mesmo projeto, com a finalidade de estimular e agenciar a atenção do consumidor por meio de diferentes plataformas midiáticas.

Entendemos *transmídiação* como um modelo de produção orientado pela distribuição em distintas mídias e plataformas tecnológicas de conteúdos associados entre si e cuja articulação está ancorada em estratégias e práticas interacionais propiciadas pela cultura participativa estimulada pelo ambiente de convergência. Por envolver uma cadeia criativa multiplataforma, esse modelo de produção é adotado mais frequentemente por corporações que atuam em distintas mídias (FECHINE et al, 2013, p. 26).

A produção de conteúdos transmídias depende da articulação de plataformas em pelo menos duas mídias distintas. Dessa maneira, a produção de sentido está relacionada à articulação sinérgica entre diferentes plataformas de mídia e ao engajamento proposto ao consumidor, como parte de um projeto planejado por um produtor (ou conjunto de produtores). Ou seja, o conteúdo transmídia, para se concretizar enquanto tal, pressupõe um engajamento mínimo do consumidor com o texto, provocando nele ao menos a disponibilidade para “navegar” e acessar esses conteúdos em ambientes midiáticos distintos.

Em geral, há a predominância de uma mídia no desenvolvimento do projeto. É por isso que é possível falar, por exemplo, em conteúdos cinematográficos transmídias ou conteúdos radiofônicos transmídias, entre outros. Reconhecer que pode haver uma hierarquização entre as plataformas de mídia é fundamental para tipificar a experiência contemporânea de entretenimento brasileiro. No entanto, isso não impede que, em outros contextos, essa hierarquização entre plataformas seja reduzida, ou, até mesmo, anulada.

Pode-se considerar então que, apesar da integração entre meios ser a base dos fenômenos transmídias, há uma regência de uma determinada mídia na articulação que se promove entre elas. É nessa “mídia regente” que se desenvolve o texto de referência (um programa narrativo principal) a partir do qual se dão os desdobramentos e articulações (FECHINE et al, 2013, p. 28-29).

No caso deste estudo, nosso interesse se recai sobre os conteúdos televisivos transmídia. Considerando a definição de Fechine et al (2013) apresentada acima, podemos definir como conteúdos televisivos transmídias aqueles que são articulados em torno de um texto de referência veiculado pela TV. No caso da Rede Globo, verifica-se que esses textos têm como uma de suas finalidades principais incrementar a audiência da mídia regente – a televisão. De modo análogo, o que chamamos de *televisão transmídia* refere-se à adoção de um modelo produtivo transmídia

pela indústria televisiva, promovendo a articulação da produção televisiva com outros dispositivos.

Segundo Mittell (2015), a proliferação das tecnologias digitais permitiu que a transmediação de conteúdos televisivos alcançasse graus mais sofisticados. Além disso, as mudanças industriais que tiveram como consequência a redução dos números da audiência televisiva – como, entre outros fatores, o aumento da competição devido à vasta oferta de canais abertos e a cabo – encorajaram os produtores a experimentar com a transmediação uma forma de distribuir conteúdo em diferentes espaços, se fazer notar e de construir laços mais fortes com seus espectadores, cultivando fãs.

Conteúdos televisivos transmídias resultam da adoção de estratégias e práticas transmídias. As estratégias são justamente aquelas que emanam da instância produtora – ou seja, conteúdos “oficiais”, integrantes ao cânone. As práticas, por sua vez, correspondem à performance dos espectadores, sobre ou a partir dos conteúdos propostos pelos produtores. As práticas são provocadas, previstas e desejadas pela produção, desde que não sejam completamente desviantes e subvertam os objetivos capitalistas do projeto. As práticas não integram o cânone, mas são parte do mesmo universo transmídia criado em torno de um texto de referência determinado.

Nesse universo de circulação dos enunciados, as configurações não são estáticas. Pelo contrário. Estão em um jogo interdiscursivo de equilíbrio instável dentro do qual os conteúdos se influenciam e delimitam reciprocamente, de tal modo que uma configuração pode, em determinado momento, entrar na outra (FECHINE et al, 2013, p. 32).

Todo projeto transmídia desenvolve-se a partir de diversos tipos de estratégias. Em sua análise das estratégias transmídias acionadas pela Rede Globo em suas telenovelas, o referido grupo de pesquisadores do Obitel identificou duas categorias mais gerais do fenômeno: as estratégias de expansão e as de propagação.

As estratégias de expansão são aquelas que visam complementar ou desdobrar o universo narrativo para além da mídia televisiva. Elas pressupõem a oferta de conteúdos dotados de função lúdica, de um lado, ou de função narrativa propriamente dita, de outro lado. O primeiro caso envolve uma espécie de extração de certos elementos do universo narrativo para o cotidiano dos espectadores, incluindo conteúdos que estimulam o público a entrar num jogo de “faz de conta” e embaçando as fronteiras entre realidade e ficção (FECHINE et al, 2013).

Já as estratégias de expansão com função narrativa propõem extensões textuais em

múltiplas plataformas, construindo uma narrativa transmídia conforme descrita por Jenkins - aquela história que é previamente planejada para se desdobrar incansavelmente por múltiplas plataformas de mídia. “Investe-se na complementaridade entre elementos e programas narrativos interdependentes, mas dotados de sentido em si mesmos” (FECHINE et al, 2013, p. 34).

A telenovela *Cheias de Charme* (2012) é um dos principais exemplos desse aspecto na teledramaturgia brasileira, com um esforço para incorporar na própria narrativa os conteúdos transmídias de expansão. A narrativa contava a história de um trio de empregadas domésticas (Leandra Leal, Isabelle Drummond e Thaís Araújo) com ambições de se tornar um grupo musical. O conjunto é alçado à fama nacional com o apoio da distribuição de canções pela internet. Num momento importante da trama, o video-clipe produzido pelas personagens foi disponibilizado pela Rede Globo na internet antes mesmo de ser exibido na televisão. Outras ações da telenovela também exploraram a transmidiação, propondo uma oferta articulada de conteúdos complementares com finalidade de expandir a narrativa para outros meios.

Defende-se que a narrativa transmídia definida por Jenkins é apenas uma dentro de um conjunto de estratégias transmídias possíveis. Além das estratégias de expansão, existem ações que, embora tenham o objetivo de propagar a narrativa em múltiplas plataformas e de provocar a participação do espectador, não se constituem como parte do universo ficcional. São as estratégias de propagação. A chave dessas estratégias está na ressonância e na retroalimentação de conteúdos – um conteúdo reverbera o outro, colaborando para manter a atenção do espectador. Essas estratégias podem se manifestar por meio de conteúdos de recuperação, antecipação, informações de bastidores, entre outros.

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 saberem mais sobre aquilo que consomem nas mídias. As estratégias de propagação são orientadas, no caso das telenovelas, por exemplo, pelo objetivo de reiterar e repercutir conteúdos das telenovelas entre plataformas, promovendo um circuito de retroalimentação de interesse e atenção entre eles (TV e internet, especialmente, no caso das telenovelas) (FECHINE et al, 2013, p. 33-34).

Segundo Alex Medeiros, um dos responsáveis pela implementação de estratégias transmídias na Rede Globo, e Gustavo Gontijo, Coordenador de Desenvolvimento de Novos Formatos da emissora,

Quando a Globo iniciou seus trabalhos na área de transmídia de maneira organizada, em 2008, com *Malhação*, ainda eram poucos aqueles que exploravam o tema de maneira sistemática e ordenada. Nosso maior desafio foi

justamente criar uma estratégia transmídia para produtos de ficção com veiculação diária, ao contrário da maioria das ações transmídias realizadas em mercados internacionais, que acompanham séries em exibição semanal. Por força de nossas necessidades específicas, nos tornamos pioneiros (MEDEIROS; GONTIJO, 2013, p. 347).

Os profissionais afirmam que o autoaprendizado na emissora é constante, devido ao dinamismo da internet e de outras plataformas. Eles contam que o “produtor de conteúdo transmídia” é o profissional responsável pelas ações virtuais envolvendo aspectos da trama e personagens, que está em cooperação permanente com autores e diretores de cada produto. Os produtores transmídias integram a equipe artística de uma telenovela e fazem interface com a equipe de internet. Em 2013, existiam oito produtores transmídia na casa. São profissionais de características “mistas” que escrevem, dirigem, gravam, editam e publicam nas páginas de sua responsabilidade, mas o responsável final pela narrativa continua sendo o autor da história original. “Em alguns casos, os autores das novelas preferem eles mesmos escrever essas novas narrativas, com o suporte dos produtores de conteúdo transmídia. Em outros casos, a transmídia já está presente nas sinopses dos programas produzidas pelos autores” (MEDEIROS; GONTIJO, 2013, p. 353).

Ainda sobre as estratégias, os profissionais sinalizam: “Consideramos que as estratégias transmídias reforçam, com toda a certeza, a programação. Relembrem o internauta do seu compromisso na televisão e o 'prendem' durante a exibição do programa” (MEDEIROS; GONTIJO, 2013, p. 346).

Entre essas ações, uma estratégia – ou conjunto de estratégias – de propagação que nos interessa particularmente é aquela que passou a ser chamada de TV Social³³: “frequentemente a TV Social está imbricada com as estratégias transmídias, podendo mesmo ser considerada uma de suas manifestações” (CAVALCANTI, 2016, p. 57). O conceito, ao qual voltaremos de modo mais detido adiante, refere-se ao uso articulado entre televisão e redes sociais digitais, como ambientes propícios para fazer reverberar o conteúdo televisivo, pautar o engajamento dos fãs, alcançar novos espectadores e extrair conhecimento.

É no interior dessas redes que se torna visível o confronto de opiniões e interpretações de espectadores participativos sobre as telenovelas. Diariamente, interagentes dissecam cada cena enquanto a assistem, interpretando as ações dos personagens. Esse ambiente tornou-se o lugar de

³³ O conceito de TV Social será retomado e mais explorado a partir do capítulo 5.

tomada de posição em relação ao que acontece na trama. Mas o consenso raramente é parte desse processo, e, quando ocorre, costuma ser passageiro. A controvérsia mantém o diálogo em movimento, amplia as conexões e favorece o crescimento da rede e seu alcance, ocupando um lugar importante no que vem sendo descrito como cultura de fãs e, conseqüentemente, nas estratégias de TV Social da Rede Globo.

Analisaremos no capítulo a seguir alguns comportamentos desses grupos de espectadores, que são reconhecidos pela sua relação particular com o texto midiático, e como a controvérsia também é um elemento constitutivo da formação dessas redes.

4 CULTURA DE FÃS: “caçadores de textos”, comunidades e hierarquias

O funcionamento das estratégias transmídias depende necessariamente de um elemento importante: a participação do destinatário. A indústria explora um contexto cultural que estimula a participação e a visibilidade dos usuários (BRUNO, 2008), a partir das ferramentas digitais que facilitam a conversação e a produção de conteúdos autorais. O engajamento³⁴ do receptor é uma peça chave para a concretização do texto transmídia, pois, sem ele, sem a disponibilidade e disposição do espectador para perseguir os conteúdos televisivos transmídias, a estratégia transmídia não consegue efetivar seu processo de produção de sentido. Cada conteúdo complementar permaneceria solto, disperso; em vez de formar um todo, com unidade própria e maior do que a soma das partes, que é o objetivo maior dos projetos transmídias (JENKINS, 2008; SCOLARI, 2013).

Dessa maneira, é essencial para as indústrias televisivas que o espectador esteja envolvido o suficiente com o texto para cumprir o trajeto proposto pelo projeto transmídia - ao menos parcialmente. Este tipo de espectador, mais participativo e disposto a dedicar boa parte de seu tempo ao conteúdo midiático, pressupõe uma experiência de consumo diferenciada. Deve ser mais do que um receptor passivo, tradicional, que se satisfaz em apenas receber conteúdos televisivos; deve querer ir além, ativamente consumindo conteúdos em outras plataformas de mídia, a partir do texto de referência (ou texto principal), num grau de envolvimento qualitativamente mais profundo.

O fã é um tipo de espectador disposto e motivado a fazer essa navegação, atribuindo sentido ao texto televisivo transmídia, navegando por conteúdos a princípio dispersos e construindo as conexões entre eles. Por definição, o texto pode ser um enunciado verbal ou não verbal, que produz sentido, sendo dotado de textualidade. A textualidade tem como características aquilo que Genette (2010) nomeia de recursos transtextuais. Para o autor, a transtextualidade, ou transcendência textual do texto, é tudo que coloca um texto em relação com outros textos. Ele define cinco tipos de relações transtextuais, numa lista que define como “nem exaustiva, nem definitiva” (GENETTE, 2010, p. 13). O primeiro tipo é a intertextualidade, ou seja, uma relação de co-presença, explícita ou não, entre dois ou vários textos. Isto é,

³⁴ Por engajamento, consideramos o envolvimento do consumidor/usuário com determinado produto da indústria midiática, que resulta na sua intervenção sobre e/ou a partir dos conteúdos que vai consumir (FECHINE et al, 2013)

“essencialmente, e o mais frequentemente, como presença efetiva de um texto em um outro” (GENETTE, 2010, p. 14). A arquitextualidade estabelece uma relação do texto com o gênero ou tipo ao qual pertence. A metatextualidade é a relação de comentário que une um texto a outro texto do qual ele fala, sem necessariamente citá-lo. A paratextualidade é constituída pelos acessórios (paratextos) que fornecem ao texto algum tipo de aparato, de suporte. Aí, incluem-se subtítulo, prefácio, notas de rodapé e por vezes um comentário ao leitor. Finalmente, o quinto tipo, a hipertextualidade, consiste, genericamente, em toda relação que une um texto A a outro texto B³⁵. Mas essa ligação entre os textos ocorre de modo bastante distinto do comentário.

Dizendo de outra forma, consideremos uma noção geral de texto de segunda mão (desisto de procurar, para um uso tão transitório, um prefixo que abrangeria ao mesmo tempo o *hiper-* e o *meta-*) ou texto derivado de outro texto preexistente. Esta derivação pode ser de ordem descritiva e intelectual, em que um metatexto (por exemplo, uma página da *Poética* de Aristóteles) “fala” de um texto (*Édipo rei*). Ela pode ser de uma outra ordem, em que B não fale nada de A, no entanto não poderia existir daquela forma sem A, do qual ele resulta, ao fim de uma operação que qualificarei, provisoriamente ainda, de transformação, e que, portanto, ele evoca mais ou menos manifestadamente, sem necessariamente falar dele ou citá-lo. A *Eneida* e *Ulisses* são, sem dúvida, em diferentes graus e certamente a títulos diversos, dois (entre outros) hipertextos de um mesmo hipotexto: a *Odisséia*, naturalmente (GENETTE, 2010, p. 18).

Nessa linha de pensamento, Cornell Sandvoss (2007) afirma que todo objeto midiático forma um *campo gravitacional*, ao redor do qual circulam todos os outros textos que lhe dão suporte e que se relacionam com ele. Motivos textuais se constituem e se reconstituem em diferentes mídias . Por exemplo , um espectador de telenovela poderá utilizar a internet , ler revistas e jornais , entre outras plataformas , para consumir mais textos relativos ao objeto midiático de seu interesse . Todos esses textos individuais fazem parte de uma rede mais ampla de ocorrências textuais e de significados, que são interpretados a partir de sua relação entre textos (SANDVOSS, 2007). No texto transmídia, como vimos, essa articulação entre textos é feita de modo intencional e preferencialmente deve seguir um percurso previamente planejado pela instância produtora.

O projeto transmídia consiste na criação de um universo ficcional amplo e coerente, que ultrapassa as fronteiras de uma única mídia (LONG, 2007). Esse universo se manifesta nas

³⁵ Este trabalho não irá se aprofundar nesses conceitos, que certamente mereceriam uma discussão mais extensa, para não escapar de seus objetivos principais. Por isso, assumimos o risco de uma definição talvez simplista desses fenômenos e operações textuais.

extensões textuais construídas de modo estratégico pela instância produtora, que guardam relações de transtextualidade com o texto principal, especialmente - mas não se limitando - pela intertextualidade, metatextualidade e hipertextualidade. O texto transmídia explora essas relações e depende delas para constituir seu sentido na relação de um texto com os demais. As costuras e conexões entre os diversos conteúdos na órbita de um determinado campo gravitacional textual só podem ser feitas por um leitor mais dedicado e atento, que, além de acompanhar regularmente o objeto na mídia principal, se interessa por consumir mais textos relacionados a ele (LIMA; MOREIRA, 2015).

Estamos nomeando como fã esse tipo de leitor que não apenas se comporta como um “caçador de textos”, mas que mantém uma relação afetiva com o texto midiático. O fã se dispõe a explorar as relações transtextuais entre textos, costurando seus sentidos e trabalhando ativamente a partir do texto com o qual se identifica e com o que se envolve.

Todos sabem o que é um “fã”. É alguém obcecado por uma celebridade, filme, programa de TV, banda; alguém que pode produzir resmas de informação sobre o objeto de sua admiração, pode citar suas frases ou letras favoritas, capítulo e verso. Fãs são altamente articulados. Fãs interpretam textos midiáticos de formas interessantes e talvez inesperadas. E fãs participam de atividades comunais - eles não são “socialmente atomizados” ou leitores/espectadores individuais... Então, como o fandom e a cultura midiática foram definidos academicamente? Até agora, definir o “fandom” não foi tarefa fácil, apesar, e talvez em decorrência da “ordinariedade” do termo (HILLS, 2002, p. ix, tradução nossa³⁶).

A definição de fã exige uma abordagem cuidadosa. Este é um conceito que foi por muitas vezes ressignificado, tanto no âmbito social quanto no espectro acadêmico e científico. Embora concordemos com a noção do fã como um “caçador de textos” – e, como tal, disposto a fazer as conexões entre eles propostas pelo projeto transmídia -, é importante recuperarmos o histórico dessas discussões, agregando ainda outras contribuições conceituais que são pertinentes para o debate relacionado ao surgimento das controvérsias nesses ambientes. Em maior ou menor medida, as diferentes perspectivas teóricas adotadas contribuem para um aprofundamento da noção de fã.

³⁶ Tradução livre do original: “Everyone knows what a ‘fan’ is. It’s somebody who is obsessed with a particular star, celebrity, film, TV programme, band; somebody who can produce reams of information on the object of their fandom, can quote their favoured lines or lyrics, chapter and verse. Fans are highly articulate. Fans interpret media texts in a variety of interesting and perhaps unexpected ways. And fans participate in communal activities – they are not ‘socially atomised’ or isolated viewers/readers... So, how have ‘fandom’ and the media ‘cult’ been defined academically? To date, defining ‘fandom’ has been no easy task, despite (or perhaps because of) the ‘everydayness’ of the term”.

4.1 Quem é fã?

Frequentemente chamamos alguém de fã só porque “assiste muita TV” ou cola fotografias da Madonna nas paredes do seu quarto. Embora existam muitas pesquisas afirmando ser sobre fãs de várias pessoas ou coisas, poucas se aventuram a formular uma teoria coerente ou mesmo uma definição de fandom. O que realmente significa quando chamamos alguém de “fã”? (HARRIS, 1992, p. 5, tradução nossa³⁷)

Embora tenha sido ressignificado com o passar dos anos, o estigma do indivíduo introvertido e alienado, com pouca habilidade social, que tem poucas razões para se entusiasmar com a própria vida e, por isso, dedica-se a idolatrar um outro – real ou ficcional – ainda está socialmente presente, quando se trata da cultura de fãs. O senso comum acostudou-se a pensar em fãs como esquisitos, irracionais e, eventualmente, perigosos, já que estão dispostos a cometer verdadeiras loucuras pelo objeto de sua afeição. Como perderam a conexão com a realidade, passam seus dias se vestindo como personagens, perseguindo seus ídolos ou produzindo textos a partir de um conteúdo que não lhes pertence. Organizam-se em grupos, ou “clubes”, onde nutrem seu amor cego por um determinado objeto midiático.

Callahan (2005) publicou artigo no *The New York Post* em que analisa fenômeno Harry Potter e sua comunidade de aficionados, apelidada de *Potterheads*. No texto, a jornalista define os fãs do bruxinho criado pela escritora J.K. Rowling como “magos da esquisitice”, comparando *Potterheads* com *Trekkies*, cultuadores da série televisiva *Star Trek*. O texto parte do depoimento de fãs para enquadrá-los como indivíduos socialmente inadequados, que passam muito tempo dentro de casa, e que facilmente se identificariam com uma história onde o salvador do mundo é um garoto órfão, desprezado pelo que restou da sua família, com uma cicatriz de raio na testa e dificuldades de se integrar socialmente.

Os fãs entrevistados pela repórter, em geral, dizem receber olhares impressionados pela rua. Não raro, são tachados de loucos ou ridicularizados. Um dos depoentes, um professor universitário especialista em mídia e cultura popular, afirma que essa discriminação é uma forma de preconceito. Segundo ele, há professores que se dedicam diariamente a leituras de James Joyce, ou se vestem de Ernest Hemingway para celebrar o aniversário do autor. “Se você faz com

³⁷Tradução livre de: Often we call someone a fan simply because they "watch a lot of TV" or pin up photographs of Madonna on their bedroom walls. Even though there are many studies purporting to be about fans of various persons or things, few venture to advance a cohesive theory or even a definition of fandom. What is really meant when we call someone a "fan"?

Joyce ou Hemingway, é um professor. Se faz com Harry Potter, é louco” (THOMPSON apud CALLAHAN, 2005, informação eletrônica, tradução nossa).

Embora faça um esforço para tentar apresentar a mentalidade dos fãs, o artigo por vezes recai no próprio preconceito que busca denunciar, usando termos que menosprezam a experiência desses grupos. A ideia de que os Potterheads poderiam ser adultos funcionais, se não fossem estranhos, aparece no vocabulário e linguagem selecionados para descrevê-los. Dessa forma, os fãs são compreendidos de modo simplista como “Os Outros” (GRAY; SANDVOSS; HARRINGTON, 2012).

Essa impressão generalista é um forte resquício de um mundo anterior à convergência de mídias. Antes do surgimento da internet comercial, o nível de esforço e dedicação que o consumidor de mídias precisava empreender para ser considerado um fã era notadamente alto, já que seu consumo estava condicionado aos limites do tempo e espaço. A partir da segunda metade da década de 1980, as reconfigurações midiáticas e o subsequente interesse dos estudos culturais nesse tema começaram a promover rupturas nesta percepção. “[...] Nem o estereótipo popular do Trekkie maluco e nem as noções acadêmicas de fetichismo de mercadoria ou compulsão por repetição são adequadas para explicar a complexidade da cultura de fãs” (JENKINS, 2006, p. 60, tradução nossa³⁸). Gray, Sandvoss e Harrington (2012) fazem uma recuperação das teorias que tematizam fãs sobre diferentes perspectivas, destacando as influências de autores como De Certeau e Pierre Bourdieu.

Partindo principalmente das noções de estratégias (dos poderosos) e táticas (dos oprimidos) de Michel de Certeau (1998), uma primeira geração de pesquisadores saiu em defesa das performances dentro de comunidades de fãs. Para esses acadêmicos, o consumo de mídia popular se apresenta como um ambiente de lutas, sendo as atividades desenvolvidas no âmbito do *fandom* a tática de guerrilha daqueles que possuem menos recursos para vencer a batalha.

Trabalhos de John Fiske, como *Understanding Popular Television* (1989) e *The Cultural Economy of Fandom* (1992), e talvez principalmente de Henry Jenkins, entre os quais destacamos o canônico *Textual Poachers* (1992), constituem essa primeira fase de estudos, que considerava o *fandom* como algo maior do que simplesmente a forte admiração por alguém ou alguma coisa, mas uma identidade coletiva. Para esses autores, e os demais que foram influenciados por suas

³⁸Tradução livre de: “Neither the popular stereotype of the crazed Trekkie nor academic notions of commodity fetishism or repetition compulsion are adequate to explain the complexity of fan culture”

obras, a cultura de fãs seria um conjunto de táticas, um esforço comunal para criar comunidades interpretativas que fogem aos significados preferidos - e pretendidos - pela mídia de massa (FISKE, 1989).

O entusiasmo desses estudiosos sobre fãs e cultura participativa pautou seus estudos, que celebravam as comunidades de fãs como subversores, grupos que rejeitam as imposições sociais e midiáticas, estabelecendo novas formas de consumo. A intenção declarada de Henry Jenkins, ao considerar fãs como “piratas” textuais, é modificar o status social e cultural dos fãs, desafiando os estereótipos convencionais. Jenkins, como afirma (1992), é ele mesmo um fã escrevendo sobre a cultura de fãs. Embora reconheça os riscos dessa escolha temática, enquanto pesquisador, ele considera que assume um lugar de fala privilegiado que pode de fato ressignificar a representação típica dos fãs na cultura popular e na academia.

Como fã, sinto que a maior parte dos registros acadêmicos sobre cultura de fãs são sensacionalistas e nutrem incompreensões sobre esta subcultura. Ao falar com fãs, reconheço que esse equívoco provoca consequências concretas nas nossas vidas e contribuem para o tratamento hostil de colegas de trabalho, amigos e familiares. Quero participar do processo de redefinição da identidade pública do fandom, usar minha autoridade institucional para desafiar esses estereótipos e encorajar maior conscientização sobre a riqueza da cultura de fãs (JENKINS, 1992, p. 8, tradução nossa)³⁹.

Jenkins exalta os produtos criados no âmbito dessa cultura. Ao se apropriar do texto de referência de maneira lúdica, prazerosa, com bom humor e com a finalidade de criar suas próprias formas de entretenimento, o fã atua como um “pirata de textos”. O termo, que vem do inglês “poacher”, é tomado emprestado de Michel De Certeau (1998), que encara a leitura como uma operação de “poaching” - de furto, de caça, de pirataria - potencialmente criativa em si mesma (DE CERTEAU, 1998, p. 259). Para o autor, a lógica de produção isolou produtores de consumidores, transmitindo a impressão de que não há criatividade no polo do consumo. Mas, ao contrário, mesmo estando “longe de serem escritores, [...] os leitores são viajantes; circulam nas terras alheias, nômades caçando por conta própria através dos campos que não escreveram” (DE CERTEAU, 1998, p. 269-270).

Embora De Certeau (1998) considere que leitores de livros podem se tornar autores

³⁹ Tradução livre do original: “As a fan, I feel that most previous academic accounts of fan culture are sensationalistic and foster misunderstandings about this subculture. From talking to fans, I recognize that these misconceptions have material consequences in our lives and contribute to often hostile treatment from workmates, friends, and family members. I want to participate in the process of redefining the public identity of fandom, to use my institutional authority to challenge those stereotypes, and to encourage a greater awareness of the richness of fan culture”

(mesmo que apenas escrevendo comentários nas margens ou sublinhando trechos importantes), o autor não tem tantas esperanças em relação à televisão. Para ele, o espectador de televisão seria “receptor puro”, o interlocutor perfeito para o modelo de *broadcast*, consumidor ideal de bens propagandeados.

Nota-se, assim, que o filósofo tinha uma visão bastante pessimista em relação às mídias de massa, acreditando que elas teriam o poder de tomar a imaginação do espectador e qualquer possibilidade de escrita criativa que pudesse emergir às margens do texto. Segundo Jenkins (1992), De Certeau temia que o leitor fosse atraído para muito perto da tela de televisão, completamente submisso ao seu fascínio e incapaz de extrair uma visão pessoal a partir de suas imagens.

Uma criança ainda rabisca e suja o livro escolar; mesmo que receba um castigo por esse crime, a criança ganha um espaço, assina aí sua existência de autor. O telespectador não escreve coisa alguma na tela da TV. Ele é afastado do produto, excluído da manifestação. Perde seus direitos de autor, para se tornar, ao que parece, um puro receptor, o espelho de um ator multiforme e narcísico (DE CERTEAU, 1998, p. 94).

Vale fazer uma ressalva em relação às palavras de De Certeau. O livro *A Invenção do Cotidiano*, obra de referência em que o autor expõe esses conceitos, teve sua primeira publicação em 1980; um contexto bastante diferente do de hoje. Embora, àquela época, a tela da televisão de fato não pudesse receber *feedback* direto de seu receptor, que, assim, “perde seus direitos de autor”, o surgimento de novas telas, com potencialidades bastante distintas, facilitou a escrita criativa por parte dos espectadores.

Os públicos contemporâneos, formadas por grupos sociais complexos, interagem com as mensagens midiáticas de modos diversos (ABERCROMBIE & LONGHURST, 1998). Na visão de Fiske (1989), os membros do público estão livres para fazerem o que quiserem da cultura popular. O autor considera que as teorias de cultura popular superestimaram o poder da mídia e subestimaram o do espectador. Embora afirme que a liberdade do receptor é limitada pelo próprio o texto e pelas forças sociais atuantes num dado momento, esses limites são frouxos, na perspectiva do autor, o que dá mais poder ao público.

A pesquisa de Jenkins sobre fãs de televisão apresenta evidências desse fato, contrariando em certa medida as expectativas de De Certeau. Mostra que fãs de conteúdos televisivos são também capazes de produzir conteúdos e que, cada vez mais, estão sendo embaçadas as fronteiras

entre ler e escrever.

Partindo da obra de Michel de Certeau, propomos um conceito alternativo de fãs como leitores que se apropriam de textos populares e os reinterpretam de um modo que serve a diversos interesses; como espectadores que transformam a experiência de assistir à televisão numa rica e complexa cultura participativa. Dessa forma, fãs podem ser pensados como o modelo do tipo de “pirataria” textual que De Certeau associa à leitura popular (JENKINS, 1992, p. 23, tradução nossa)⁴⁰.

Assim, o autor concentrou seus esforços em demonstrar o papel de fãs como piratas textuais, no estudo da subcultura de fãs e de suas potencialidades criativas, analisando comunidades e conteúdos produzidos pelo *fandom*. “O *fandom* aqui se torna uma cultura participativa que transforma a experiência de consumo midiático na produção de novos textos, de uma nova cultura e de uma nova comunidade” (JENKINS, 1992, p. 46, tradução nossa⁴¹). Entre as principais atividades descritas por Jenkins, estão a escrita de *fan fictions*; os recorrentes desvios interpretativos, que para o autor seriam formas de resistência aos desejos da indústria; a produção de vídeos e de músicas. Para classificar essas diversas formas de atuação, Jenkins utiliza o nome de cultura participativa.

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. Nem todos os participantes são criados iguais. Corporações – e mesmo indivíduos dentro das corporações da mídia – ainda exercem maior poder do que qualquer consumidor individual, ou mesmo um conjunto de consumidores. E alguns consumidores têm mais habilidades para participar dessa cultura emergente do que outros (JENKINS, 2008, p. 28).

O autor compreende então que uma cultura mais participativa pode ser efetivamente criada pelos fãs, esses espectadores que recusam um lugar de receptor passivo. Segundo ele, essas atividades fazem uso das próprias ferramentas impostas pela cultura dominante, mas de modo crítico e subversivo. Para Jenkins, embora os textos apreciados pelos fãs não sejam necessariamente empoderadores, o que os fãs fazem desse texto em seu processo de assimilação é

⁴⁰ Tradução livre do original: “Drawing on the work of Michel de Certeau, it proposes an alternative conception of fans as readers who appropriate popular texts and reread them in a fashion that serves different interests, as spectators who transform the experience of watching television into a rich and complex participatory culture. Viewed in this fashion, fans become a model of the type of textual “poaching” de Certeau associates with popular reading.

⁴¹ Tradução livre do original: “Fandom here becomes a participatory culture which transforms the experience of media consumption into the production of new texts, indeed of a new culture and a new community”

uma atividade de empoderamento em si mesma. A cultura de fãs não se trataria da celebração de textos de referência excepcionais, mas de leituras excepcionais a partir desses textos.

Textual Poachers é produto de uma época em que os estudos culturais começavam a se debruçar sobre as comunidades de fãs, com o objetivo de protegê-las. Seu tom é essencialmente celebratório, na tentativa de romper com um estereótipo negativo construído sobre os fãs, ressignificando sua “inadequação” às ideologias dominantes como forma de resistência e de luta. Para autores dessa fase, a cultura popular se constrói na sua relação com estruturas dominantes, podendo assumir duas formas: resistência ou fuga (FISKE, 1989).

Essa visão bela dos consumidores de mídia e de suas táticas de consumo foi alvo de escrutínio minucioso da academia e foi criticada em trabalhos posteriores. As obras dessa primeira geração buscavam desconstruir um paradigma binário que coloca a mídia e a sociedade de um lado e os fãs de outro, como “Os Outros” - “inadequados”, “ridículos” ou “esquisitos”. No entanto, o que efetivamente fazem não é destruir o binarismo, mas revalorar seus polos: em vez de inadequados, subversivos; em vez de ridículos, produtivos; em vez de esquisitos, criativos. O estereótipo permanece, mas ganha outro significado.

Sandvoss (2013) argumenta que o uso do trabalho de De Certeau e suas analogias militares para o estudo de fãs acaba por construir uma polaridade entre empoderados e desempoderados, originando a questão da possibilidade “dos prazeres do fandom serem, de fato, necessariamente construídos em oposição ao sistema de poder dominante e, em segundo lugar, conseguirem erodir ou conservar relações de poder na sociedade” (SANDVOSS, 2003, p. 12).

Gray, Sandvoss e Harrington (2012) sintetizam:

Assim, os primeiros estudos sobre fãs (e muitos dos trabalhos que se inspiraram neles) olhavam para as mesmas atividades e práticas antes tidas como patológicas - presença em convenções, escrita de fan fiction, edição de fan zines e coleções, campanhas - e tentaram redimi-las como criativas, bem pensadas e produtivas. Retoricamente, esse trabalho tentava normatizar a mesma caricatura que os registros acadêmicos e populares sobre fãs apresentavam (GRAY; SANDVOSS; HARRINGTON, 2012, informação eletrônica, tradução nossa⁴²).

Esse contexto e essas limitações levaram uma segunda geração de estudiosos a dar

⁴² Tradução livre do original: “As such, early fan studies (and much of the work it inspired) often turned to the very activities and practices—convention attendance, fan fiction writing, fanzine editing and collection, letter-writing campaigns—that had been coded as pathological, and attempted to redeem them as creative, thoughtful, and productive. Rhetorically, this work aimed to render normative the very end point of caricature that popular and academic accounts of fandom often presented”.

continuidade nas pesquisas sobre fãs e suas práticas, mas com um outro olhar. O paradigma binário de dominação/resistência se mostrou insuficiente para dar conta da complexidade desses fenômenos. Em vez de insistir nesse argumento, pesquisadores como Harris (1992, 1998) e Jancovich (2002), baseados nas teorias do sociólogo Pierre Bourdieu (1984), destacam o papel das subculturas de fãs como replicadores de hierarquias sociais e culturais pré-existentes. MacDonald (1998) afirma que

O fandom, como a cultura legítima que Bourdieu (1984) descreve, é hierárquico. [...] Fãs não reconhecem explicitamente as hierarquias e acadêmicos também hesitam em reconhecer hierarquias no fandom. Jenkins (1991, 1992), embora não negue a existência de hierarquias no fandom, não trata sobre elas, e implica que elas não existem por focar na produção ativista da cultura de fãs (MACDONALD, 1998, p. 136, tradução nossa⁴³).

Nesse sentido, culturas de fãs não somente formam comunidades, mas também se constituem como um ambiente social hierárquico, em que fãs compartilham um interesse comum enquanto também se colocam em competição uns com os outros, utilizando status, conhecimento ou acesso à produção como elementos de distinção (HILLS, 2002). Para esses estudiosos, a escolha de objetos midiáticos e as práticas de consumo dos fãs se estruturam a partir do seu *habitus* (BOURDIEU, 1983), como reflexo e manifestação de seu capital econômico, social e cultural.

O conceito de *habitus* é utilizado por esses autores na perspectiva de Bourdieu, que define a expressão como um sistema de disposições incorporadas pelo indivíduo, relacionado à sua trajetória social; ou seja, tendências que organizam seu modo de ver o mundo e reagir a ele. “[...] o conceito de *habitus* surge da necessidade empírica de apreender as relações de afinidade entre o comportamento dos agentes e as estruturas e condicionamentos sociais” (SETTON, 2002, p. 62).

O *habitus* seria um elemento de construção da identidade, capaz de conciliar as realidades individuais e arealidade externa. Um “[...] sistema de disposições duráveis e transponíveis que, integrando todas as experiências passadas, funciona a cada momento como uma matriz de percepções, de apreciações e de ações [...]” (BOURDIEU, 1983, p. 65). Como o *habitus* é um produto das relações sociais e do capital cultural, ele tende a garantir a reprodução das mesmas

⁴³ Tradução livre do original: “Fandom, just like the legitimate culture Bourdieu (1984) describes, is hierarchized [...]. Fans do not explicitly recognise hierarchies in fandom. Jenkins (1991, 1992), although never specifically denying the existence of hierarchies in fandom, does not address them, and implies that they do not exist by focusing on the grass roots production of fan culture”

relações objetivas que o construíram.

As experiências [...] se integram na unidade de uma *biografia sistemática* que se organiza a partir da situação originária de classe, experimentada num tipo determinado de estrutura familiar. Desde que a história do indivíduo nunca é mais do que uma certa especificação da história coletiva de seu grupo ou de sua classe, podemos ver nos sistemas de disposições individuais *variantes estruturais do habitus* de grupo ou de classe sistematicamente organizadas nas próprias diferenças que as separam e onde se exprimem as diferenças entre as trajetórias e as posições dentro ou fora da classe. O estilo pessoal, isto é, essa marca particular que carregam todos os produtos de um mesmo *habitus*, práticas ou obras, não é senão um *desvio*, ele próprio regulado e às vezes mesmo codificado, em relação ao *estilo* próprio a uma época ou a uma classe [...] (BOURDIEU, 1983, p. 80-81).

É a partir dessa perspectiva que os estudiosos de fãs dessa segunda geração compreendem seu consumo e suas escolhas midiáticas: como uma manifestação e reflexo de suas primeiras experiências sociais interiorizadas. Para Harris (1992), fãs são consumidores altamente motivados por materiais culturais. Sua experiência é marcada por uma “leitura excessiva”, além de um engajamento ativo e entusiasmado com o texto. A autora considera que a motivação que está por trás desse alto grau de participação vem da percepção de identidade social proporcionada pelo objeto midiático. “[...] audiências buscam se alinhar com as matrizes de significado social (corporificadas em uma celebridade ou em um texto) que melhor expressam seu senso de identidade social” (HARRIS, 1992, p. 6, tradução nossa⁴⁴).

Nesses estudos, ainda há uma preocupação forte com discriminação, poder e desigualdade, mas em vez de enxergar o *fandom* como uma ferramenta de empoderamento, eles sugerem que as comunidades interpretativas e atos de consumo praticados pelos fãs são inseridos em um status quo econômico, social e cultural pré-existente (GRAY; SANDVOSS; HARRINGTON, 2012). A cultura de fãs deixa de ser vista aqui como um ambiente de emancipação, ruptura ou resistência, mas, ao contrário, surge como uma manifestação estruturada a partir do *habitus* dos indivíduos, eventualmente preservando desigualdades e costumes sociais mais amplos.

Apesar de terem uma ideologia oposta à dos grandes conglomerados de mídia, as subculturas de fãs não são produtos autenticamente gerados no cerne de suas comunidades – pois, conforme Thornton (1995), a mesma mídia é elemento central para a sua formação e manutenção.

⁴⁴Tradução livre do original: “audiences seek to align themselves with particular matrices of social meaning (embodied in a star or text) that best express their own sense of social identity”

Para Gray, Sandvoss e Harrington (2012), essas pesquisas buscam mostrar, enfim, que fãs não necessariamente são uma força contrária às hierarquias sociais existentes, mas sim, em grande medida, agentes mantenedores desses mesmos sistemas sociais e culturais.

Como reflexo de suas preocupações majoritariamente sociológicas, as primeiras duas gerações de pesquisadores de fãs focaram em grupos de audiência particulares, como comunidades de fãs e subculturas, e na interação entre os membros desses grupos, enquanto comunidades interpretativas e redes de suporte ou em termos de hierarquização cultural e discriminação por meio da distinção (GRAY; SANDVOSS; HARRINGTON, 2012, informação eletrônica, tradução nossa⁴⁵).

Esse percurso teórico também tem apresenta limitações e foi criticado por acadêmicos posteriores. Hills (2002) sinaliza que o modelo de Bourdieu não é suficiente para confrontar a dualidade moral que geralmente cerca a discussão sobre *fandom*. Segundo Hills, como Bourdieu assume que o capital cultural⁴⁶ automaticamente carrega legitimidade cultural e autoridade, a sua teoria não dá conta da possibilidade de que o capital cultural pode se fragmentar ou estar sujeito a dualismos morais. No mundo descrito por Bourdieu (1984) em sua obra de referência *A Distinção*, em que desenvolve a noção de capital cultural e sua relação com as lutas de classes, o autor descreve apenas algumas classes e formas de distribuição de capital cultural, o que também limitaria a atividade possível de culturas de fãs.

Para Fiske (1992), Bourdieu enfatiza a economia e as classes sociais como as principais (se não as únicas) dimensões de discriminação social, negligenciando gênero, raça e idade. O autor também argumenta que Bourdieu falha em analisar a cultura dos subordinados com a mesma sofisticação que analisa a cultura dominante. Já Sarah Thornton (1995) considera que o trabalho de Bourdieu pouco discute o papel da mídia no processo de acúmulo de capital cultural, concentrando-se quase exclusivamente na educação.

Assim, embora tanto De Certeau quanto Bourdieu sejam importantes influências para o

⁴⁵ Tradução livre do original: “Reflecting their ostensibly sociological concerns, the first two generations of fan scholars had focused on particular audience groups, such as fan communities and subcultures, and the interaction between the members of such groups either as interpretive community and support networks, or in terms of cultural hierarchization and discrimination through distinction”.

⁴⁶ O capital cultural, para Bourdieu, é a segunda mais importante expressão do capital, sendo precedido apenas pelo capital econômico. Engloba principalmente a variável educacional. Para Bourdieu, a educação é um poderoso princípio de diferenciação social, já que o sistema escolar separa, por exemplo, os detentores de capital cultural herdado daqueles que são desprovidos dele. Assim, a instituição escolar irá instituir fronteiras sociais - como aquelas que separam nobres de plebeus. O capital cultural resulta de atos de ordenação que instituem uma relação de ordem e uma relação de hierarquia.

estudo de fãse ambos nos auxiliem a pensar aspectos dessa subcultura que são relevantes para esta pesquisa (principalmente, a relação de fãs com textos e a construção de hierarquias dentro de suas comunidades), as mudanças no contexto midiático fizeram com que as pesquisas avançassem para além desses autores, numa releitura crítica de seus conceitos.

Além disso, esses primeiros trabalhos raramente dissertam sobre fãs que simplesmente amam um determinado programa, o consomem sistematicamente e conversam sobre ele, mas não necessariamente se envolvem em outros tipos de atividades. Ou seja, as formas mais cotidianas do *fandom* foram excluídas dos primeiros estudos acadêmicos. O fã desses trabalhos continuava sendo aquele que habitava um espaço aparentemente extremo, diferenciado da experiência da maior parte dos espectadores, preservando a visão binária que essas obras pretensamente buscavam combater.

Ao mesmo tempo, a indústria midiática se percebeu num momento de redefinição de estratégias e, nesse cenário, passou a valorizar os fãs. Como já comentado, a emergência de novas tecnologias, a cultura da convergência e a crescente tensão entre os modelos de *broadcasting*, *narrowcasting* e de consumo sob demanda (URICCHIO, 2009) trouxe consequências ao modelo de negócio das empresas de entretenimento, que se vê disputando espaço com uma grande quantidade de concorrentes. O fã, enquanto consumidor dedicado, especializado, disposto e interessado em falar sobre os objetos midiáticos de sua afeição, foi trazido para o centro das estratégias de marketing (GRAY; SANDVOSS; HARRINGTON, 2012).

Em vez de ridicularizadas, as audiências de fãs agora são cortejadas e celebradas pelas indústrias culturais, ao menos enquanto suas atividades não sejam divergentes dos princípios de troca capitalista e reconheçam as indústrias como proprietárias do texto admirado (GRAY; SANDVOSS; HARRINGTON, 2012, informação eletrônica, tradução nossa⁴⁷).

Além da transformação do lado das indústrias, os consumidores de televisão, música, livros e revistas se modificaram para acompanhar mudanças sociais e culturais mais amplas (ABERCROMBIE & LONGHURST, 1998). O consumo midiático passou a ser facilitado, por meio do acesso à internet. Conteúdos diversos, antes restritos a uma grade de programação e a um fluxo específico de distribuição, começaram a estar disponíveis para usuários, favorecendo o consumo dedicado e sistemático de textos.

⁴⁷ Tradução livre: Rather than ridiculed, fan audiences are now wooed and championed by cultural industries, at least as long as their activities do not divert from principles of capitalist exchange and recognize industries' legal ownership of the object of fandom.

As práticas de fãs passaram a ter cada vez maior reconhecimento público, modificando o status do que significa ser fã no olhar da sociedade. O *fandom* pouco a pouco se tornou mais visível, mais comum e mais normal (JENKINS, 2008). Assim, fãs gradativamente passaram a ter seu valor afirmado pela indústria e, muito embora a representação do fã *nerd* alienado ainda persista na cultura popular, ela ficou mais restrita a alguns objetos específicos de admiração, como o seriado estadunidense *Star Trek* ou o supracitado *Harry Potter*. Fãs de artistas musicais ou de esportes, por exemplo, não costumam sofrer a mesma discriminação - que, não por acaso, não foram tematizados pelos estudos acadêmicos sobre o tema, e dificilmente demonstrariam o mesmo potencial de subversão e resistência às indústrias culturais hegemônicas (GRAY; SANDVOSS; HARRINGTON, 2012).

Os primeiros estudos sobre *fandom* destacaram apenas um tipo muito específico de fã, organizado e mobilizado em comunidades sólidas. Sem desconsiderar a herança deixada por essas pesquisas, os estudos contemporâneos sobre fãs, dos quais Jenkins (2006, 2008) também faz parte, avançaram para dar conta de outras práticas. A chegada das plataformas digitais trouxe novas nuances ao comportamento dos fãs, facilitando acesso a conteúdo e formação de redes. Em um primeiro olhar, elas seriam ambientes que ampliam a possibilidade de “poaching”, nos termos de De Certeau e de Jenkins. Também comportam e reproduzem as hierarquias sociais e o *habitus* de seus grupos, conforme Bourdieu. Mas, para além disso, apresentam especificidades no que diz respeito à socialização, produção de conteúdo e consumo.

No cenário de convergência de mídias, com forte incentivo ao consumo midiático multiplataforma e com emergência de ambientes digitais que favorecem a participação, ser fã tornou-se um modo bastante comum do capitalismo cultural contemporâneo, mesmo que o indivíduo não se identifique com atividades como *fan fictions*, criação de vídeos ou presença em eventos.

A própria indústria midiática encoraja o comportamento assíduo: o modelo da televisão a cabo é exemplo disso, pois suas programações se orientam a partir de públicos de nicho, de interesses específicos - canais que apenas discutem esportes, outros que apenas transmitem seriados, filmes, *reality shows*, notícias sobre celebridades etc.

A reconfiguração das tecnologias de comunicação e de mídia contribuem para que o consumo constante seja cada vez mais parte do cotidiano dos indivíduos. A internet veio acompanhada de diversas outras tecnologias que permitem a expansão do *fandom* e de suas

práticas no dia a dia. Dispositivos móveis como *smartphones* e *tablets* permitem que consumidores carreguem conteúdos midiáticos consigo para o transporte público, para o meio da rua ou para a sala de aula (GRAY; SANDVOSS; HARRINGTON, 2012).

[...] a web trouxe esses consumidores das margens da indústria midiática para o centro das atenções; pesquisas sobre o fandom têm sido feitas por críticos importantes nas comunidades jurídicas e de negócios. [...] A participação é vista como uma parte normal da operação da mídia, e os debates atuais giram em torno das condições dessa participação. Assim como o estudo da cultura dos fãs nos ajudou a compreender as inovações que ocorrem às margens da indústria midiática, podemos também interpretar as estruturas das comunidades de fãs como a indicação de um novo modo de pensar sobre a cidadania e a colaboração (JENKINS, 2008, p. 257).

As estratégias transmídias tornaram-se mais frequentes e passaram a oferecer múltiplas possibilidades de consumo em torno de um mesmo universo, prolongando contato do receptor com seus produtos. Nesse modelo de produção, os rituais de apreciação de um produto não precisam mais ser interrompidos, pois deixam de se limitar a experiências pontuais como assistir a um filme ou escutar um disco.

Duffet (2013) repara que a internet deu maior visibilidade às atividades de fãs, ao mesmo tempo em que eles foram usuários precoces do meio. A rede também ampliou o acesso à informação, por meio do arquivamento digital, forneceu maior velocidade de interação social e novos meios para a performance pública. Se antes os fãs restringiam sua comunicação a eventos pontuais, como encontros em convenções, clubes, zines ou cartas, a interação online permitiu que pequenos grupos locais se tornassem um processo constante e contínuo de efervescência social (HILLS, 2002).

A migração das comunidades de fãs para a internet fez surgir uma grande quantidade de sites, fóruns, listas de discussão, entre outros ambientes voltados para a adoração, em vários graus, de objetos midiáticos (GRAY; SANDVOSS; HARRINGTON, 2007). Fãs utilizam a tecnologia digital não apenas para criar, piratear ou escrever textos com base nos conteúdos originalmente divulgados pelas indústrias, mas para compartilhar, experimentar de maneira conjunta ou simplesmente estar vivo nessas comunidades (BOOTH, 2010). Segundo Baccega et al (2015),

[...] a característica do fã contemporâneo é sua capacidade de expandir a relação pessoal promovendo interação social, ampliando a cultura do espectador solitário em direção a uma cultura participativa. A imagem do fã como uma simples resposta ao *star system*, um subproduto da celebridade, caracterizado pela obsessão individual ou pela histeria do coletivo, já não existe mais (BACCEGA et

al, 2015, p. 66).

Ao utilizar plataformas online de modo simultâneo aos seus hábitos televisivos, por exemplo, as tecnologias de convergência permitiram novas formas de organização comunal, no lugar de modos de recepção individualistas (DUFFET, 2013). As novas ferramentas também tornaram possível a interação entre fãs e instâncias produtoras, entre fãs e celebridades, algo praticamente impensável antes da internet. Para Jenkins (2006), a internet promoveu maior velocidade e frequência na comunicação, o que pode intensificar os laços sociais dentro das comunidades de fãs. “Ser fã é uma forma de amor, o que, afinal, é incompreensível: embora, diversamente do amor romântico, que é exclusivo, deva ser compartilhado, vivido pelo menos numa multidão imaginária” (BACCEGA et al, 2015, p. 72).

As abordagens acadêmicas preliminares focavam-se em fãs como membros de comunidades sólidas, rígidas e altamente organizadas, bem como produtores de subculturas. No entanto, no ambiente de convergência de mídias, essas práticas já não correspondem à experiência da maior parte dos indivíduos que se declaram como fãs (GRAY; SANDVOSS; HARRINGTON, 2012). Os estudos contemporâneos sobre fãs partem das contribuições de seus antecessores, mas têm como preocupação o alargamento de seu escopo analítico, para contemplar diferentes tipos de fãs, além de propor abordagens diferenciadas sobre o tema.

O trabalho de Matt Hills (2002), por exemplo, baseia-se no conceito de Winnicott de objetos transicionais para explicar o afeto entre fãs e texto. Hills sinaliza uma relação entre esses objetos de forte descarga afetiva e o processo de cultivar uma celebridade ou um programa de televisão. O autor não é o primeiro a aplicar psicanálise ao estudo de fãs - Silverstone (1994) e Harrington e Bielby (1995) também já haviam trilhado por um percurso similar -, mas Hills avança ao tentar resolver as limitações do próprio trabalho de Winnicott. Em linhas gerais, a noção de objeto transicional refere-se a um processo vivenciado ainda na primeira infância, quando é comum que ocorra a transferência do afeto materno para objetos físicos, como brinquedos, para trazer segurança e conforto psicológicos em momentos atípicos - como, por exemplo, quando a criança sente a ausência da mãe. Hills defende que os objetos midiáticos ocupam um lugar semelhante nas mentes e corações dos indivíduos, mesmo na vida adulta, o que estaria diretamente relacionado ao processo de se tornar fã de um objeto midiático ficcional.

Dessa forma, o autor compreende a cultura de fãs como uma forma de prazer baseada em

atividades que permitem que indivíduos desafiem as fronteiras entre realidades interna e externa. Os textos que capturam sua afeição não pertencem somente à realidade externa, nem são completamente realidade interna dos fãs. Por meio de um jogo afetivo, textos midiáticos podem ser criativamente usados por fãs para administrar tensões entre os mundos interno e externo. Isso não significa que fãs não conseguem diferenciar a fantasia da realidade: pelo contrário, quer dizer que, ao mesmo tempo em que têm consciência da diferença entre esses dois mundos, eles podem brincar com essas fronteiras. Paul Booth (2010) postula que não haveria atuação de fãs se ela não fosse prazerosa e lúdica. O autor define como “filosofia do brincar” esse sentimento que norteia a atividade do fã em relação ao texto.

Esses conceitos explicam o tipo de significado extraído dos textos midiáticos a partir de um relacionamento psíquico que coloca em jogo o mundo interno e externo por meio de operações de identificação com personagens e situações. Relações duradouras com objetos ficcionais tendem a ser ainda mais prazerosas, devido ao envolvimento recorrente com personagens que fazem parte do seu cotidiano (HARRINGTON E BIELBY, 1995).

Apresentamos, então, um longo percurso teórico que demonstrou como a cultura de fãs tem sido abordada por diferentes autores, em diferentes contextos. Todo esse caminho foi necessário para que possamos chegar a uma definição que dê conta da complexidade deste fenômeno— compreendendo a importância de todas essas contribuições anteriores, mas indo além da noção de fã como o produtor de *fan fiction* ou participante de convenções.

Enfim, nos alinhamos com a perspectiva de Booth (2010), que classifica fãs como espectadores envolvidos com um determinado objeto midiático, dispostos a investir uma grande quantidade de tempo e energia para pensar sobre e interagir com ele. Nessa mesma linha, Sandvoss (2013) sintetiza:

[...] defini fã como o engajamento regular e emocionalmente comprometido com uma determinada narrativa ou texto. Esses textos, por sua vez, atravessam diferentes mídias como livros, programas de televisão, filmes ou música, assim como textos populares em um sentido mais amplo, como times esportivos, ícones e estrelas populares que variam entre atletas, músicos e atores (SANDVOSS, 2013, p. 9-10).

Fãs, como qualquer pessoa, podem ser racionais, apaixonados, teimosos, críticos, liberais ou conservadores, como alerta Mark Duffet (2013). O autor defende que a principal diferença entre fãs e os demais indivíduos é que os fãs experimentam um sentimento profundamente

diferente em relação a algum sujeito ou objeto, e nem sempre conseguem explicar racionalmente o motivo para tamanha afeição.

Por seu grande investimento individual e emocional no texto, Van Zoonen (2004) considera que fãs estão mais propensos a se organizarem como grupos. Em comunidades, os fãs costumam se envolver em discussões sobre a qualidade do texto, além de propor e discutir alternativas que também poderiam ser implementadas. Ela compara fãs a cidadãos, afirmando que ambos os grupos são muito semelhantes entre si. A diferença estaria nas subjetividades em que se baseiam: relações afetivas, no caso dos fãs, e processos cognitivos, no caso dos cidadãos. Mas tanto a cultura de fãs como a democracia têm como elementos fundamentais a circulação de informações, discussões e ativismo (VAN ZOONEN, 2004).

Veremos em capítulos posteriores como o ativismo de fãs é uma manifestação importante dessas comunidades, especificamente no tocante à mobilização de facções de fãs em torno das controvérsias da telenovela. No contexto das plataformas digitais, Ronsini et al (2015) afirmam que

[...] o ativismo de fãs pode ser entendido como uma das práticas possíveis de serem observadas no âmbito dos *fandoms*, através das quais os integrantes dessas comunidades passam a interagir e se organizar em torno de uma ou mais causas em comum. Esse ativismo não tem pretensões de vinculação com movimentos sociais organizados, ele é efêmero, de associação esporádica, articulado a partir de um engajamento individual e momentâneo, acionado, muitas vezes, a partir do consumo de um produto cultural ou da afeição por um artista, ator, diretor ou produto midiático específico. Ainda assim, o ativismo de fãs indica uma forma de participação renovada e bastante atravessada pelas dinâmicas da cultura participativa e das lógicas de apropriações das redes sociais on-line (RONSINI et al, 2015, p. 224).

A partir desse envolvimento afetivo com o texto, o *fandom* envolve um conjunto de atividades interpretativas e avaliativas. A crítica de fãs passa pela lógica da filosofia do brincar, é bem-humorada, especulativa e subjetiva. Os fãs se preocupam com detalhes do texto e com a sua consistência interna ao longo de episódios ou capítulos. Eles se esforçam para resolver lacunas, explorar detalhes e costumam ir muito além da informação explicitamente presente no texto. Assim, para Jenkins (1992), eles constroem meta-textos, que são mais amplos, mais ricos e por vezes mais complexos do que o texto de referência. Para o autor, o meta-texto é uma produção colaborativa que embaça a distinção entre leitor e escritor. A terminologia é a mesma usada por Genette (2010), que, como vimos, define a metatextualidade como a relação geralmente

denominada de “comentário” que une um texto a outro de que ele fala, sem necessariamente citá-los de forma explícita. Para Baym (2000), no contexto da cultura de fãs, os meta-textos produzidos por eles se baseiam em significados que reverberam as necessidades culturais de uma determinada comunidade discursiva.

Com a migração para a web, em que as comunidades se expandem e o tempo de reação diminui, o *fandom* se torna uma plataforma eficaz para produção de meta-textos e práticas de ativismo de consumidor (JENKINS, 2006). No entanto, isso não quer dizer que esses grupos sejam ambientes de consenso - ao contrário, estão propensos a diversas controvérsias, como veremos nos próximos capítulos. Antes de tratar sobre isso, é importante discutir a cultura de fãs no ambiente próprio da telenovela brasileira.

4.2 Como agem os fãs de telenovelas?

Se uma pré-condição para o comportamento de fã é o envolvimento afetivo duradouro com um determinado texto, talvez, à primeira vista, as telenovelas não pareçam ser um texto televisivo exatamente vocacionado para atrair uma comunidade dedicada e criativa ao seu redor. Afinal, as telenovelas brasileiras tendem a durar apenas alguns meses - tempo curto, quando comparados com seriados estadunidenses que podem se prolongar por vários anos. Exibidos uma vez por semana, os seriados criam “lacunas” entre cada emissão, o que permite a criatividade dos seus fãs florescer.

O texto não apenas é limitado em seu escopo, mas a lacuna entre episódios pode ser de até uma semana no horário nobre e de vários meses entre temporadas [...]. A maior parte dos fãs de textos midiáticos, portanto, cria narrativas derivadas parcialmente para preencher as lacunas deixadas entre as produções. Suas comunidades de fãs são fundamentalmente estruturadas pela natureza da narrativa fechada e pelo cronograma da indústria de entretenimento⁴⁸ (HARRINGTON E BIELBY, 1995, p. 21, tradução nossa).

De modo bastante distinto, os folhetins brasileiros têm passagem meteórica e são, após o seu final, definitivamente substituídos pela novela seguinte. No entanto, a rápida exibição não impede

⁴⁸ Tradução livre do original: “Not only is the text limited in scope, but the gap between installments may stretch from a week in prime time and syndication to several months between seasons [...]. Most media fans thus create derivative narratives partly to fill the gaps of production delays. Their fan communities are fundamentally structured by the nature of the closed narrative and the production schedule of the entertainment industry”.

que um vínculo afetivo forte seja estabelecido entre espectadores e trama. Ainda mais se levarmos em consideração a presença da telenovela no ambiente doméstico: quase todos os dias, nos mesmos horários, na sala de estar de casa.

Nesse sentido, Harrington e Bielby (1995) perguntaram-se como poderia haver atividade criativa de fãs em torno de um texto midiático que praticamente não deixa lacunas entre sua exibição, localizando uma outra forma de obter prazer, que difere da dos seriados norte-americanos: esses fãs “encontram prazer no engajamento diário com personagens ficcionais que eles aprenderam a conhecer” (HARRINGTON E BIELBY, 1995, p. 21, tradução nossa⁴⁹). Além disso, numa cultura cada vez mais permeada pelas mídias digitais, com acesso simultâneo a múltiplas telas, a velocidade e efemeridade da comunicação aumenta, de modo que mesmo as menores lacunas já dão margem à criatividade dos espectadores.

Sandvoss (2013) considera que

Os textos populares, especialmente aqueles pelos quais sentimos determinada afeição, são os equivalentes textuais do jeans: o seu sentido é criado no consumo diário. É por meio dos processos de apropriação cotidiana que esses textos mediados se tornam objetos de fandom, à medida que nos apoderamos do produto produzido em massa, criando o seu valor emocional particular (SANDVOSS, 2013, p. 10).

Harrington e Bielby (1995) aproximaram-se do tema ainda na década de 90, na emergência dos primeiros trabalhos sobre o assunto, ao estudar fãs de *soap operas*⁵⁰ estadunidenses. O gênero é diferente das telenovelas brasileiras, mas guarda com elas algumas semelhanças. Assim como as nossas novelas, as *soaps* norte-americanas também abordam temas melodramáticos e próprios do mundo doméstico, com emissões nos cinco dias da semana. No entanto, a mesma *soap opera* pode durar décadas com os mesmos personagens, se ainda tiver audiência e os meios de produção permitirem.

Tanto as *soaps* quanto as telenovelas são produzidas quase ao mesmo tempo em que são

⁴⁹Tradução livre do original: “daytime fans find pleasure in the daily engagement with fictional characters that they come to know through long-term viewing”.

⁵⁰Apesar de serem gêneros similares, convém mencionar que não podem ser tomados como sinônimos. Tanto a telenovela como a *soap opera* são gêneros ancorados no melodrama e com forte apelo popular. Ambos são transmitidos todos os dias da semana. Enquanto as telenovelas têm um número finito de capítulos, a *soap opera* é projetada para não ter fim. Além disso, na *soap opera*, é possível que um mesmo personagem seja interpretado por um ator ou atriz diferente, já que os contratos com os atores podem acabar durante a exibição do programa. “Na telenovela, os protagonistas são, geralmente, um casal, enfatizando o *star system*, enquanto que na versão norte-americana os protagonistas são uma família ou uma comunidade inteira. Conflito de classes e mobilidade social também são apresentados mais comumente nas produções latino-americanas” (MAZZIOTTI; FREY-VOR, 1996, p. 48).

exibidas, de modo que a relação entre seus fãs e a indústria produtiva também é bastante diferente. Enquanto criadores e produtores de seriados como *Star Trek* ou filmes como *Star Wars* podem gentilmente negligenciar a opinião de seus fãs, pois sua obra é disponibilizada quando já está acabada, a indústria de *soaps* e telenovelas endossa seus fãs e legitima sua existência - basicamente por razões comerciais, já que o sucesso de suas narrativas depende dos índices de audiência (HARRINGTON E BIELBY, 1995). Harrington e Bielby comentam que, por se tratar de uma narrativa produzida e exibida processualmente, as *soaps* (e consideramos que também as telenovelas) engajam seus espectadores no próprio desenvolvimento da história, cultivando a percepção de que seus personagens são reais, com limitações e forças humanas. As autoras consideram que essa característica do texto permite que ele seja mais aberto a múltiplas interpretações e leituras diferentes.

Como vimos, o código da telenovela, fortemente baseado no melodrama e no romance em folhetim, possui especificidades como desenvolvimento de personagens, distorções da noção de tempo, ênfase no ambiente doméstico, didatismo sobre questões sociais, intervalos comerciais e trilha sonora. A manipulação de cada um desses elementos envia mensagens diferentes para o público. Para Harrington e Bielby (1995), nenhuma dessas mensagens é acidental e todas são fontes de significado para os espectadores.

Embora a telenovela tenha uma duração relativamente curta, os atores, roteiristas e diretores tendem a se repetir. A partir dessa repetição, vão caindo no gosto popular ou encontrando rejeição. É comum que indivíduos acompanhem determinadas telenovelas por conta do seu elenco ou do seu núcleo criativo. Isso é legitimado pelo depoimento de uma entrevistada, que se declarou a Baccega et al (2015) como “noveleira”:

Eu gosto de assistir [à telenovela] pela história e pelos atores que estão na trama. Se os protagonistas não forem os atores que eu gosto e a história não me interessar, aí eu procuro ficar distante. É difícil eu não gostar de um ator, o que eu menos gosto é do Walcyr Carrasco. Eu gosto do cotidiano do Manuel [sic] Carlos e do suspense do Sílvia de Abreu (BACCEGA et al, 2015, p. 92).

O depoimento é parte de uma série de entrevistas para investigar o comportamento de fãs de telenovelas, que foram classificados pelos pesquisadores como “supernoveleiros tradicionais” e “noveleiros digitais”, aqueles que não têm mais tempo para assistir às telenovelas na televisão, mas se mantêm atualizados por meio de plataformas digitais. Os relatos demonstram não apenas a relação afetiva que liga esses indivíduos às telenovelas, mas também o desejo de compartilhar

esse prazer com outros fãs, como diz um dos entrevistados: “O meu sonho era ter contato com outras pessoas. Em 85 eu era fã sozinho. O meu sonho era ter contato com outros fãs” (apud BACCEGA et al, 2015, p. 96).

A partir dessa linha de pensamento, destacamos que, no que diz respeito às telenovelas brasileiras, existem fãs (1) do gênero telenovela em geral, que acompanham assiduamente grande parte das produções veiculadas, de modo indistinto (2) de atores e atrizes específicos, (3) de autores e roteiristas ou (4) de um folhetim específico, sua trama e personagens.

Essas categorias não são exclusivistas, podendo haver a sobreposição de preferências. É interessante verificar a importância de um *star system*, ou seja, um sistema de astros e celebridades que funcionam como as principais âncoras para despertar o interesse do público num novo folhetim. Não apenas os atores se repetem, como muitas vezes os pares românticos também são encarnados pelas mesmas estrelas. Desse sistema, faz parte também a circulação de notícias sobre a vida pessoal e íntima das celebridades. Finalmente, concordamos que para compreender o conceito de fã de telenovela, precisamos ser “capazes de relacionar as narrativas das telenovelas e as estratégias de significação e ressignificação elaboradas pelos comunicantes em suas interações” (RONSINI et al, 2015, p. 235).

Nesse sentido, a pesquisa de Ronsini et al (2015) descreve algumas das principais atividades de fãs de telenovelas brasileiras, tomando por base o caso da rede virtual de fãs de *Em Família*, folhetim de autoria de Manoel Carlos exibido em 2014. A pesquisa analisou que, no cerne desse *fandom*, uma comunidade com forte investimento emocional se formou em torno do romance entre duas personagens, Clara (Giovanna Antonelli) e Marina (Tainá Muller), que se envolveram e se relacionaram ao longo da trama. O caso é um exemplo de *shipping* (termo derivado da palavra *relationship*, que quer dizer relacionamento). *Shippers* são fãs que, segundo Johnson (2007), concentram grande parte do seu interesse no texto em torno de encontros românticos entre personagens específicos. Pode-se dizer, inclusive, que seu prazer no texto depende do potencial diegético de insinuar, sugerir ou preservar esses romances. Boa parte dos espectadores assistia à *Em Família* porque eram fãs do casal e queriam acompanhar o desenrolar de sua história. Os fãs utilizaram as plataformas de redes sociais digitais para compartilhar memes, torcer pelas personagens e celebrar a união das duas, demonstrando frustração e empregando táticas de ativismo quando a narrativa ameaçava separá-las.

Ronsini et al (2015) verificaram as táticas de visibilidade utilizadas por esta comunidade

de fãs, identificando que a promoção de conteúdos sobre a novela é a primeira delas. Como vimos, isso está alinhado com o pensamento de Van Zoonen (2004), que classifica a circulação de informação como um dos elementos primordiais para a manutenção da cultura de fãs. Nesse sentido, os autores notam a importância dos chamados “mutirões de postagem” em plataformas de redes sociais como Twitter e Facebook, numa forma de fortalecer vínculos entre os participantes, com a mobilização e ativismo. A pesquisa conclui que “o objetivo era ganhar visibilidade entre os tópicos mais comentados no Twitter, os *trending topics*, no momento da exibição da novela” (RONSINI et al, 2015, p. 228). Além de notícias relacionadas à própria telenovela, conteúdos relacionados à temática (homossexualidade) também geraram discussão na comunidade.

Importante reparar que essas práticas não são exclusivas dos fãs de telenovelas, mas integram as subculturas de fãs de textos midiáticos em geral. Ainda assim, comunidades e redes formadas em torno dos folhetins apresentam suas particularidades. Nos trabalhos de Harrington e Bielby (1995) e Van Zoonen (2004), que tematizam as práticas de fãs de *soap operas*, reparamos que, guardadas as diferenças entre os gêneros, muitas das práticas dos fãs de *soaps* estadunidenses se assemelham ao comportamento dos fãs de telenovelas brasileiras. Harrington e Bielby afirmam ter escolhido esse grupo de fãs porque a construção específica desse gênero textual leva à criação de uma comunidade com pouca estrutura formal, estigmatizada (o estereótipo do “noveleiro” ainda persiste nos dias de hoje) e ainda pouco estudada. Liesbet Van Zoonen, com base num estudo de caso de um fórum virtual de fãs da *soap* estadunidense *All My Children*, realizado por Nancy Baym (2000), resume alguns dos principais achados da pesquisadora.

Baym (2000) classifica como 1) informativas e 2) interpretativas as principais atividades interacionais dos fãs analisados. As atividades informativas, menos comuns, se referem, como o próprio nome diz, à circulação de informação dentro desses grupos – como *spoilers*⁵¹ e notícias de bastidores, por exemplo. Já as atividades interpretativas são as dominantes e dão conta das relações de fãs e texto, dos sentidos e significados extraídos a partir da narrativa. Essas interpretações surgem a partir do diálogo e da deliberação em grupo, com um forte componente lúdico e emocional. Os achados da autora, em sua maioria, são confirmados quando voltamos nossos olhos para a telenovela brasileira e nos ajudarão a pensar, posteriormente, a irrupção das

⁵¹ Informações privilegiadas e antecipadas sobre eventos narrativos que ainda não foram exibidos.

controvérsias nesses ambientes.

Segundo ela, as interações entre os participantes se preocupam principalmente com a interpretação dos enredos e personagens. Nesse sentido, muitos dos fãs processam as narrativas ao relacioná-las com suas próprias vidas ou especular sobre eventos futuros. Sua forma de interação é tipicamente brincalhona ou emocionada, especialmente quando associam as narrativas televisivas com eventos que ocorreram em sua vida. Baym (2000) nomeia essa atividade de *personalização*, onde fãs extraem significados pessoais dos textos. Eles se colocam no lugar dos personagens e dramas vividos por eles.

A *interpretação das ações dos personagens* é a segunda mais importante atividade interpretativa no interior do *fandom*. Assim, tentar interpretar os motivos dos personagens para agir de uma maneira ou de outra é um importante mobilizador de conversações. Nesse sentido, muitas das interpretações sobre personagens são também atravessadas pela personalização: fãs dizem o que fariam se estivessem naquela situação e julgam o personagem a partir disso. Tantos debates e julgamentos sobre as atitudes dos personagens das novelas levam à *especulação*, a terceira mais importante prática interpretativa analisada por Baym.

No contexto brasileiro, o conjunto de interações abaixo, referente à telenovela *Império*, serve como exemplo dessas atividades. A personagem Beatriz (Suzy Rêgo) havia acabado de descobrir a traição do marido, Cláudio (José Mayer), com outro homem. Apesar da revelação, decidiu ficar ao lado do esposo e apoiá-lo. Numa briga entre Cláudio e o filho Enrico (Joaquim Lopes), Beatriz fica “arrasada”, segundo as palavras do Gshow. As interações apresentadas são reações e comentários a esta cena.

Quadro2 – post #114: Reações do público à atitude de Beatriz⁵²(Facebook Comentários)

#114.8	Paula Melo: eu hein viu... ela podia procurar alguém q de fato goste dela e não com um cara medroso que fique a usando pra manter as aparências...
#114.10	Maria Ribeiro: pra mim ela é maluca. não por ser um homo.... mas qual mulher se conformaria com tudo, mesmo sendo outra mulher? sem auto estima.
#114.16	Elaine Rocha: Beatriz é cúmplice de léo...Ela colocou ele na vida do marido para se vingar.
#114.259	Marcela Martins: Eu não aceitaria e nem me imagino em um situação dessa, mas infelizmente tem mulher pra tudo, não tem as que aceitam o marido ter várias mulheres? Então, essa ai aceita o marido ter outro homem.

Fonte: Facebook, 2014. Disponível em: <<http://bit.ly/2DCHHKA>>. Acesso em: 16 jan 2018.

⁵² Em todos os exemplos, os nomes dos interagentes foram modificados para preservar sua identidade, procedimento explicado detalhadamente no capítulo que descreve os aspectos metodológicos deste trabalho.

Além dessas atividades, parte do prazer do grupo é avaliar a qualidade, realismo e as mensagens “subjacentes” apresentadas pelas histórias. Segundo Baym, os fãs se mostram como um público extremamente competente, capaz de expressar julgamentos críticos sobre o programa, demonstrando conhecimento e intimidade com os personagens.

Esse aspecto é bastante marcante e pode ser rapidamente identificado quando nos voltamos para os fãs de telenovelas brasileiras ativos em redes digitais. Por conhecerem bem os personagens, por vezes questionam a coerência de suas atitudes e as decisões dos roteiristas. Esse conhecimento especializado não se refere apenas à narrativa, mas se estende ao gênero televisivo como um todo. Nesse sentido, é também comum verificar questionamentos e julgamentos, dos mais diversos, sobre qual deve ser o papel social da telenovela (ser realista e verossímil/apresentar modelos ideais, recompensar condutas moralistas/fazer uma crítica da sociedade etc). Essas são as questões norteadoras das principais controvérsias identificadas na análise.

Zoonen (2004) ressalta que, muitas vezes, fãs sentem que conhecem os personagens e o universo ficcional melhor do que os autores, numa disputa simbólica com a produção sobre quem detém a propriedade do texto. Por isso, a insatisfação com o caminho tomado pela narrativa muitas vezes leva esses fãs a propor alternativas criativas, que podem compartilhar uns com os outros.

Além das eventuais frustrações, textos que desvirtuam a proposta “oficial” podem ser criados a partir de lacunas ou insinuações deixadas pela trama que despertam a imaginação dos consumidores. As proposições de narrativas alternativas permitem que o fã extraia significado da história a partir da sua própria experiência. Um exemplo são as insinuações de teor *slash* ou *femslash*, que são narrativas alternativas concentradas em relacionamentos homoafetivos⁵³. Muitas vezes, esses relacionamentos não existem explicitamente no texto de referência, mas são produzidos a partir da leitura, percepção e identificação dos próprios fãs.

Esse fenômeno é muito comum e podemos ilustrá-lo com um exemplo ocorrido em *A Força do Querer*, folhetim da autora Gloria Perez exibido em 2017. Nela, uma cena que reuniu as personagens Jeiza e Ritinha, respectivamente interpretadas pelas atrizes Paolla Oliveira e Isis Valverde, rendeu comentários de fãs (em sua grande maioria, mulheres homossexuais) que

⁵³ No caso das narrativas *slash*, focadas em relacionamentos amorosos entre homens; enquanto as *femslash* são voltadas para relacionamentos entre mulheres.

sugeriram um possível envolvimento romântico entre as duas.

Na trama, as duas personagens, que canonicamente eram heterossexuais, foram reunidas numa importante cena em que Ritinha está prestes a dar à luz, num táxi a caminho do hospital. No meio do caminho, o veículo fica preso no trânsito devido a uma troca de tiros entre bandidos. Na ocasião, Jeiza, que é policial, auxiliou Ritinha, em trabalho de parto, e garantiu o nascimento da criança⁵⁴.

Extraída desse mesmo capítulo, uma imagem em que Jeiza carrega Ritinha nos braços, seguida por uma cena em que as duas se abraçam, sorridentes, foi reinterpretada por uma fã no Twitter, que sugeriu a torcida pelo potencial romance de forma bem-humorada. As imagens foram retiradas de seu contexto original, com a intenção de produzir um novo efeito de sentido, que não era o pretendido pela cena de referência. O texto é permeado por ironia. A interagente publicou as imagens e ainda aproveitou o momento para criticar os personagens masculinos que são pares românticos das moças, os protagonistas Ruy, interpretado pelo ator e cantor Fiuk, e Zeca, vivido pelo ator Marcos Pigossi.

A brincadeira sugestiva rapidamente conquistou ampla adesão na rede. Em menos de 48h, a publicação já havia recebido mais de 400 retuítes – que, no Twitter, é a reprodução da mensagem na íntegra, o que auxilia na sua disseminação e subsequente reapropriação por outras redes de atores. Além disso, mais de 500 usuários sinalizaram que “curtiram” o post na plataforma de microblog.

Evidentemente, esta foi uma subversão a partir do texto de referência, uma extrapolação do conteúdo diegético, mas que, embora desvirtuado, rapidamente capturou o interesse da rede de fãs de *A Força do Querer*.

⁵⁴ O capítulo, exibido em 30 de maio de 2017, teve a segunda maior audiência da novela desde sua estreia.

Figura 1 - Tweet de conteúdo *femslash* sobre *A Força do Querer*

Olha o potencial e jogam as duas pra dois
embustes eu te odeio autora joaquina



Fonte: Twitter, 2017. Disponível em: <http://bit.ly/2FHi8Zw>. Acesso em: 30 jun 2017.

A interagente em questão logo descobriu que não estava sozinha. Além dessa publicação, as cenas da novela provocaram diversos fãs a se posicionarem sobre a possibilidade imaginária de um casal formado pelas duas personagens: “[...] eu pensei a mesma coisa enquanto tava assistindo hoje” (TWITTER, 2017, informação eletrônica), replicou uma interagente. Outros perfis logo se declararam *shippers*. A resignificação da imagem parte da experiência pessoal das fãs em questão, que são assumidamente lésbicas, e identificam nessa solução desviante uma maneira de obter maior prazer a partir da telenovela.

As publicações iniciaram um rápido debate na rede. As respostas à publicação complementavam a sugestão da usuária, brincando com a possibilidade: “se rolasse beijo das duas, eu ia ter que ir pra UTI” (TWITTER, 2017, informação eletrônica), afirmou um outro espectador. Um terceiro usuário exigiu, em tom brincalhão “quero o nome do ship na minha mesa agora” (TWITTER, 2017, informação eletrônica).

Como podemos ver pelo exemplo, essa reapropriação dos conteúdos televisivos é frequentemente permeada por humor, onde a produção de *memes* é um elemento bastante presente. Ela também pode ter um tom de homenagem, com produção de *fan fictions* e fan-vídeos (RONSINI et al, 2015).

Mas nem toda produção de fãs promove um sentido desviante do texto de referência: muitas delas são histórias construídas a partir das mesmas “diretrizes” e percursos narrativos da

própria telenovela, sem subverter suas premissas principais. Para citar como exemplo a novela *Totalmente Demais*, o casal formado por Jonatas (Felipe Simas) e Eliza (Marina Ruy Barbosa), apelidado de Joliza, foi motivo de vídeos e *fan fictions* que tematizavam o casal.

Figura 2 - *Fanvideos* sobre o casal Joliza, de *Totalmente Demais*



Fonte: YouTube, 2017

Eventualmente, as práticas interpretativas dos fãs podem se acirrar e ganhar tom de discordância. A expressão de opiniões, que acaba criando novas histórias, gera uma atmosfera de solidariedade, cooperação e busca pelo consenso; o que acaba por dividir o público em facções com interpretações e pontos de vista distintos, justamente devido ao forte e apaixonado envolvimento desses fãs com o texto. Sobre esses embates entre fãs, que frequentemente assumem o tom de controvérsias, trataremos no tópico a seguir.

4.3 Antagonismo entre fãs: produção de controvérsias

A compreensão do *fandom* como um ambiente criativo permeado por hierarquias nos auxilia a entender porque, para além da cooperação, este também é um espaço de constante conflito. Jenkins (1992) já mencionava que a produção de fãs não apenas envolve fascinação e adoração. Embora esse não seja o foco do autor, ele afirma que é comum que as práticas de fãs incluam frustração e reações antagônicas.

Como narrativas populares costumam falhar em satisfazer os anseios do público, fãs batalham para encontrar maneiras criativas de garantir que a trama continue atendendo aos seus interesses pessoais (JENKINS, 1992). É também para isso que surgem as narrativas do tipo *fan-*

fiction, que com frequência apresentam tom desviante do texto original, propondo novos desfechos ou inserindo a narrativa e seus personagens em cenários alternativos.

No entanto, os primeiros estudos sobre fãs (FISKE, 1992; JENKINS, 1992; BACON-SMITH, 1992), não se aprofundaram nesse fenômeno, por uma escolha estratégica, de acordo de seus objetivos. Deixaram de lado a existência de conflitos nas relações de fãs, para valorizar o potencial criativo de resignificação interpretativa e subversão dessas comunidades. Seus esforços se concentraram, principalmente, na compreensão de como as comunidades de fãs se constituem, compreendendo esses ambientes como espaços sólidos de colaboração e prazer.

Bacon-Smith (1992) enfatiza que o sentimento de unidade é a grande característica das comunidades de fãs. Já Jenkins (2013), assumidamente, preferiu focar nos aspectos mais positivos desses grupos, considerando as eventuais rupturas como momentos isolados de fricção e de disputa. Em um primeiro momento, então, as comunidades de fãs foram interpretadas como unidades sólidas e homogêneas, com discurso único, onde os eventuais conflitos ocorreriam em caráter de exceção. Além disso, lembremos, esses primeiros estudos se debruçaram sobre um tipo particular de fã: o fã produtivo, altamente mobilizado e criativo, disposto a resistir às imposições e interpretações hegemônicas da indústria de entretenimento. Como vimos, o conceito de fã é mais amplo e comporta indivíduos de naturezas e práticas bastante heterogêneas.

A partir desses autores, mas para além deles, Derek Johnson (2007) faz uma leitura diferente das comunidades de fãs, na qual o conflito e a controvérsia deixam de ser compreendidos como anomalias, mas passam a ser entendidos como elementos constitutivos de uma disputa constante pela interpretação e avaliação nas subculturas de fãs. Em seu trabalho sobre a presença de interpretações antagônicas dentro de grupos de fãs, considera que esse antagonismo é eficaz em estruturar hegemonias. Seu estudo sobre fãs do seriado *cult* estadunidense *Buffy - A Caça Vampiros* demonstra que as disputas interpretativas no interior da cultura de fãs são comuns e recorrentes. Os achados do autor, pela nossa observação, também ajudam a explicar o comportamento dos fãs de telenovelas.

A própria comunicação mediada pelo computador (CMC), como veremos no capítulo a seguir, é frequentemente acusada de encorajar discursos hostis e competitivos (BAYM, 2000). Ou seja, discórdias que ocorrem por meio da interação online tendem a ser mais exageradas do que aquelas que se dão face a face. As comunidades de fãs, segundo Baym (2000) são amigáveis até que surja um ponto que provoque discórdia, elemento que desafia a solidariedade e

camaradagem. E, embora a maior parte dos indivíduos conscientemente evite os confrontos e embates, a própria natureza da cultura de fãs é atravessada pela diversidade de interpretações e pela passionalidade existente nesses grupos. Esse processo inevitavelmente leva à divergência.

Se considerarmos o código específico das telenovelas – baseado em contrastes e temáticas sociais controversas, esse aspecto é ainda mais destacado. Dessa maneira, por vezes os comportamentos e atividades de fãs em rede atuam muito mais para construir desentendimentos do que para conciliá-los (BAYM, 2000). O trabalho de Baym avança para mostrar que comunidades de fãs de *soap operas* frequentemente produzem hierarquias internas e se constituem como um ambiente de exclusão.

Baym (2000), em seu estudo supracitado sobre fãs *online* de *soap operas*, categorizou os tópicos que podem provocar concordância ou discordância dentro do *fandom*. Destacaremos as que mais se aplicam ao contexto das telenovelas brasileiras. Dentro das atividades informativas, os principais tópicos a criarem discordância são os eventos narrativos propriamente ditos e informações de bastidores, como aparições de atores em lugares públicos. Os tópicos relacionados às atividades interpretativas incluem a avaliação do caráter e atitudes de personagens, considerações sobre realismo e verossimilhança, exposição de reações emocionais, sugestões de enredos, avaliações da qualidade do enredo, debate sobre supostas mensagens ideológicas, críticas aos diálogos e qualidade do roteiro, influências dos roteiristas, aparência dos atores, qualidade da direção, opiniões de atores.

As discordâncias, para Baym (2000), são relevantes porque mostram o que é importante para os fãs nos textos, no aspecto emocional. Os elementos que provocam controvérsia ou afiliação nessas redes, frequentemente fundando facções, são os tópicos que representam maior valor para os fãs, pois são esses os temas que mobilizam as paixões e afetos dos indivíduos. Como este trabalho nos ajuda a verificar o surgimento de controvérsias em comunidades ou redes de fãs, destacamos e sistematizamos os achados da pesquisadora que mais são aplicáveis às telenovelas brasileiras, a partir da nossa própria análise de dados, no quadro abaixo:

Quadro 3 - Tópicos conversacionais de discordância entre fãs de folhetins eletrônicos

<i>Atividades</i>	Tópicos de discordância	Manifestações
<i>Informativas</i>	Eventos narrativos	Recuperação do que já aconteceu ou informações sobre o que vai acontecer na trama (spoilers)
	Aparições do elenco	Informações sobre aparição de atores e atrizes em outros programas ou em locais públicos
<i>Interpretativas</i>	Psique do personagem	Julgamentos sobre o comportamento, decisões e atitudes de personagens
	Verossimilhança	Avaliações sobre a consistência, realismo ou “irrealismo” da trama
	Reações emocionais	Explicitação de reações pessoais emocionais aos eventos narrativos
	Sugestões de enredo	Histórias que o espectador gostaria de ver se desdobrando na telinha
	Valor do enredo	Avaliação da importância do enredo como um todo
	Mensagens ideológicas	Julgamento sobre o valor social das representações construídas no texto
	Valor do personagem	Avaliação da importância de um personagem específico
	Preferências do gênero textual	Debates sobre quais deveriam ser os enfoques da telenovela, levando em consideração a função deste gênero
	Qualidade do roteiro	Julgamentos sobre a qualidade do texto e de seus diálogos
	Influências do enredo	Avaliação sobre outras histórias (reais ou ficcionais) que podem ter servido de referência ou inspiração para os roteiristas
	Aparência do elenco	Avaliação da aparência (corpo e vestimenta) dos atores
	Qualidade da direção	Julgamentos sobre a qualidade da direção
	Contribuição dos atores	Debates sobre a influência pessoal dos membros do elenco para o desenvolvimento dos personagens

Fonte: Adaptado de Baym (2000)

Jancovich (2002) repara como “extraordinariamente viciosas” as lutas existentes no interior das subculturas de fãs, e também entre elas. Inspirado em Bourdieu, o autor aponta que os embates se dão em torno da noção de distinção. Para ele, as próprias atividades no interior de subculturas são fundamentais para que fãs possam produzir o senso de distinção que os separa dos públicos populares mais “normais”, nos termos de Fiske (1989). Ou seja, nas culturas de fãs, ser fã é ser interessante e diferente, e não apenas ser um consumidor cultural “comum”.

A busca pelo consenso interpretativo promove discussões, no sentido de que fãs comumente acreditam que a sua leitura é mais ‘verdadeira’ ou mais ‘valiosa’ do que outras. Assim, a ideia de autenticidade é usada para produzir distinções entre fãs e espectadores comuns, e também dentro das próprias comunidades - diferenciando fãs ‘autênticos’ de fãs ‘inautênticos’. O enaltecimento dessas diferenças é parte essencial da formação desses grupos, mesmo quando estamos falando de fãs de um mesmo texto.

O ambiente de redes também facilita a reunião de pessoas de diferentes procedências e de repertórios heterogêneos em torno de um mesmo objeto. Além disso, a nova configuração midiática permite que consumidores de objetos midiáticos, em diferentes níveis de apreciação, também estejam em contato, sem barreiras geográficas ou temporais. Dessa forma, ao observar o comportamento de fãs numa lógica de redes, as descontinuidades e controvérsias, próprias das relações humanas, tornam-se ainda mais aparentes. A partir do exposto, consideramos, enfim que as atividades interpretativas que ocorrem nas redes formadas ao redor das telenovelas e de seus textos transmídias são permeadas por controvérsias.

Johnson (2007) afirma que as práticas de fãs em torno de programas televisivos cultuados podem ser entendidas nos termos do que ele nomeia de “fã-tagonismo” (tradução livre⁵⁵). Ou seja, de competições contínuas entre facções internas de fãs e também entre fãs e as instituições produtoras, na tentativa de definir discursivamente a relação entre fã e texto, de acordo com seus interesses próprios. O autor sinaliza que as controvérsias surgem, portanto, como um processo constitutivo da própria cultura de fãs, e não como aberrações momentâneas (JOHNSON, 2007).

O autor considera que esses contínuos conflitos por domínio discursivo podem ser caracterizados como uma batalha pela hegemonia interpretativa e avaliativa, através da qual as relações entre fã, texto e produtor são perpetuamente articuladas, desarticuladas e rearticuladas. Em seus discursos, fãs constroem ‘verdades’ dissonantes sobre os mais variados aspectos daquilo que consomem, utilizando-se de espaços de socialização para expressar suas verdades e fazê-las valer, num cenário de disputa por hegemonia discursiva. Esses conflitos ocorrem tanto entre facções internas de uma comunidade de fãs como entre fãs e produtores.

Como vimos, muitas vezes, a interpretação e interesses dos fãs, ou de uma facção de fãs, segue no sentido inverso das pretensões da produção. Disputas internas para fortalecer determinadas interpretações costumam se expandir e desafiar os monopólios discursivos das

⁵⁵ Tradução livre do original: fan-tagonism

forças institucionais - ou seja, normalmente, aqueles na esfera industrial da produção. As escolhas criativas de produtores corporativos delimitam o grau de interpretação possível dentro de textos feitos por fãs, autorizando alguns e proibindo outros. Os públicos podem, por meio de *fan-fictions*, se conformar em adaptar o texto para atender aos seus interesses marginalizados; mas também podem confrontar diretamente produtores corporativos ao se engajar em processos de ativismo que visam deslegitimar a autoridade da corporação sobre o texto.

No caso das telenovelas, gênero televisivo no qual os textos são produzidos na medida em que são exibidos, esses confrontos entre público e produção podem se agravar. O fã, consumidor competente que entende o código da telenovela, sabe que sua opinião pode efetivamente interferir no destino dos personagens (HARRINGTON E BIELBY, 1995). Esse fato muitas vezes leva as comunidades de fãs a se organizarem e exercerem práticas de ativismo, com o objetivo de pressionar a produção. Para Harrington e Bielby (1995), o fato de que fãs têm a possibilidade de se corresponder diretamente com a produção contribui de forma imensurável com o prazer obtido na sua experiência de consumo.

Produtores podem responder ao ativismo de seus fãs simplesmente eliminando os elementos narrativos que provocaram desvios na interpretação. A produção também pode atuar sobre o texto, apresentando novos elementos, que de alguma forma proíbam contingências meta-textuais significativas (JOHNSON, 2007). Algo parecido ocorreu com a personagem Eduarda (Gabriela Duarte) na já mencionada *Por Amor*. Como vimos, no início da telenovela, grande parte do público pedia a saída e até a morte da personagem, por considerá-la mimada e egoísta. Ao longo dos capítulos, o autor Manoel Carlos foi gradativamente introduzindo novas situações narrativas que provocaram uma mudança da personalidade de Eduarda. Ao final, o público torcia pelo final feliz da moça.

Um exemplo do oposto é o de Félix, já citado personagem vivido por Mateus Solano em *Amor à Vida*. Escrito para ser um vilão maquiavélico, Félix foi desde o primeiro capítulo responsável por grandes maldades para prejudicar a sua irmã Paloma (Paolla Oliveira). No entanto, conquistou o público com seus trejeitos e texto bem-humorados. A ótima aceitação do público fez com que o autor redirecionasse a narrativa para dar mais destaque ao personagem. Félix ganhou uma maior profundidade psicológica e foi gradativamente convertido em vítima do descaso de um pai emocionalmente distante.

Para além dos achados de Baym (2000), que apresentam uma extensa subdivisão de tópicos que movimentam controvérsias, as contribuições de outros autores também agregam à discussão. Johnson (2007) demonstra que um tipo de fã particularmente disposto a entrar em conflito é o *shipper*. A narrativa da telenovela comumente utiliza o artifício do triângulo amoroso para provocar o suspense sobre qual será o desfecho romântico de uma determinada personagem, seja ela masculina ou feminina. O mistério sobre “quem será escolhido”, em geral, só se resolve no último capítulo. Essa estratégia narrativa costuma dividir opiniões: fãs que torcem por um casal disputam com aqueles que torcem pelo outro, e cada um oferece argumentos sobre porque a sua escolha é a melhor.

Como o romance é um elemento constitutivo da matriz melodramática da telenovela, é bastante recorrente a ‘torcida’ por casais. No entanto, apenas alguns anos atrás, com a maior disseminação das ferramentas digitais e as plataformas de socialização *online*, o fã de telenovela brasileiro se apropriou da nomenclatura *shipper* para se definir, mobilizando-se em comunidades, intencionalmente, para ter seus interesses atendidos.

Nas controvérsias observadas, fãs insistentemente construíram meta-textos em que afirmam sua crença de que seu par favorito é o ‘verdadeiro’ ou o mais coerente. Mas o texto canônico só pode de fato preencher os desejos de uma dessas facções por vez. Nas constantes reviravoltas promovidas pelo texto do folhetim eletrônico, os debates sobre o desenvolvimento da diegese surgem para negociar interesses incompatíveis de fãs preocupados (JOHNSON, 2007). Nesse contexto, fãs não costumam aceitar opiniões divergentes. O dissenso e competição por diferentes interesses narrativos são bastante presentes nas suas redes.

Cada fã busca consenso interpretativo e avaliativo, por meio da sua própria noção de verdade junto ao texto. Quando a reviravolta no texto canônico frustra os desejos de uma facção de fãs, as acusações de que houve queda na qualidade textual e incoerência narrativa são frequentes. Dessa forma, esses fãs mostram que têm grandes dificuldades em reconciliar seus meta-textos ao texto de referência (JOHNSON, 2007).

A torcida por cada casal, no contexto das redes sociais digitais, ganha apelidos, normalmente formados pela junção dos nomes de seus integrantes. Jeiza e Zeca, de *A Força do Querer*, foram ‘Jeizeca’. No caso de Clara e Marina, de *Em Família*, o apelido dado pelo público foi ‘Clarina’. Cada telenovela, em qualquer faixa de horário, tem seus *ships*. Se há uma briga no *fandom* entre facções que torcem por casais diferentes, cada uma possui seu próprio apelido. As

táticas de mobilização não apenas têm o objetivo de alcançar a produção e mostrar seus interesses, mas também de deslegitimar os fãs de torcidas rivais.

Além das rivalidades entre fãs/produtores e fãs/fãs, a desarmonia é constante entre fãs e outras categorias de interagentes– como os anti-fãs. Gray (2003) propõe que esses são indivíduos que abordam os textos de modo negativo, desinteressado, com desdém ou mesmo raiva. Anti-fãs podem ser, mas não necessariamente são espectadores do texto de referência. Theodoropoulou (2007) considera que anti-fãs podem ser consumidores de um “texto rival”, o que pode ser compreendido de diversas formas. A autora falava de modo literal, ou seja, quando dois objetos midiáticos se colocam em contraposição, na tentativa de ocupar um mesmo lugar – programas exibidos num mesmo horário, times esportivos que rivalizam num campeonato, cantoras de um mesmo subgênero, atrizes que se relacionam com um mesmo ator, entre vários outros casos podem acionar o sentimento de ódio por um determinado texto.

No contexto das telenovelas brasileiras, essa noção também pode ser compreendida de maneira simbólica. Como vimos, um importante elemento da telenovela e de sua matriz melodramática são as suas mensagens subjacentes, que buscam orientar a sociedade em torno de determinados valores, e não outros. O folhetim eletrônico carrega essa função de abordar o espaço público e doméstico brasileiro, apresentando em suas situações e personagens quais são as condutas desejadas para viver em sociedade. Dentro dessa lógica, retomando Lopes (2003), cada novela deve apresentar uma novidade que a diferencie da anterior, abordando temáticas provocadoras, na intenção de provocar o debate social.

No entanto, nem sempre as temáticas ou condutas sociais escolhidas agradam o público. Setores mais conservadores da sociedade costumam confrontar os textos folhetinescos que tratam de temas dos quais divergem ideologicamente, e vice-versa. Assim, tornam-se anti-fãs daquele texto em particular por serem defensores de um discurso (ideológico) oposto.

A Rede Globo já sentiu essa pressão da sociedade na forma de boicotes, manifestações e protestos de anti-fãs, que reagem de maneira raivosa a determinados temas apresentados pela emissora. O estudo de Ronsini et al (2015) sobre a recepção *on-line* do casal Clarina em *Em Família* mostrou que

O debate acerca da homossexualidade das personagens Clara e Marina, fomentado pelos fãs da telenovela nas redes sociais, concentrou-se em ideias religiosas (baseadas em dogmas bíblicos) e laicas acerca de como os relacionamentos entre os sexos, respectivamente, devem ou podem ser. O corpus nos dirigiu para o tema mais amplo das transformações no campo da sexualidade

que estão em curso na sociedade brasileira e que podem ser lidas pontualmente no embate entre praticantes de uma sexualidade plástica (Giddens, 1993), seus simpatizantes e os que a ela se opõem (RONSINI et al, 2015, p. 204).

Outro recente exemplo é o da novela *Babilônia* (2015), que logo em seus primeiros capítulos exibiu um beijo entre um casal de senhoras interpretado pelas atrizes Fernanda Montenegro e Nathalia Timberg. O caso evidenciou os confrontos *on-line* entre defensores e acusadores do folhetim, já vistos em *Em Família*, mas bastante agravados pelo fato de que a homossexualidade foi explicitamente mostrada já na primeira semana. Uma considerável parcela da sociedade assumiu um comportamento de anti-fã, convidando o público a desligar o televisor para não dar audiência a um comportamento considerado imoral. Em oposição a esse discurso, defensores da causa LGBT também se mobilizaram, convertendo-se em defensores da própria telenovela e, conseqüentemente, da Rede Globo. Nesse tipo de situação, a controvérsia pode ganhar contornos mais apaixonados, aproximando-se da noção de disputa postulada por Dascal.

Assim, após esta ampla exposição, verificamos que a presença de controvérsias em torno do texto de telenovelas é comum e está associada a três grandes fatores. O primeiro deles é a própria matriz temática dos folhetins e o segundo, a natureza das redes de fãs, baseadas em suas práticas interpretativas. Um terceiro motivo, já introduzido neste capítulo, será aprofundado na próxima seção: o fato de que esses embates se dão no ambiente digital. Como veremos, é característica das conversações em rede que as discordâncias ganhem uma dimensão mais “acalorada” do que nas interações face a face, pela predominância dos chamados laços fracos e menor disponibilidade dos interagentes para utilizar marcadores de polidez em seus conteúdos, contribuindo para a diminuição do princípio de caridade nas interações.

Para avançarmos nessa discussão e finalmente chegarmos à noção de controvérsia como um recurso estratégico da telenovela transmídia, precisamos recuperar características da conversação em rede, demonstrando como elas são apropriadas pela emissora como parte do seu esforço para gerir a participação do público.

5 ESTRATÉGIAS EM REDE: conversaçãoe gestão

O estudo de redes sociais é de interesse da sociologia bem antes de haver a comunicação mediada pelo computador e as plataformas de rede social digitais. A metáfora da rede é utilizada para descrever padrões de conexão de um determinado grupo social, independente do ambiente onde se dê essa interação. Elas são “as estruturas dos agrupamentos humanos, constituídas pelas interações, que constroem os grupos sociais” (RECUERO, 2012, p. 16). Ou seja, as redes sociais são os grupos de atores que utilizam determinadas ferramentas para interagir e formar novas conexões.

Ferramentas como Facebook, Instagram ou Twitter não são redes sociais propriamente ditas, mas sim plataformas, ambientes técnicos que facilitam o surgimento, crescimento e atuação dessas redes. “Essas tecnologias passam a proporcionar espaços conversacionais, ou seja, espaços onde a interação com outros indivíduos adquire contornos semelhantes àqueles da conversação” (RECUERO, 2012, p. 16).

As redes sociais são formadas por, basicamente, dois elementos: os atores ou nós (que podem ser pessoas, instituições, grupos etc), e as conexões, ou laços sociais, entre eles (WASSERMAN E FAUST, 1994). Wellman (2001) define laços sociais como relações específicas, como proximidade, contato frequente, fluxos de informação, conflito ou suporte emocional. “Os padrões destas relações – a estrutura da rede social – organiza os sistemas de troca, controle, dependência, cooperação e conflito” (WELLMAN, 2001, p. 7).

A passagem de Wellman atenta para elementos fundamentais para poder compreender o fenômeno da formação de redes, em seu contínuo processo de crescimento e ruptura. Trata-se da presença da cooperação, competição e conflito como processos sociais que possuem forte influência sobre as redes. Verificamos nas características de cooperação, competição e conflito os processos sociais que irão basear o surgimento de controvérsias dentro das redes. E, no âmbito da formação de redes sociais *online*, por meio da Comunicação Mediada pelo Computador, surgem especificidades que podem tornar esses fenômenos ainda mais complexos e presentes.

Compreendendo a conversação como um elemento complexo da sociabilidade humana, Raquel Recuero (2012) parte das teorias de interação face a face para analisar a configuração desse fenômeno nas redes. Nesse sentido, os conceitos de Marcuschi (2005, 2006) e Goffman (2001, 1981) são importantes nortes para o trabalho da pesquisadora. Vale destacar as cinco

características que constituem a organização das conversações, definidas por Marcuschi (2006): interação entre pelo menos dois falantes; ocorrência de pelo menos uma troca de falantes; presença de uma sequência de ações coordenadas; execução em uma unidade temporal; e envolvimento numa interação “centrada”.

Recuero explica (2012):

Os elementos de Marcuschi são bastante perceptíveis nos processos conversacionais cotidianos. A interação entre os falantes e a ocorrência da troca de posição entre os dois focam a característica dialógica da fala. Ao mesmo tempo, os outros três elementos apontam a construção de um contexto conversacional, ou seja, dos elementos externos, negociados pelos interagentes durante o processo (RECUERO, 2012, p. 30).

O processo conversacional também está ancorado em práticas culturais - como rituais de abertura e fechamento, troca de falantes, linguagem e formato da fala. Tais rituais, segundo Goffman (2001, 1981), não apenas delimitam as fronteiras da conversação, mas também fornecem contextos para a sua interpretação. Assim, “uma conversação que ocorra entre dois debatedores em um congresso não tem os mesmos rituais daquele diálogo que ocorre entre amigos, em um encontro informal” (RECUERO, 2012, p. 31).

Num contexto em que a conexão à internet tende a ser contínua e generalizada (LE MOS, 2005), as plataformas de redes e mídias sociais digitais se tornaram importantes espaços de reconfiguração da sociabilidade contemporânea. Definidas de maneira geral como um grupo de aplicações baseadas na internet, construídas pelos fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0 e que permitem a criação e troca de conteúdo gerado pelo usuário (KAPLAN; HAENLEIN apud DIJCK, 2013), tais ferramentas formam uma nova camada pela qual as pessoas organizam suas vidas.

Para o holandês Jan Van Dijk (2006), não seria um grande exagero afirmar que o século XXI é a era das redes. Castells (2001, 2005), ao apresentar seu conceito de “Sociedade em Rede”, demonstrou que os usuários de internet são tão ou mais sociáveis que os indivíduos que não acessam a rede mundial de computadores, contrariando um possível estereótipo de que amantes de tecnologia seriam ‘introvertidos’. “O que nós observamos, não é ao desaparecimento da interação face a face ou ao acréscimo do isolamento das pessoas em frente dos seus computadores” (CASTELLS, 2005, p. 23). Segundo o autor, usuários de internet têm inclusive mais amigos, sendo mais ativos social e politicamente.

[...] as novas formas de comunicação sem fios, desde o telefone móvel aos SMS, o *WiFi* e o *WiMax*, fazem aumentar substancialmente a sociabilidade, particularmente nos grupos mais jovens da população. A sociedade em rede é uma sociedade hipersocial, não uma sociedade de isolamento. As pessoas, na sua maioria, não disfarçam a sua identidade na Internet, excepto alguns adolescentes a fazer experiências de vida. As pessoas integraram as tecnologias nas suas vidas, ligando a realidade virtual com a virtualidade real, vivendo em várias formas tecnológicas de comunicação, articulando-as conforme as suas necessidades (CASTELLS, 2005, p. 23).

Castells (2005) ainda acrescenta a característica central da comunicação na sociedade em rede, que aqui nos interessa: a comunicação constitui o próprio espaço público.

Por outras palavras, enquanto a comunicação interpessoal é uma relação privada, formada pelos actores da interacção, os sistemas de comunicação mediáticos criam os relacionamentos entre instituições e organizações da sociedade e as pessoas no seu conjunto, não enquanto indivíduos, mas como receptores colectivos de informação, mesmo quando a informação final é processada por cada indivíduo de acordo com as suas próprias características pessoais. É por isso que a estrutura e a dinâmica da comunicação social é essencial na formação da consciência e da opinião, e a base do processo de decisão política (CASTELLS, 2005, p. 23).

No contexto da conversação em rede, sua atividade gera um caótico acervo coletivo, de modo que “[...] as redes de comunicação e as memórias digitais vão dar conta de grande parte das mensagens em circulação no planeta” (BORTOLON; MALINI et REGATTIERI, 2013, informação eletrônica).

Além disso, conforme José Van Dijck (2013),

Muitos dos hábitos que recentemente foram permeados pelas plataformas de mídias sociais costumavam ser manifestações efêmeras e informais da vida social. Falar com amigos, fazer fofoca, mostrar fotos do feriado, rascunhar notas, verificar o bem-estar de um amigo, ver o vídeo amador de um vizinho; esses costumavam ser atos (de fala) casuais, evanescentes, comumente compartilhados apenas com indivíduos seletos. Uma grande mudança é que, por conta das mídias sociais, esses atos de fala casuais se tornaram inscrições formalizadas, que, uma vez incorporadas na economia maior de públicos mais amplos, ganham um valor diferenciado. Enunciados antes expressos de modo disperso agora são liberados para um domínio público onde possuem maior alcance e efeitos duradouros. Plataformas de mídias sociais, sem dúvidas, alteraram a natureza da comunicação pública e privada (DIJCK, 2013, p. 14, tradução nossa⁵⁶).

⁵⁶ Tradução livre do original: “Many of the habits that have recently become permeated by social media platforms used to be informal and ephemeral manifestations of social life. Talking to friends, exchanging gossip, showing holiday pictures, scribbling notes, checking on a friend’s well-being, or watching a neighbor’s home video used to be casual, evanescent (speech) acts, commonly shared only with selected individuals. A major change is that through social media, these casual speech acts have turned into formalized inscriptions, which, once embedded in the larger economy of wider publics, take on a different value. Utterances previously expressed offhandedly are now released

A perspectiva de estudos da Comunicação Mediada por Computador (CMC) trata da apropriação de sistemas técnicos e ferramentas digitais para fins de práticas sociais. Esses ambientes representam um espaço de lazer, onde práticas sociais entre diversos atores ocorrem - tanto para suprir limitações do espaço físico como da própria vida moderna. No caso dos espectadores e fãs de telenovela, permitem o encontro e o estabelecimento de laços sociais entre indivíduos que provavelmente jamais se encontrariam no mundo concreto.

Mais do que meras interações, essas milhares de trocas entre pessoas que se conhecem, que não se conhecem ou que se conhecerão representam conversações que permeiam e constroem as redes sociais na Internet. As características dos sites de rede social, nesse contexto, acabam gerando uma nova “forma” conversacional, mais pública, mais coletiva, que chamaremos de conversação em rede. As conversações que acontecem no Twitter, no Orkut, no Facebook e em outras ferramentas com características semelhantes são muito mais públicas, mais permanentes e rastreáveis do que outras (RECUERO, 2016, p. 17).

Tais práticas, é verdade, estão também de alguma forma condicionadas pelas limitações impostas por cada plataforma, que participam das conversações, como atores não-humanos. Por exemplo, o Twitter limita as conversações a interações de no máximo 280 caracteres⁵⁷. Mas a conversação em rede não é totalmente determinada pelas condições técnicas ou pela emergência dos novos meios - ao contrário, os atores se apropriam desses meios como ferramentas, de modo dinâmico, criativo e fluido, num constante processo de negociação e renegociação com as plataformas.

As limitações do Twitter são eventualmente contornadas com o uso de imagens, que podem abrigar textos mais longos. Também é característica dos textos dessa rede a ausência de sinais de pontuação. Assim, embora estejamos discutindo e até certo ponto definindo as características dessas conversações, é importante lembrar que esses são objetos móveis, que mudam com o tempo e junto com as ferramentas tecnológicas, sendo difíceis de serem enquadrados sob uma única perspectiva (RECUERO, 2012).

No interior dessas redes mediadas por ferramentas digitais conectadas, noções como público, coletivo ou privado se reconfiguram e ganham especificidades mais complexas. Ambientes como blogs, Twitter, Facebook, Instagram, entre outros, permitem que as

into a public domain where they can have far-reaching and long-lasting effects. Social media platforms have unquestionably altered the nature of private and public communication”.

⁵⁷ Desde seu lançamento, o limite de caracteres era de 140. Em 2017, a plataforma expandiu o limite para 280.

conversações ocorram, ao mesmo tempo, com *todos* e *com ninguém*. Na aparente cacofonia de vozes presentes nas plataformas digitais, com inúmeras emissões que ocorrem ao mesmo tempo, tornam-se visíveis mensagens que não necessariamente são destinadas a *todo* o público, mas apenas a uma parcela dele – a parcela que compartilha determinados interesses e referências (SHIRKY, 2008). Conversações entre pares ou comunidades ficam potencialmente expostas para grande parte dos usuários que acessarem o ambiente.

A maior parte do conteúdo gerado por usuário é criada na comunicação de pequenos grupos, mas como estamos pouco acostumados à mistura entre mídia de comunicação interpessoal e mídia de massa, achamos que todos estão publicando para as massas. Isso é um erro. Se ouvíssemos às conversas telefônicas de outras pessoas, já esperaríamos por papo furado, piadas internas e coisas similares, mas as ligações das pessoas não estão abertas. Uma das forças que move muito do conteúdo gerado por usuários é que a conversação não está mais restrita a “becos sem saída” como o telefone⁵⁸ (SHIRKY, 2008, p. 87).

Sendo assim, Recuero considera que a conversação é a principal forma de comunicação mediada por suportes digitais, sendo importante analisar seus aspectos um pouco mais a fundo, especialmente para compreender a natureza das estratégias transmídias empreendidas nesses ambientes, como a estratégia de TV Social. Por vezes, são conversações “nuas” (SCOBLE; ISRAEL, 2006), que não necessariamente são direcionadas a um interlocutor em específico, mas a todos os interlocutores possíveis. Nesses casos, Recuero (2012) também menciona o termo de “audiências invisíveis”, explicando que no contexto da CMC não é possível perceber a presença física dos grupos, embora seja possível identificar a sua existência.

É o caso dos *blogs*; sites pessoais que disponibilizam conteúdo numa lógica de cronologia invertida: as publicações mais recentes (posts) aparecem primeiro, tornando mais fácil para que o leitor encontre novidades. Segundo Zago (2008),

[...] um blog pode ser entendido como um formato específico de atualização de página da web, baseado em porções de conteúdo dispostas em ordem cronológica inversa, geralmente (mas não necessariamente) criado a partir de uma ferramenta específica para essa finalidade, e que pode apresentar recursos adicionais (ZAGO, 2008, p. 5)

Os blogs de certa forma inauguraram a conversação em rede como a conhecemos,

⁵⁸Tradução livre de: “Most user-generated content is created as communication in small groups, but since we're so unused to communications media and broadcast media being mixed together, we think that everyone is now broadcasting. This is a mistake. If we listened in on other people's phone calls, we'd know to expect small talk, inside jokes, and the like, but people's phone calls aren't out in the open. One of the driving forces behind much usergenerated content is that conversation is no longer limited to social cul-de-sacs like the phone”

diferenciando-se dos *chats*, onde a conversa é síncrona e está visível apenas para grupos pequenos de participantes. Após seu surgimento, esse gênero influenciou grande parte do modo de publicação de conteúdo em plataformas digitais e sociais. Blogs permitem que uma pessoa converse com diversos indivíduos, em qualquer tempo e qualquer lugar. Neles, a conversa pode se dar de modo direto, por meio dos comentários, ou indireto, através da criação de outras publicações em outros blogs. Assim, todo blogueiro é parte de uma rede global, a chamada blogosfera (SCOBLE; ISRAEL, 2006).

Com o passar do tempo, novas ferramentas surgiram e se apropriaram desse formato, promovendo adaptações. Diversas plataformas de mídias sociais⁵⁹ permitem que os seus usuários publiquem conteúdo visível - incluindo fotos, textos ou vídeos - para aqueles com quem o autor está conectado. Os fotologs, videologs e audioblogs são exemplos. Nesse contexto, emergem os microblogs, “um formato simplificado de blog adaptado para atualizações curtas, o que permite sua utilização nos mais variados suportes, inclusive a partir de dispositivos móveis” (ZAGO, 2008, p. 7).

Em geral, os textos são mais breves e não ultrapassam os 300 caracteres. Por isso, o nome de “micro” passou a ser adotado para classificar esses serviços, dos quais o já referido Twitter se destaca como o mais popular. De modo sucinto, “uma ferramenta de *microblogging* seria uma mistura de blog com rede social e mensagens instantâneas” (ZAGO, 2008, p. 7). Diversos outros sites de redes sociais, como o Facebook, incorporam o recurso de *microblogging* em ferramentas de atualização de *status*, embora nem sempre a cronologia inversa seja o principal critério de organização e visualização dos conteúdos. No caso do Facebook, por exemplo, é a noção de relevância que norteia a plataforma. Trataremos sobre as especificidades da produção de conteúdo nessas duas plataformas mais adiante.

As chamadas estratégias de polidez (RECUERO, 2012) são exigidas para garantir o bom funcionamento da conversação mediada pelo computador – e a ausência dessas estratégias pode provocar o surgimento de conflitos. A compreensão das normas de polidez é um indicador dos tipos de laços sociais que existem dentro de uma determinada rede. Ou seja, quanto mais forte o laço, quanto maior a intimidade partilhada pelos atores envolvidos, mais maleáveis as normas de

⁵⁹ É válido distinguir aqui os conceitos de rede social e mídia social. Consideramos uma rede social como um grupo de pessoas, que de alguma forma estabelecem laços entre si. Já uma mídia social é uma ferramenta utilizada para divulgar conteúdo ao mesmo tempo em que permite alguma relação com outras pessoas. Nesse sentido, o Twitter pode ser considerado, ao mesmo tempo, plataforma de rede social e de mídia social, na medida em que permite o relacionamento entre pessoas e também a produção e o compartilhamento de conteúdos.

polidez, pois os atores sabem o que pode ser dito sem gerar conflito.

“A polidez, entretanto, depende da cooperação entre os atores participantes da conversação” (RECUERO, 2012, p. 162). Quando falamos de interações entre laços fracos, ou seja, onde há menos intimidade, “não há uma percepção tão clara das normas que governam essas interações”. Os laços fracos tendem a conectar pessoas que são apenas ‘conhecidos’, interligados de maneira frágil: por exemplo, indivíduos que não se conhecem presencialmente, mas que conversam sobre um mesmo assunto. Isso diminui o compromisso de cooperação uns com os outros, havendo um maior risco de que uma interação gere atos de ameaça. Manifestações mais contundentes podem ser consideradas como agressivas ou ofensivas por outros atores, promovendo conflitos. Desse modo, as eventuais discordâncias não serão tratadas de um modo amigável, levando a rompantes e verdadeiras situações de briga. É exatamente neste ponto que a conversação pode migrar para uma controvérsia, já que o princípio de cooperação é mais frouxo nesses ambientes.

Recuero (2012) analisa essas e outras características da conversação em rede, destacando a escrita oralizada; unidade temporal elástica, que permite interações síncronas e assíncronas; representação da presença, por meio de atos performáticos e identitários; e multimodalidade, que se refere às formas de linguagem que podem coexistir nas conversas travadas no ciberespaço (imagem e texto, por exemplo)⁶⁰.

Os rituais presentes nas conversações em rede são semelhantes aos dos diálogos orais. Por exemplo, os rituais de abertura e fechamento também são apropriados pelas conversações no ciberespaço. Mas esses rituais ganham características específicas. Além de apenas iniciar e encerrar conversas, os rituais de abertura e fechamento ganham outras funções, pois também servem para marcar a presença ou ausência dos sujeitos na conversação. Nesse sentido, “[...] quando alguém diz ‘Bom dia’ no Twitter não está necessariamente iniciando uma conversação, mas simplesmente marcando sua presença online” (RECUERO, 2012, p. 75).

Já os rituais de marcação dependem de elementos que auxiliam no andamento da conversação - os marcadores conversacionais (MARCUSCHI, 2006). Eles indicam contexto, direcionamento, mudança de turnos entre os falantes etc. Esses elementos poderão variar de acordo com os grupos e, no caso da conversação em rede, de acordo com a ferramenta digital utilizada para mediar a conversação. Seja em conversações síncronas ou assíncronas, os

⁶⁰ Ainda iremos aprofundar esses aspectos da conversação em rede.

marcadores de trocas orais são, para Recuero (2012), reinscritos pela mediação pelo computador. Onomatopeias, emojis, uso de caixa alta, abreviações e sinais de pontuação são alguns desses elementos.

Os indicadores de direcionamento (no caso do Twitter, por exemplo, a “@” diante do nome de um usuário indica que aquela mensagem é direcionada àquele usuário determinado, embora possa ser vista pelo restante da rede) são formas de organizar os turnos em uma conversação com grande número de participantes. Os indicadores de persistência permitem que a conversa continue existindo mesmo na ausência de interagentes, numa situação assíncrona: por exemplo, a sinalização da data e horário em que uma interação foi publicada. Já os indicadores de assunto demarcam os tópicos que guiam uma conversação para orientar os seus participantes.

Abaixo, podemos observar esses indicadores em operação com os exemplos extraído do Twitter:

Quadro 4 – Tweet #7908: Conversação no Twitter em torno de *Alto Astral*⁶¹
(Twitter Replies)

#7908.2	Fabiana: @gshow puxa, eu também quero esse estagio! 😊👉 #AltoAstral 19:56 - 25 de mar de 2015
---------	---

Fonte: Twitter, 2015. Disponível em: <http://bit.ly/2B7yK9o>. Acesso em 16 jan 2018.

A “@” diante do nome de usuário “gshow” mostra que a publicação é direcionada ao perfil do Gshow, autora de telenovelas, embora esteja visível aos demais usuários que estão conectados à emissora. O caractere “#”, que precede a expressão “AltoAstral”, é uma *hashtag* de indicação do assunto, a telenovela *Alto Astral*. Os emojis utilizados ao final das publicações orientam o destinatário da mensagem em relação ao sentimento da remetente sobre o assunto tratado: alegria em relação ao conteúdo de uma publicação feita pelo Gshow. Por fim, o horário e data da publicação são indicadores que permitem a persistência da conversa em outro momento; caso o Gshow ou outro interagente decidam por responder e continuar o diálogo, é possível recuperar a sequência das mensagens.

A construção de contextos é um importante elemento das conversações em rede. Para a TV Social, como veremos, este é um aspecto fundamental. Recuero (2012) considera que “todo

⁶¹ Em todos os exemplos, os nomes dos interatores foram modificados para preservar sua identidade, procedimento explicado detalhadamente no capítulo que descreve os aspectos metodológicos deste trabalho.

ator envolvido em uma conversação precisa ser capaz de negociar, construir e recuperar o contexto, que vai formar o pano de fundo sobre o qual as conversações acontecem” (RECUERO, 2012, p. 95). A autora ainda ressalta que, sem a existência desse “pano de fundo”, seria impossível compreender as conversações no ciberespaço. Os atores necessitam compreender o contexto para que possa ocorrer a interação.

É através de um processo de “consenso contextual” que as regras de uma determinada situação são estabelecidas e acordadas pelos participantes. Assim, quando está na presença de outro indivíduo, “cada ator precisa identificar as informações existentes sobre o contexto, isto é, as informações a respeito daquilo que é esperado dele e do que ele pode esperar dos demais” (RECUERO, 2012, p. 97).

A partir da revisão teórica de diversos autores, Recuero (2012) conclui que o contexto é composto por duas perspectivas: uma micro e outra macro. O microcontexto envolve o momento da interação e os sentidos negociados pelas interações, pelos participantes e seus objetivos, pelo ambiente etc. O macrocontexto envolve um contexto maior do que aquela interação específica, dando conta do momento e o ambiente histórico sócio-cultural, as experiências dos grupos e o histórico de interações anteriores dos participantes.

O contexto como um todo é construído também através de “pistas” textuais que são acrescentadas aos depoimentos dos atores, direcionando a compreensão daquilo que é dito. “No caso da CMC, boa parte dessas pistas são as convenções de linguagem, que podem variar e de ferramenta a ferramenta” (RECUERO, 2012, p. 102). No caso do *tweet* citado acima, temos o macrocontexto (o sentido dos emojis) influenciando o microcontexto (o sentido do que é dito).

As limitações e possibilidades técnicas das ferramentas utilizadas na conversação mediada pelo computador também influenciam na construção de contextos. Em relação ao Twitter, Recuero ressalta o supracitado uso da @ como um importante elemento na construção de contextos, um marcador de direcionamento ou endereçamento de mensagens ou uma forma de fazer referência a alguém. Outra convenção adotada na rede é a *hashtag*, uma outra forma de construir microcontextos, que funciona como uma espécie de etiqueta, categorizando aquela mensagem ou interação dentro de um macrocontexto específico.

As hashtags, as “@”s e outras marcações no Twitter, assim, emergem em um universo onde o contexto é muito difícil de ser reconstruído por características da própria ferramenta. São tentativas de proporcionar marcações e pistas do modo como se pode compreender as mensagens postadas e de como se pode reconstruir o contexto dessas informações (RECUERO, 2012, p. 112).

A *hashtag* é uma palavra-chave antecedida pelo caractere “#”, gerando um *link* que dá acesso imediato a todos os *tweets* publicados utilizando aquela palavra. Santaella e Lemos definem as *hashtags* como “[...] indexadores de temas, tópicos e/ou palavras chave que agregam todos os tweets que as contêm em um mesmo fluxo” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 108). Embora sejam elementos muito característicos do Twitter, as *hashtags* são utilizadas em várias outras redes sociais digitais, como o próprio Facebook.

O Facebook possui uma arquitetura bastante diversa do Twitter, num modo de organização de informações distinto. A rede de Mark Zuckerberg permite que comentários e interações (como “*likes*”) sejam adicionados à publicação original de um ator. Desse modo, no Facebook, o principal “lugar” onde se dá a conversação é o próprio *post*. Ainda assim, existem situações em que atores constroem novos “lugares” para suas interações e precisam utilizar outros recursos para a recuperação de contextos. Por exemplo, o ator pode compartilhar uma publicação de terceiros em seu mural pessoal e adicionar seus próprios comentários. Além disso, o usuário pode criar uma nova publicação, em que menciona alguém (criando uma marcação em formato de *link* para o perfil do usuário mencionado).

Embora o Facebook possua o recurso de *hashtags*, essa ferramenta serve mais para arquivar publicações sobre um determinado assunto, sem ter tanto o papel de construção das condições para a conversação. Assim, as *hashtags* são importantes elementos não somente para a construção de microcontextos, mas também para a sua posterior recuperação. Tanto no Twitter como no Facebook (e também no Instagram), essas etiquetas possibilitam a organização e mensuração das conversas sobre um determinado assunto. Não é por acaso, portanto, que sejam as *hashtags* um dos mais recorrentes recursos nas estratégias televisivas transmídias—particularmente, a estratégia de propagação nomeada de TV Social, como veremos a seguir. Ao mesmo tempo em que assume esse papel de demarcar o microcontexto da conversação, a escolha de determinadas *tags* terá um importante papel para dar alcance à conversação e permitir a sua posterior gestão.

A TV Social é uma estratégia fundamentalmente ancorada nas práticas de conversação em rede. Ao apropriar-se dos rituais próprios de cada plataforma, oferecendo conteúdos por meio da conversação, seu objetivo principal é justamente estabelecer a interação entre espectadores, fãs, público em potencial e produção, dentro de uma temporalidade compartilhada. Ao assumir as

mesmas práticas e rituais de interação dos fãs, a produção visa não apenas participar, como convocar o debate, provocando maior volume de menções e, como consequência, podendo mensurá-lo com maior facilidade. No debate sobre telenovelas, bem como nos debates entre fãs, as controvérsias são constantes e, no momento em que a emissora assume uma posição nas plataformas em rede, podemos verificar que a controvérsia passa a integrar a sua própria estratégia.

5.1 A estratégia de TV social e o estímulo à conversação de espectadores em rede

[...] o chairman da TV Globo não está preocupado. Considera que tem tempo, tão impressionantes são os lucros do seu grupo. Esse homem intuitivo, que é pago para saber que a televisão jamais deve parar de se renovar, quer, no entanto, entender. As redes sociais estariam revolucionando o setor? A social TV é o futuro da televisão? Seu complemento? Acaso prenuncia o fim da era de ouro da televisão mainstream gratuita? Ele tem o faro, o instinto, talvez o pressentimento de que, se perder o bonde da etapa da internet, logo terá dificuldades para controlar suas ondas de choque (MARTEL, 2015, p. 291).

A participação *online* dos usuários gera um enorme fluxo de conversas que ocorre concomitantemente à exibição dos programas na grade. Ao acessar uma rede social digital como o *Twitter* em determinado horário, o interagente se depara com menções relacionadas a um programa que está sendo exibido naquele momento e pode ser motivado a ligar o seu televisor. Esse conteúdo gera uma rica base de dados sobre o público, que demonstra a reação imediata dos espectadores aos principais aspectos do programa, podendo balizar futuras estratégias (PROULX; SHEPATIN, 2012).

Ora, já demonstramos a capacidade da televisão e, mais especificamente, da telenovela, em suscitar experiências coletivas, conversações e debates. Buonanno considera que assistir à televisão “significa ‘assistir com’: com todos os outros espectadores distantes e desconhecidos que alguém supõe ou imagina que estão simplesmente lá em frente de suas telas na mesma hora que nós estamos em frente das nossas” (BUONANNO, 2015, p.77). Esta é uma característica do próprio fluxo televisivo, que, como pontua Fechine (2014), promove “um sentido de presença que se manifesta como um efeito de ‘acesso imediato’ ou de contato com os outros e com mundo” (FECHINE, 2014, p. 214).

Esses aspectos não são novos. Mas é que este se torna um debate muito mais complexo com a chegada das redes sociais digitais e de suas formas de conversação. Nesse território, estão

inclusos produtores, membros do elenco, espectadores casuais, fãs e, inclusive, não-espectadores e anti-fãs. Além disso, cada opinião poderia tomar proporções inimagináveis, atestando o sucesso ou insucesso de uma narrativa ficcional televisiva.

O uso dessas ferramentas potencializou a visibilidade e capacidade de circulação de conversas que antes provavelmente ficariam restritas a pequenos grupos de indivíduos. Essa é uma das principais características da convergência midiática.

A circulação de conteúdos - por meio de diferentes sistemas midiáticos, sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais - depende fortemente da participação ativa dos consumidores. [...] a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos (JENKINS, 2008, p. 27-28).

A esse conjunto de práticas que articulam simultaneamente redes sociais digitais e televisão, passou-se a adotar o termo “Social TV” ou, simplesmente, “TV Social”. A expressão, amplamente utilizada por profissionais do setor de tecnologia e do Marketing, ganhou acepções diferentes nesses campos distintos. No primeiro, estando relacionada ao desenvolvimento de softwares e aplicativos interativos, bem como ao processo de digitalização da TV. No segundo, denotando as práticas conversacionais sobre televisão pelo intermédio das redes sociais digitais. As duas definições possuem suas limitações, mas nos auxiliam a chegar a constatações interessantes sobre este fenômeno, sendo importante revisá-las mesmo que brevemente.

Em um cenário em que o usuário tem sua atenção fragmentada entre múltiplas telas e disputada por uma grande variedade de conteúdos, a programação televisiva encontra-se, como vimos, ameaçada. Nas mãos dos consumidores digitais, a grade televisiva é flexibilizada: espectadores assistem ao que querem, no horário em que preferem. O que se vê em risco, muito além dos números da audiência, é a própria noção de programação e de fluxo televisivo. A televisão, que sempre foi um elemento articulador de experiências coletivas (na sala de estar ou nas conversas do dia seguinte pelos corredores do escritório, no chamado efeito *watercooler*), parece estar fadada a ser substituída por múltiplas experiências individuais. Na medida em que cada um assiste a um programa diferente, no horário de sua conveniência, perde-se o aspecto aglutinador da televisão - o sentimento de “estar junto”. “Como o ato de assistir não é mais sincronizado com outras pessoas assistindo ao mesmo programa, ao mesmo tempo, desse modo perde-se a tradicional característica de um encontro coletivo” (BUONANNO, 2015, p. 82).

Proulx e Shepatin (2012) destacam o potencial das ferramentas sociais não somente como novos ambientes de discussão sobre a televisão, mas como articuladores da propagação do conteúdo televisivo. A TV Social se refere, para eles, à participação em rede, às conversas de telespectadores no contexto das novas plataformas sociais.

A rede, as mídias sociais e móveis estão rapidamente convergindo com a televisão e afetando a maneira como experimentamos a programação. David Sarnoff escreveu uma declaração profética em 1939: “A televisão finalmente levará para as pessoas em seus lares, pela primeira vez na história, um meio completo de participação instantânea diante dos olhos e ouvidos de todo o mundo” (PROULX; SHEPATIN, 2012, informação eletrônica, tradução nossa)⁶².

As manifestações de “TV Social”, para autores como Proulx, Shepatin (2012) e Summa (2011), mostram que é possível resgatar o sentimento de “assistir junto” em torno da televisão. Plataformas de mídias sociais podem ser utilizadas como um novo espaço que constitui uma certa experiência coletiva de presença, que só faz sentido numa temporalidade compartilhada. Assistio junto porque assisto *ao mesmo tempo*. As interações *on-line* sobre programas televisivos resgatam a importância mesma da programação, renovando seu significado num cenário de convergência midiática.

[...] as mídias sociais fizeram nascer um *backchannel* em tempo real, feito das milhões de expressões orgânicas e vivas que atuam como companhia participativa para as nossas transmissões de TV favoritas. Elas expõem as conversas que ocorrem em nossas salas de estar, antes isoladas, conectando domicílios ao redor do mundo num evento único, voluntário e compartilhado (PROULX; SHEPATIN, 2012, p. 42, tradução nossa)⁶³

Nesse sentido, os autores dão atenção especial ao que chamam de *backchannel*, aqui traduzido livremente como *canal de volta*, *canal de retorno*, *canal paralelo* ou *canal secundário*. A expressão se refere às conversas que ocorrem enquanto um determinado programa vai ao ar. A rede social digital Twitter se caracterizou como o ambiente favorito dos usuários para essa conversa, embora não seja o único, devido à sua arquitetura ágil, sucinta e fortemente marcada

⁶² Tradução livre do original: “The Web, social media, and mobile are rapidly converging with television and affecting the way in which we experience programming. David Sarnoff wrote a prophetic statement in 1939: “Television will finally bring to people in their homes, for the first time in history, a complete means of instantaneous participation in the sights and sounds of the entire outer world””

⁶³ Tradução livre de: “[...] social media has given birth to a real-time “backchannel” made up of the millions of living, organic social expressions that act as a participatory companion to our favorite TV broadcasts. It exposes the conversations taking place in our once-isolated living rooms and connects households around the world into a single, opt-in, coviewing event”

pela experiência de temporalidade, produzindo um efeito de presente contínuo.

Dados da Nielsen (2014) confirmam que o Twitter é a plataforma de rede social digital mais usada pelos telespectadores para publicar conteúdos relacionados à programação televisiva. Em 2014, 68% dos usuários ativos da plataforma fizeram *tweets* sobre os que estavam assistindo de modo síncrono à exibição (NIELSEN, 2014). Por conta disso, falaremos mais sobre as características específicas desta rede em outro momento nesta tese.

Além do Twitter, transmissões de *streaming* ao vivo em plataformas sociais como Facebook, Periscope, Snapchat e Instagram promovem um ambiente de interação de efeito similar - embora não ofereçam ao telespectador a mesma liberdade para realizar múltiplas atividades ao mesmo tempo. Segundo Proulx e Shepatin (2012), essas plataformas sociais amplificam o sentimento de estar conectado e de pertencer a algo maior, ao assistir televisão. As autoras Klym e Montpetit (2008) concordam com essa linha de pensamento, acrescentando que

[...] a experiência compartilhada da TV está retornando, numa nova forma. A sala familiar típica dos anos 1950 está sendo substituída por comunidades virtuais online acessadas por dispositivos pessoais. Essas comunidades vão muito além do lar, para incluir vizinhanças, cidades, países e hemisférios⁶⁴ (KLYM; MONTPETIT, 2008, p. 5, tradução nossa).

De outro lado, um conjunto de autores mais próximos da área de tecnologia passou a usar o nome TV Social para se referir a aplicativos especificamente criados com a finalidade de facilitar esse encontro entre televisão e internet. Para Harboe (2009), essa seria a conceituação estrita da TV Social, se referindo a “sistemas que criam uma experiência que permitem o assistir televisão juntos, mesmo que os telespectadores estejam fisicamente distantes uns dos outros” (HARBOE, 2009, p.6). Alguns exemplos dessas tecnologias incluem sistemas de áudio e vídeo que permitem a interação entre espectadores utilizando vários meios de comunicação interpessoal (canal de voz, chat ou mensagens instantâneas), além de uma variedade de aplicativos interativos capazes de promover a experiência de assistir à televisão junto a outras pessoas, mesmo que geograficamente distantes (FECHINE, 2016).

No entanto, como já dito, essas duas definições apresentam problemas - uma por ser demasiadamente ampla e outra por ser demasiadamente restrita. Em primeiro lugar, a expressão TV Social em si mesma já nasce impregnada de ambiguidades, por alguns motivos que merecem

⁶⁴ Tradução livre do original: “[...] the shared TV experience is now returning, in a new form. The typical family room of the 1950s is being replaced by online virtual communities accessed through personal devices. These communities extend far beyond the home to span entire neighborhoods, cities, countries, and hemispheres”.

ser enumerados. Como visto, a televisão sempre teve o poder de promover a socialização - dessa forma, o nome “social” soa como uma redundância. “[...] a televisão não apenas exerce uma grande influência sob a sociedade, como é uma força que movimenta a interação social” (SUMMA, 2011, p. 9, tradução nossa⁶⁵). Além disso, o uso da internet como um espaço para essas discussões parece ser parte da própria convergência midiática, a partir do estímulo da cultura participativa.

Assim, o nome TV Social é muitas vezes utilizado de maneira pouco rigorosa, ora para caracterizar uma experiência típica do contexto de cultura da convergência, ora para categorizar os sistemas tecnológicos que permitem a interação entre espectadores em torno da televisão. O termo estava rodeado por uma imprecisão conceitual. Em grande medida, os principais autores a tratar do assunto estavam tão somente utilizando um novo nome para referir-se ao próprio fenômeno da convergência e da cultura participativa; ou para qualificar uma classe específica de tecnologias.

Mas algo de efetivamente diferenciado surgiu desse contexto quando as emissoras de televisão se apropriaram desses ambientes. As conversas socializadas em ambientes digitais passaram a ser não apenas estimuladas, a partir de diversas ações, como também rastreadas e gerenciadas, incorporando e retroalimentando a estratégia das empresas. Atentar para essa propriedade dos ambientes é um de nossos principais interesses neste trabalho, destacando especificamente a importância das controvérsias – trocas dialógicas polêmicas, que costumam atrair uma grande quantidade de novos interagentes ao seu redor – nas estratégias mais gerais de gestão da participação, que subjazem às estratégias transmídias que utilizam ambientes digitais.

É que, para as produtoras de programas televisivos, a prática de conversação dos usuários oferece potencialidades diversas. Primeiro, por cancelar a relevância da própria televisão, abrindo a oportunidade de diversificar sua fonte de lucro dentro de um novo modelo de negócio. Segundo, por oferecer dados em tempo real sobre o público participativo.

Os profissionais da Rede Globo Alex Medeiros e Gustavo Gontijo afirmaram em entrevista que “Existem vários métodos de mensuração da audiência em plataformas na internet, seja por visitas totais, visitantes únicos, por citações no Twitter ou no Facebook. As métricas são várias e adotadas de acordo com cada local [...]” (MEDEIROS; GONTIJO, 2013, p. 354).

⁶⁵ Tradução livre de: “[...] television has not only as a major influence on society, but also as a driving force for social interaction”.

Nesse cenário, as emissoras podem, entre outras coisas, ‘espiar’ as conversas que ocorrem em paralelo à exibição de um programa, num ambiente onde grande parte das informações é mensurável, permitindo a implementação de técnicas de monitoramento e análise conhecidas como mineração de dados e *profiling*⁶⁶, entre outras.

Lembro muito bem que os diretores das redes não gostavam nada que os brasileiros comentassem suas novelas ao vivo, pelas redes sociais. Queriam impedir! Queriam proibir as redes sociais de falar das nossas novelas! Agora, acham que as redes sociais podem aumentar nossa audiência, promover nossos conteúdos... e sua prioridade é que se fale das nossas novelas no Facebook! (LATGÉ apud MARTEL, 2015, p. 292).

No que diz respeito à Rede Globo, nosso objeto de estudo nesta tese, a coleta e interpretação desses dados permite reposicionamentos da emissora, validando ou indicando caminhos para suas estratégias e ações nos ambientes de conversação social, como também sugerindo o que precisa mudar no seu modo de agir, no que diz respeito aos seus produtos – aqui, especificamente, as telenovelas. Em alguns casos, esse movimento articulado é explícito e evidente, especialmente quando o sucesso comercial de uma obra está ameaçado. Em outros, essa operação se dá de modo mais sutil. De todo modo, as potencialidades da conversação em rede são profícuas na medida em que permitem essa captura do ‘jeito de ser’ e dos hábitos de seus fãs – e anti-fãs – mais participativos.

A fim de delimitar o conceito de TV Social de maneira mais precisa, o trabalho de Cavalcanti (2016) promove avanços consideráveis nessa discussão. A partir de uma exaustiva investigação da literatura existente sobre o assunto, a autora identificou que há predominância no uso da expressão TV Social em seu aspecto puramente tecnológico, para designar variadas tecnologias que, “de modo integrado ou não ao televisor, propiciavam a possibilidade de um espectador partilhar e/ou comentar com outros aquilo a que ele assistia em um determinado momento” (CAVALCANTI, 2016, p. 43). No entanto, o olhar exclusivamente tecnológico não dá conta do aspecto cultural e das práticas sociais associadas a essas plataformas.

A partir desse extenso inventário, a autora chega a uma definição, com a qual concordamos, que contempla a complexidade do fenômeno observado em sua totalidade. Essa

⁶⁶ Prospecção ou mineração de dados (do inglês, *data mining*), é uma expressão utilizada nos campos da administração e das ciências da computação, e remete ao processo de explorar grandes quantidades de dados brutos em busca de padrões consistentes para detectar relacionamentos sistemáticos entre variáveis. Já a perfilização ou *profiling* é a análise de perfis de usuários em mídias sociais, com a finalidade de mapear padrões. Esses e outros conceitos serão melhor explorados mais adiante, no próximo tópico.

acepção compreende a TV Social como um conjunto de práticas que associam estratégia, conteúdo televisivo, conversação e tecnologia interativa. Desse modo, está fortemente ligada a um modelo de produção transmídia e aparece como uma de suas estratégias possíveis.

[...] assumimos que o fenômeno “TV social” está necessariamente associado à adoção de determinadas estratégias produtivas de empresas de comunicação (produtoras de conteúdos) ou de tecnologia (produtoras de aplicações), geralmente, com fins comerciais [sic] e articuladas com a programação da televisão. Essas estratégias buscam promover a conversação em rede dos espectadores uns com os outros, mas também destes com agentes envolvidos na produção de conteúdos (autores, elenco, produtores transmídias, comentadores contratados ou associados etc.) (CAVALCANTI, 2016, p. 53-54).

Quando utilizarmos a expressão “TV Social” neste trabalho, portanto, estaremos no referindo a “toda e qualquer estratégia de produção que explora as conversações realizadas nos meios digitais, sobre os programas televisivos, propiciadas por tecnologias interativas voltadas para as redes sociais” (CAVALCANTI, 2016, p. 56). Essas estratégias possuem o objetivo de promover ou facilitar entre telespectadores participativos o efeito de “assistir junto” à televisão, mesmo que fisicamente distantes uns dos outros, a partir do acompanhamento da programação e dessa troca de mensagens.

Cavalcanti (2016) faz um mapeamento das estratégias de TV Social mais recorrentes, a partir de revisão de literatura e observação analítica de experiências de emissoras brasileiras e estrangeiras. A autora dividiu essas estratégias em duas grandes categorias: aplicações para o televisor e para outros aparatos. “é preciso deixar claro que as aplicações de TV Social não são a TV Social em si, e sim, espaços propícios para o desenvolvimento de tais estratégias” (CAVALCANTI, 2016, p. 67). A primeira categoria dá conta das aplicações internas aos próprios aparelhos televisivos. A segunda abriga os aplicativos produzidos para outras plataformas, como dispositivos móveis. A autora considera que essa categoria pode ser associada ao modelo de produção transmídia e que, atualmente, tem sido esse o caminho preferencial para a produção de aplicações de TV Social.

Esses ambientes sociais digitais podem ser criados pela própria produtora. Nesse sentido, podem ser mencionados aplicativos com conteúdos extras para dispositivos móveis, *chats* com o elenco por meio de plataformas dentro do *site*, gratificações, entre outras ações. As estratégias de TV Social em outros aparatos também podem ser construídas dentro de redes pré-existentes, como o Twitter e o Facebook. Nesse caso, as redes pré-existentes “são, como o nome sugere,

ambientes criados com outros fins, mas que acabam servindo de espaço para a conversação em torno de conteúdos televisivos e, conseqüentemente, as estratégias de TV Social” (CAVALCANTI, 2016, p. 70).

Entre as práticas voltadas para essas redes, algumas são exclusivas para a rede Twitter. Nesse sentido, destacam-se o *live-tweeting* e o estímulo ao uso de *hashtags* “oficiais” durante a exibição do programa. Sendo o Twitter uma das plataformas de redes sociais que estamos explorando nesta pesquisa com maior atenção, vale uma rápida descrição dessas estratégias.

Segundo o próprio Twitter (2011), *live-tweeting* significa participar do Twitter por um período contínuo de tempo, com uma sequência de *tweets* focados em um determinado assunto. No caso da televisão, é o hábito de assistir a um programa e comentá-lo ao mesmo tempo nesta rede social. Desde 2008, essa é uma prática espontânea entre telespectadores, que se tornou uma parte integral da experiência televisiva transmídia. O *live-tweeting* de espectadores é o que gera o *backchannel*, o canal secundário de conversações paralelas à exibição do programa, mencionado por Proulx e Shepatin (2012). Essa prática foi incorporada pelas produtoras de conteúdo televisivo, que passaram a usar o *live-tweeting* no seu conjunto de estratégias de TV Social.

Tweets publicados “ao vivo” têm como alvo outros twitteiros que também estão assistindo ao mesmo programa, podendo eventualmente incentivar um não-espectador a ligar a televisão. Segundo pesquisa realizada pelo Conecta, plataforma web do Ibope Inteligência (2015), 81% dos internautas brasileiros já ligaram o aparelho de TV depois de ver algum comentário na internet. Além disso, ao utilizar o *live-tweeting*, a emissora pode direcionar a atenção do público para aspectos específicos do programa exibido, gerando debate.

Como já vimos, o Twitter é uma rede social digital extremamente caótica e seu fluxo de conversas é fortemente associado à temporalidade, de forma que a *hashtag* é uma forma de construir microcontextos na ferramenta: isto é, situar os demais usuários da sua rede em relação ao contexto da publicação - caso contrário, as mensagens pareceriam ‘perdidas’, desconexas. Quanto a isso, Recuero (2012) situa as *hashtags* como “tentativas de proporcionar marcações e pistas do modo como se pode compreender as mensagens postadas e de como se pode reconstruir o contexto dessas informações” (RECUERO, 2012, p. 102).

Assim, todos os usuários podem acompanhar a discussão de um tema ou participar dele, divulgando informações pertinentes (SANTAELLA; LEMOS, 2010). A ferramenta também permite que o contexto das conversações possa ser posteriormente recuperado, ao menos

parcialmente, pelos participantes da conversação ou por agentes externos (RECUERO, 2012). Ao sugerir *hashtags* (gerais ou específicas) para discutir um determinado programa, as emissoras televisivas podem testar seu poder de influência e organizar o debate em seus termos, tornando a conversação mensurável, gerenciável.

O trabalho de Sigiliano (2017) concentra-se sobre um aspecto específico das experiências de TV Social, a potencialização do laço social: “o *backchannel* conecta a experiência individual do telespectador a inúmeros interagentes nas plataformas digitais, potencializando a experiência compartilhada” (SIGILIANO, 2017, p. 109). A autora parte do conceito de laço social, conforme Dominique Wolton (1996), quando este diz que a televisão oferece a todos que a assistem simultaneamente a formação de um laço invisível (todos vendo a mesma coisa ao mesmo tempo, como é próprio do modelo de comunicação *broadcasting*).

Esse aspecto, ameaçado e enfraquecido pela fragmentação do público, é retomado e ressignificado no ambiente de convergência com o auxílio da TV Social: “[...] o fenômeno não só possibilita a amplificação do *watercooler*, mas engendra a formação de comunidades de ocasião e de teias colaborativas” (SIGILIANO, 2017, p. 111). Ou seja, por meio das conversações *on-line*, os espectadores muitas vezes passam a estabelecer vínculos comunitários duradouros.

Além do conteúdo discutido, o processo de formação dessas “comunidades de ocasião” e “teias colaborativas” que a autora coloca é igualmente passível de mapeamento e análise. As estratégias de TV Social podem proporcionar o encontro entre telespectadores e fãs de um mesmo programa; a conversa entre fãs e produtores; o conflito entre fãs e anti-fãs; bem como o embate provocado por opiniões e interpretações distintas. Esses vínculos, que se formam ou se dissipam ao longo de uma mesma exibição, são vivos e dizem muito sobre o modo de operação das redes e de organização de seus usuários.

Também é possível exemplificar essa característica da TV Social pela observação das conversas em torno da novela *Em Família*. Como já comentado, essa novela apresentou o casal lésbico Clarina. Uma comunidade de *shippers* formou-se em torno do casal, no Twitter, para discutir a relação das duas e declarar sua torcida, com eventuais manifestações ativistas. Mesmo após o término da novela, que encerrou com o casamento de Clarina, o grupo continuou a crescer e passou a acompanhar coletivamente programas televisivos com personagens lésbicas - como o seriado estadunidense *The 100* (2014), a minissérie *Felizes para Sempre?* (2015), entre outros.

A plataforma social digital é o ponto de encontro dessas mulheres, que exercitam práticas

informativas e interpretativas. Publicam comentários, conversam, divulgam notícias, criam e replicam memes relacionados aos programas assistidos. Mesmo que cada uma esteja fazendo as publicações por meio de seus perfis individuais na rede, sem um direcionamento a destinatários específicos, elas estão conectadas umas às outras e valorizam o sentimento de grupo por meio de *retweets* e outras práticas coletivas, como o uso de *hashtags* compartilhadas. Isso quer dizer que desde 2014, quando *Em Família* foi exibida, esta rede de usuárias sobrevive por meio da associação entre Twitter e múltiplos conteúdos televisivos.

Ou seja, na medida em que o Twitter é o único espaço de interação dessas usuárias, é possível pontuar que a comunidade se formou e se mantém viva somente por meio da temporalidade compartilhada e pelo efeito de presença gerado no cerne deste ambiente, em torno de um interesse em comum provocado pela televisão. No entanto, sempre é importante salientar que a constituição de comunidades não significa dizer que ela existe em harmonia: são ambientes heterogêneos que abrigam interpretações distintas e, por vezes, conflituosas.

5.2 O outro lado da participação

“Não há necessidade de ficção científica para se conceber um mecanismo de controle que dê, a cada instante, a posição de um elemento em espaço aberto, animal numa reserva, homem numa empresa” (DELEUZE, 1992, p. 5). A citação de Deleuze parece mais pertinente do que nunca na sociedade, quando as “coleiras eletrônicas”, para usar o termo do autor, estão em toda parte. Aparelhos que estão sempre conosco, como os telefones celulares, passaram a ser capazes de identificar localização e permitir a comunicação a todo o momento, de qualquer lugar. No momento em que escreveu a frase acima, Deleuze percebia vislumbres de uma transformação na sociedade, uma passagem que vem ocorrendo gradualmente em consequência da crise generalizada das instituições modernas e do surgimento de práticas que modificaram as relações entre os homens.

Ao ser cunhada, a expressão “cultura participativa”, na qual estão inseridas as conversações em rede estimuladas estrategicamente pelas indústrias televisivas, acenavam com um novo status do consumidor dentro de um ecossistema midiático cada vez mais complexo. O cenário em questão, meados dos anos 2000, trouxe a emergência de ferramentas interativas – como Blogger, Wikipedia, YouTube e Facebook – que prometiam ser colaborativas e centradas

no usuário, auxiliando nos avanços da democracia. O consumidor poderia, pela primeira vez e sem grandes recursos, criar seu próprio conteúdo e cultivar seu próprio público. Àquela época, estudiosos como Henry Jenkins (2006) e Axel Bruns (2008) vislumbraram a possibilidade de que essas aplicações de Web 2.0 ampliavam a necessidade humana de se conectar e de criar. Boa parte da academia declarou logo cedo o triunfo do usuário.

Essa euforia não ocorreu por acaso e ressoa até hoje. De fato, o surgimento de tais ferramentas provocou mudanças irreversíveis no ecossistema midiático, afetando a dinâmica entre usuários e as corporações midiáticas de então. Consumidores produtores e distribuidores de conteúdo, que, à primeira vista, altruisticamente contribuem para a produção de conhecimento coletivo, começavam a perigosamente arranhar o modelo de negócios estabelecido por décadas nos mercados culturais.

Novas maneiras de criar, acessar, distribuir conteúdos culturais e de interagir com eles; novas maneiras de se conectar a pares e formar comunidades; e novos significados atribuídos a atividades mundanas, que, a partir de ferramentas inspiradas nos ideais de contracultura da década de 1960 (DELWICHE; HENDERSON, 2012), agora conquistavam o potencial de atingir públicos amplos, pareciam ser o promissor divisor de águas para uma sociedade mais democrática e verdadeiramente participativa.

Tais articulações sociais mediadas por essas plataformas pareciam, à primeira vista, comprovar a leitura entusiasmada de teóricos como Jenkins. Afinal, o advento dessas ferramentas promoveu mudanças que permitiam pela primeira vez a comunicação bilateral, interativa, gerando um cenário em que hierarquias tradicionais são questionadas e podem ser suplantadas num ambiente complexo de articulações sociais descentralizadas. A metáfora da “rede” aparece justamente como forma de reconhecer o poder de atores sociais que antes apenas teriam a possibilidade de receber conteúdo (MANOVICH, 2009; CASTELLS, 2007). Agora, esses interagentes também podem estabelecer seus próprios fluxos de informação e criar conexões, atuando como agentes de circulação de ideias para seus próprios públicos. José Van Dijck (2013) argumenta que

A pacífica coexistência de produção para fins de mercado e não-lucrativos, como adivinhou Benkler, deu às plataformas de mídias sociais a imagem de que eram espaços alternativos, livres de restrições corporativas e governamentais, onde indivíduos poderiam perseguir suas necessidades comunicativas e criativas

e regular seu próprio tráfego social (DIJCK, 2013, p. 21, tradução nossa⁶⁷).

Essa visão libertadora, que potencializa a força do usuário, corre o risco de deixar de lado alguns aspectos importantes nas conexões por meio de plataformas de rede, que merecem ser igualmente levados em consideração. Embora a participação humana pareça de fato ser uma característica inegável dessas ferramentas, elas não estão alheias a processos de controle, vigilância e manipulação corporativa. Além disso, as fronteiras entre público e privado tornaram-se ambíguas e embaçadas. Jan Van Dijk (2006) destaca que houve – e ainda há – certa desconfiança na academia ao tratar sobre a temática, o que polarizou teóricos entre “apocalípticos” e “integrados”. Ele aponta alguns argumentos de ambas as visões:

O fato de que as novas mídias permitem que cidadãos, consumidores e funcionários bem-informados tenham comunicação direta com, e participem em, instituições decisivas deveria, em princípio, fortalecer a *democracia*. Por outro lado, porque a tecnologia é suscetível de ser controlada de cima, a democracia poderia estar ameaçada. Alguns argumentariam que a *liberdade*, por exemplo, a liberdade de escolha de consumidores, irá aumentar por conta da interatividade oferecida por essa tecnologia. Outros pintam um quadro mais pessimista e preveem que a liberdade será prejudicada por uma diminuição na privacidade para o indivíduo como cidadão registrado, como funcionário ‘transparente’ e como consumidor que tem todas as suas características fiscalizadas, e pelas crescentes oportunidades de controle centralizado (DIJK, 2006, p. 3, tradução nossa⁶⁸).

Castells (2005) reconhece que a sociedade em rede tem como uma de suas principais características a mudança no sistema de comunicação, a partir da emergência de redes horizontais. Mas, prossegue o autor, isso não seria evidência do mundo de liberdade entoado “pelos profetas da ideologia libertária da Internet. Ela é constituída simultaneamente por um sistema oligopolista de negócios multimídia, que controlam um cada vez mais inclusivo hipertexto, e pela explosão de redes horizontais de comunicação local/global” (CASTELLS,

⁶⁷ Tradução livre do original: “The peaceful coexistence of market and nonmarket peer-production, as divined by Benkler, gave social media platforms the image of being alternative spaces, free from corporate and government constraints, where individuals could pursue their communicative and creative needs and could regulate their own social traffic”.

⁶⁸ Tradução livre do original: “The fact that the new media enable well-informed citizens, employees and consumers to have more direct communication with, and participation in, institutions of decision-making should, in principle, strengthen democracy. On the other hand, because the technology is susceptible to control from above, democracy could be threatened. Some would argue that freedom, for example the freedom of choice for consumers, will increase because of the interactivity offered by this technology. Others paint a more pessimistic picture, and predict that freedom will be endangered by a decrease in privacy for the individual as a registered citizen, a ‘transparent’ employee and a consumer screened for every personal characteristic, and by the growing opportunities for central control”.

2005, p. 24).

Partindo de Castells e apresentando uma visão que busca compreender que essas potencialidades da tecnologia coexistem, como dois lados de uma mesma moeda, José Van Dijck (2013) considera que, num tempo relativamente curto, o que entendemos por “comunicação em rede” foi substituído por “sociabilidade em plataforma”. A autora prossegue, assinalando que a própria noção de “cultura participativa”, palavra-chave das ferramentas de Web 2.0, já haveria se transformado no que ela mesma nomeia de “cultura da conectividade”.

Isso porque as relações, conteúdos e conexões mediados pelas plataformas de mídias sociais, como Twitter, YouTube ou Facebook, não estão isentos de processos de manipulação, controle e governança, uma vez que esses são ambientes programáveis que têm se tornado cada vez mais corporativos e com fins lucrativos. Ou seja, para operacionalizar o modo como as relações se dão, há uma interferência constante de sistemas automatizados que agem sobre e a partir das ações dos usuários naquela plataforma.

A própria palavra “social” associada com mídia insinua que as plataformas são centradas no usuário e que facilitam atividades comunitárias, assim como o termo “participativo” enfatiza colaboração humana. De fato, mídias sociais podem ser vistas como facilitadores online ou amplificadores de redes *humanas* – redes de pessoas que promovem conexão como um valor social [...]. Pela mesma lógica, mídias sociais são inevitavelmente *sistemas automatizados* que engendram e manipulam conexões. Para reconhecer o que as pessoas querem e gostam, Facebook e outras plataformas rastreiam desejos ao codificar relações entre pessoas, coisas e ideias em algoritmos. O significado de “social” então parece englobar ambos a conexão (humana) e a conectividade (automatizada) [...] (DIJCK, 2013, p. 19, tradução nossa⁶⁹).

Se no surgimento da internet os websites funcionavam de certa forma como condutores de atividades sociais, as novas plataformas transformaram esses canais em serviços aplicados, cada vez mais personalizados e que podem mudar de acordo com o uso dos usuários, com os objetivos de seus donos e das empresas no seu entorno – concorrentes ou investidores. Para o usuário comum, são mais fáceis de usar, mas mais difíceis de serem manipuladas. Mais ainda, embora queiram parecer assim, as plataformas não são ambientes neutros em que a conversação se dá de

⁶⁹ Tradução livre do original: “The very word “social” associated with media implies that platforms are user centered and that they facilitate communal activities, just as the term “participatory” emphasizes human collaboration. Indeed, social media can be seen as online facilitators or enhancers of human networks—webs of people that promote connectedness as a social value. [...] By the same token, social media are inevitably automated systems that engineer and manipulate connections. In order to be able to recognize what people want and like, Facebook and other platforms track desires by coding relationships between people, things, and ideas into algorithms. The meaning of “social” hence seems to encompass both (human) connectedness and (automated) connectivity”

maneira livre e sem interferências. Eli Pariser (2012) afirma que o mundo digital está modificando suas bases e transformando-se “numa ferramenta dedicada a solicitar e analisar os nossos dados pessoais” (PARISER, 2012, p. 9). O autor considera que os usuários estão sendo constantemente submetidos a filtros, a princípios “invisíveis”, manipulados pelos ambientes virtuais que utilizam.

As plataformas, portanto, não são meras facilitadoras de atividades. São espaços programados, em que essas atividades ocorrem de modo padronizado, para que os dados fornecidos pelos usuários possam ser processados, gerando respostas calculadas, de acordo com determinadas regras. Twitter determina um limite de caracteres. Instagram e Facebook impõem limites de tempo aos vídeos publicados dentro de seus ambientes. Ou seja, o usuário não está livre para fazer qualquer coisa – ele precisa respeitar determinados padrões que, embora possam vir a ser modificados ao longo do tempo, não podem ser quebrados.

Padrões são necessários para facilitar as conexões criadas pelo usuário, que conseguirá chegar até o conteúdo que lhe interessa, mas também para reforçar a conectividade – o lado automatizado das plataformas. É aí que entram os algoritmos. Além de sua imensa habilidade de coletar os dados inseridos pelos usuários, as plataformas de mídias sociais tornar-se-ão mais poderosas quando possuem a capacidade de incluir algoritmos para processar esses dados. Um algoritmo é uma lista finita de instruções bem definidas para calcular uma função, uma diretriz para processamento de dados ou cálculo automático que ordena a máquina a produzir um certo resultado a partir de um certo conjunto de dados.

Algoritmos funcionam melhor quando os dados são fornecidos de modo uniforme, daí a necessidade da plataforma de criar padrões de entrada (DIJCK, 2013). A gigante Amazon, por exemplo, possui algoritmos que agregam e processam milhões de dados – sobre usuários e seu comportamento de consumo – para calcular relações de preferência e chegar ao seu sistema de recomendações.

Um dos algoritmos mais notórios do Twitter permite identificar quais assuntos são “tendências” em um determinado momento, colocando palavras ou expressões citadas pelos usuários num ranking que leva em consideração a quantidade de posts, a região dos usuários e também um critério de tempo. A lista é até certo ponto personalizável: os *Trending Topics* que aparecem para um usuário brasileiro não serão os mesmos para um usuário localizado nos Estados Unidos. Quanto mais refinada a localização geográfica, mais personalizada a lista pode

ficar, de acordo com critérios que variam de usuário para usuário.

É importante notar que, a partir do momento que um determinado assunto passa a figurar no ranking de tendências, ele ganha um novo significado diante dos usuários daquela mídia social. O assunto se torna visível para usuários que eventualmente desconheciam a temática e que podem se sentir influenciados a compartilhá-lo, causando a manutenção do tópico no ranking por mais tempo. Ou seja, por interferência do algoritmo – e não exclusivamente das pessoas – um assunto específico poderá ter maior ou menor alcance num determinado espaço de tempo.

Esse é apenas um exemplo de como a automatização das plataformas interfere – de maneira praticamente imperceptível – nas interações realizadas entre usuários e também na circulação de conteúdo. Afinal, o usuário comum não se dá conta de que as informações disponibilizadas para ele naquele espaço estão sendo selecionadas, recortadas, por algoritmos, e não por seres humanos de fato. Muito embora isso não ocorra sem a participação humana, os algoritmos são peças fundamentais nesse jogo de sociabilidade. E, vale ressaltar, estão sujeitos à manipulação e modificação, a qualquer tempo, por parte das corporações que os criaram.

Van Dijck (2013) afirma que as empresas por trás dessas plataformas costumam enfatizar a palavra “social” em seus serviços, como se eles fossem um ambiente aberto onde conexões humanas se formam e conteúdos circulam livremente. Minimizam – ou invisibilizam por completo – o aspecto automatizado desses espaços. O slogan do Facebook, “fazendo a rede mais social”, na realidade poderia ser traduzido em “tornando a sociabilidade mais técnica”, uma vez que esse tipo de sociabilidade, codificado pela tecnologia, transforma as atividades das pessoas em algo formal, gerenciável e manipulável (DIJCK, 2013).

Para além da própria configuração de sociabilidade nas redes e da maneira como o conteúdo circula no interior dessas plataformas, ainda há outro efeito produzido por esse processamento automatizado de dados. É que todos os dados disponibilizados nesses ambientes, às vezes até de modo involuntário para aquele que os utilizam, são armazenados pelas corporações que dirigem as plataformas. Dessa forma, “ações cotidianas e trocas sociais no ciberespaço tornam-se permeáveis ao rastreamento, constituindo uma fonte valiosa de informação ou conhecimento sobre indivíduos e grupos” (BRUNO, 2013, p. 125). Sobre isso, Pariser (2012) atenta que esta é uma tendência que se alastrou pela internet e dispositivos digitais conectados de maneira geral.

Na mesma linha de pensamento, Bruno (2013) considera que ferramentas de uso comum e

generalizado, que já se tornaram parte dos hábitos diários de grande parte da população conectada, também possuem uma outra dimensão, ainda pouco discutida. A autora afirma que

Embora o Gmail e o Facebook sejam ferramentas úteis e gratuitas, também são mecanismos extremamente eficazes e vorazes de extração de dados, nos quais despejamos os detalhes mais íntimos das nossas vidas. O nosso belo iPhone novo sabe exatamente onde estamos, para quem ligamos, o que lemos; com seu microfone, giroscópio e GPS embutidos, sabe se estamos caminhando, se estamos no carro ou numa festa (BRUNO, 2013, p. 10).

Os rastros deixados pela participação dos usuários desenham caricaturas consideravelmente fidedignas de quem são – ou, ao menos, da persona que assumem nos ambientes online. Por meio de técnicas de monitoramento e análise de grandes volumes de dados, as empresas que detém o domínio sobre esses dados são capazes de traçar, entre outras coisas, complexos perfis de comportamento e realizar análises da dinâmica dos usuários nas redes.

No caso específico do monitoramento de usuários nas mídias sociais, destacaremos alguns de seus elementos principais, como o rastreamento de ações, informações e comunicações, mineração de dados e elaboração de perfis computacionais, a que se tem chamado de *profiling*. A mineração de dados é uma técnica estatística que tem como função extrair padrões que geram conhecimento a partir do processamento de grandes volumes de dados. Esse processo é baseado em algoritmos que extraem padrões e regras de correlação entre elementos.

Segundo Bruno (2013), a partir da mineração de dados pode-se identificar relações entre dois ou mais elementos, sendo os mecanismos de geração de regras mais comuns os do tipo associativo (que estabelecem relações por similaridade, afinidade, vizinhança etc). Essas associações entre elementos permitem que se diferenciem tipos de indivíduos ou de grupos. Essa classificação de tipos gera perfis computacionais, através do mecanismo de *profiling*.

Os padrões e regularidades daí extraídos permitem visualizar domínios com certa homogeneidade interna e fronteiras externas – de interesses, comportamentos, traços psicológicos – que, de outro modo, ficariam indefinidos ou fora do nosso campo de atenção. Assumem assim um formato mais dócil, calculável, legitimando e orientando intervenções diversas. Perfis de criminosos, consumidores, profissionais, doentes físicos ou mentais, tipos psicológicos ou comportamentais apresentam-se como padrões que ao mesmo tempo ordenam e objetivam a multiplicidade humana, autorizando formas de governá-la (BRUNO, 2013, p. 159).

Para as próprias plataformas, esse conhecimento orienta a disponibilização de anúncios publicitários, sistemas de recomendação de produtos, entre outros mecanismos. Mas uma série de

outras ferramentas torna uma parte desses dados, em graus que variam de plataforma para plataforma, acessíveis ao usuário comum, por serem capazes de consultar a API (Application Program Interface ou Interface de Programação de Aplicação)⁷⁰ de determinadas mídias sociais. Ou seja, ao utilizar esses aplicativos, que podem ser gratuitos ou pagos, usuários podem coletar itens a partir da base de dados disponibilizada por essas plataformas, também sendo capazes de produzir conhecimento estratégico a partir do conteúdo disponível nas redes.

Essa vigilância de certa forma “descentralizada”, onde todos são capazes de olhar – embora alguns possuam maior grau de conhecimento ou poder aquisitivo para fazê-lo –, se aproxima da noção de vigilância distribuída proposta por Fernanda Bruno (2013). Embasada pelos estudos de Michel Foucault sobre as sociedades disciplinares, a autora sugere o conceito de vigilância distribuída para problematizar como a vigilância se reinscreveu na dinâmica social contemporânea.

Segundo Foucault (1983), as atividades de vigilância sobre indivíduos e populações envolvem três elementos centrais para serem definidas como tal: a observação, o conhecimento e a intervenção. A observação significa a inspeção regular de atividades dos indivíduos, populações ou processos sociais, podendo ser realizada a partir de diferentes recursos (presencial, mecânico, eletrônico, digital etc). Tal observação deve produzir conhecimento sobre os vigiados, um conhecimento útil, capaz de orientar algum tipo de intervenção sobre os comportamentos dos indivíduos, com o objetivo de conduzir suas condutas.

Sobre a gestão de condutas, Foucault (1999) destaca um tipo de poder particular que, para ele, foi fundamental para o desenvolvimento do capitalismo: o biopoder. Uma potência para a gestão da vida de maneira geral, através de técnicas de poder sobre o biológico, que vira questão central nas discussões políticas. Aperfeiçoar o biológico é objetivo do biopoder, além de produzir conhecimento sobre ele, para melhor manejá-lo. Esse modelo de gestão difere das noções de poder soberano e de poder disciplinar, na medida em que não é um poder que age através da interdição e punição de determinadas condutas indesejadas. Até certo ponto, o biopoder deixa fazer e até faz fazer, para poder medir comportamentos e calculá-los, enquadrá-los, categorizá-los.

⁷⁰ Uma Interface de Programação de Aplicação (API) é, grosso modo, um conjunto de rotinas e padrões estabelecidos por um software para a utilização das suas funcionalidades por aplicativos que pretendem apenas usar seus serviços, e não se envolver em detalhes de sua implementação.

Essa potência que move para a vida – não *qualquer* vida, mas uma vida produtiva, útil, normalizada – se alimenta também da necessidade de *calcular* a própria vida, para melhor geri-la e até para poder prevê-la. É essa a razão do surgimento da estatística, diz Foucault (2008), o conjunto de conhecimentos que caracterizam a realidade do próprio Estado, pelo qual é possível gerenciar essa realidade e até certo ponto prever cenários. Por conta disso, *deixar fazer*, mesmo as condutas indesejadas, é necessário, para que se possa obter conhecimento e intervir com base nele, potencializando os elementos positivos e minimizando os negativos.

Foucault falava do biopoder do século XVIII como um poder exercido principalmente pelo Estado sobre sua população, mas o autor não desenvolveu completamente o conceito. A discussão foi ampliada por autores como Deleuze (1992), quando este chega ao conceito de sociedade do controle, em que o exercício do poder não se restringe a espaços de confinamento como a escola ou as prisões, mas se espalha por todas as relações sociais. É o controle “ao ar livre”, no lugar de disciplinas que operavam na duração de sistemas fechados (DELEUZE, 1992). No controle, o poder se exerce em todo lugar, de maneira contínua, não mais associada a espaços físicos.

Hardt e Negri (2001) afirmam que as sociedades de controle são aquelas nas quais “mecanismos de comandose tornam cada vez mais ‘democráticos’, cada vez mais imanentes ao campo social, distribuídos por corpos e cérebros dos cidadãos” (HARDT; NEGRI, p. 42). Segundo os autores, mecanismos de controle são como intensificações das disciplinas, mas que se estendem para além dos espaços das instituições, organizando-se em redes flexíveis. O controle quer estar em todo lugar.

As plataformas de mídias sociais permitem o controle de seus usuários, ao mesmo tempo em que também permitem a sua expressão e criatividade, por meio das práticas de visibilidade e captura de dados constitutivas das próprias redes. Ou seja, as mesmas ferramentas que podem servir para subversão ou resistência às técnicas de controle, também são uma fonte de dados que alimentam essas mesmas técnicas (BRUNO, 2013). Utilizar os ambientes digitais online é estar constantemente sujeito a essas negociações pouco transparentes, mesmo que nem sempre de maneira voluntária ou consciente.

Não há, por exemplo, as redes sociais (Facebook, Myspace, LinkedIn, Twitter) com suas plataformas e práticas de sociabilidade isentas de qualquer forma de vigilância ou monitoramento, e um aparato de vigilância adicional que se apropriaria ou se infiltraria nessas redes, subvertendo-as inteiramente. Ao contrário, os sistemas de monitoramento são parte integrante tanto da eficiência

dessas plataformas, que rastreiam, arquivam e analisam as informações disponibilizadas pelos usuários e comunidades de modo a otimizar seus serviços, quanto das relações sociais entre os usuários, que encontram na vigilância mútua e consentida, com pitadas de voyeurismo, um dos motores desta sociabilidade (BRUNO, 2013, p. 32).

Uma vigilância ubíqua, descentralizada, com diversidade de propósitos e tecnologias, distribuída entre humanos e máquinas, em que todos podem ser vigiados – ou até vigilantes. Em alguns casos, ela é um efeito secundário de um dispositivo projetado para outra finalidade – como a plataformas de mídia sociais, por exemplo, que inicialmente têm o objetivo de sociabilidade. A noção de vigilância distribuída sugerida por Fernanda Bruno aponta justamente para essa “dupla face de escape e captura que marca alguns de seus ambientes, processos e tecnologias, sobretudo aqueles articulados às redes digitais de informação e de comunicação” (BRUNO, 2013, p. 26). O termo “distribuição” utilizado pela autora busca dar conta de um processo diversificado, espalhado, com suas ambiguidades e tensões, que não deve, portanto, ser confundido com a ideia de uma vigilância homogênea e sem conflitos.

Para a autora, deve-se pensar na vigilância como dispositivo: “um dispositivo comporta três traços centrais: um conjunto de elementos heterogêneos; uma função estratégica; jogos e formações de poder e saber” (BRUNO, 2013, p. 19). A pesquisa de Moreira (2015), embora não trate especificamente sobre vigilância, contribui significativamente para demonstrar como as estratégias transmídias da Rede Globo estão associadas com o conceito de governo de condutas, apresentando o conceito de dispositivo midiático de participação.

O primeiro traço do dispositivo é pertinente para compreender os processos de vigilância contemporânea, que devem ser pensados junto à noção de rede. Nesse sentido, Bruno (2013) aproxima-se de Bruno Latour (2015). A noção de rede é indispensável para descrever as associações entre mediadores, suas ações e traduções, na construção de fenômenos coletivos.

Ações que jamais são individuais, mas coletivas e reticulares em pelo menos dois sentidos. Primeiramente, quanto à origem, que nunca é isolada ou pontual: nunca agimos sós, somos acionados por ações de outrem e, quando agimos, outros passam à ação. Segundo, quanto aos seus efeitos, que nunca se limitam às intenções e objetivos de quem age, ultrapassando-os e produzindo deslocamentos imprevistos, diferindo o curso dos acontecimentos ou o estado de coisas. Desta forma, a ação é sempre distribuída, em rede. Além disso, não há nenhum princípio essencialista capaz de estabelecer, de antemão, que actantes ou mediadores serão mobilizados para a construção de uma rede. Os fenômenos ditos sociais, coletivos, envolvem portanto seres de composição distinta – humana e não humana, animada e inanimada. Um mediador ou actante se define

não por sua “natureza”, mas pelo modo como age. Agir, neste caso, é produzir uma diferença, um desvio, um deslocamento qualquer no curso dos acontecimentos, das associações (BRUNO, 2013, p. 20).

O segundo traço do dispositivo diz respeito à sua função estratégica. Em relação à vigilância, essa função se exerce em três principais circuitos: os circuitos de segurança e controle; os circuitos de visibilidade midiática; os circuitos de eficácia informacional. Estes se alimentam mutuamente, dando à vigilância um caráter multidimensional. Finalmente, dispositivos envolvem jogos de poder e formações de saber. Nesse sentido, Bruno (2013) afirma que “não existe a formação de um campo de saber que seria neutro e puro, de um lado, e, de outro, um corpo de intenções, interesses e estratégias de poder que apropriam este campo segundo seus próprios fins, desviando-o do que seriam os seus propósitos iniciais” (BRUNO, 2013, p. 21).

A noção de vigilância distribuída formulada por Fernanda Bruno contempla uma lista de sete atributos: ubiquidade; diversidade de tecnologias, práticas, propósitos e objetos de vigilância; indiscernibilidade entre vigilantes e vigiados; o fato de que muitas vezes a vigilância é efeito secundário de dispositivos projetados para outras finalidades; distribuição entre indivíduos, instituições, agentes humanos e não-humanos; presença intensa nos circuitos de entretenimento e de prazer; associação da vigilância ao exercício da cidadania. Essas características “certamente não esgotam as muitas faces de um processo que não apenas é bastante complexo como está em pleno andamento e cujos desdobramentos ainda estão por vir” (BRUNO, 2013, p. 36).

Verifica-se que, no contexto das plataformas digitais de sociabilização, todos os elementos pontuados pela autora podem ser identificados. As plataformas – aquelas que, como visto, se dizem “sociais”, deixando de mencionar seus próprios interesses corporativos e as interferências tecnológicas por trás da sociabilidade que oferecem – têm se tornado cada vez mais parte do cotidiano dos seus usuários. É do interesse das plataformas que eles participem cada vez mais delas e isso têm se inscrito fortemente nos seus hábitos.

Além de ser interesse das próprias plataformas, outras instituições e empresas também passaram a identificar essas mídias como ambientes de diálogo com seus públicos. As plataformas, por seus interesses comerciais, passaram a disponibilizar ferramentas específicas para auxiliar a atuação estratégica de outras organizações ou corporações. Usuários são então constantemente convidados a participar e colaborar nos mais diversos âmbitos – como amigos, como indivíduos, como cidadãos, como consumidores de produtos, como apreciadores de bens

culturais etc. Essa participação pode trazer eventuais ganhos para o usuário, que pode participar de negociações de sentido e reivindicar interesses, mas, por meio do monitoramento, dará a essas instituições dados para observar, produzir conhecimento e com os quais se poderá gerar futuras intervenções.

A participação do usuário é hoje um motor e um capital valioso da Internet, em torno do qual há tensões nos mais diferentes setores: entretenimento, conhecimento, marketing, consumo, política, arte etc. De um lado, o movimento participativo tem criado alternativas aos modelos tradicionais de produção e partilha da informação, do conhecimento, dos bens culturais (plataformas peer-to-peer, softwares livres e abertos, websites wiki e de produção colaborativa), assim como ações políticas de contravigilância ou de resistência a sistemas de controle (organizações voltadas para a proteção de dados pessoais nas redes digitais; softwares que burlam o rastreamento das navegações dos usuários; grupos de contravigilância ou de vigília de vigilantes. Por outro lado, esta mesma participação vem sendo capturada e capitalizada, seja de modo a reiterar lógicas comerciais, seja de forma a alimentar processos de vigilância (BRUNO, 2013, p. 126).

Seguindo esta linha de raciocínio, é possível compreender porque as estratégias de TV Social são mais do que um instrumento para fazer reverberar o conteúdo da televisão em plataformas digitais. Essas estratégias permitem mecanismos de gestão da participação, que estão diretamente relacionados com a noção de vigilância distribuída aqui pontuada. A partir do estímulo às conversações, a emissora pode utilizar o conteúdo produzido pelos usuários como um instrumento de gestão, no sentido Foucaultiano. Pode aprender mais sobre seu público e utilizar esse aprendizado para redirecionar suas estratégias, reposicionando-se quando necessário e potencializando efeitos positivos.

Sendo a TV Social uma estratégia transmídia de propagação que busca criar espaços de conversação paralelos à grade de programação, provocando e incitando interações entre telespectadores conectados, parece lógico que o objetivo maior desse recurso é gerar o maior volume possível de interações. Uma alta incidência de conversações promove um maior grau de escalabilidade dos programas discutidos – ou seja, as conversas podem impactar usuários que, a princípio, não fariam parte do grupo de fãs – permitindo o crescimento da rede envolvida ao redor daquela narrativa. Além disso, ao incitar conversas, a emissora passa a ter mais condições de analisar e gerenciar a participação dos usuários, o que permite, em última instância, a operação e reoperação da sua própria estratégia.

Os capítulos anteriores conduziram um percurso específico, para que o leitor note a importância de um elemento característico que atravessa tanto a telenovela, em sua estrutura textual, herdeira do melodrama e do romance em folhetim; quanto a cultura de fãs e as conversações em rede. Este elemento é a controvérsia. Embora a controvérsia, e todo o conjunto de trocas polêmicas, seja um fenômeno próprio das interações dialógicas, verifica-se que, quando se trata de telenovelas, fãs e de redes sociais digitais, esse tipo específico de troca é fortalecido, promovendo o aumento no volume das conversações e atendendo aos interesses industriais.

As controvérsias suscitadas pelas telenovelas são um modo de obter conhecimento específico sobre o público. Isso porque, na medida em que elas se desenrolam, interagentes envolvidos nessas trocas polêmicas apresentam argumentos e revelam seus pontos de vistas sobre uma miríade de assuntos – não somente sobre o texto da telenovela propriamente dito, mas sobre uma diversidade de temáticas correlacionadas.

A controvérsia faz com que o interagente vá além do elogio ou da crítica pura e simples. Além disso, como vimos, controvérsias têm um poder diferenciado de agregar um público em torno de si, pois, especialmente no contexto das redes sociais digitais, os contendores sabem que estão sendo observados e desejam convencer outras pessoas de que têm razão. Cada novo interagente que se junta à controvérsia pode contribuir com um novo movimento – e costuma fazê-lo não apenas compartilhando ou retuitando o conteúdo original, mas expondo um pouco de seu próprio ponto de vista no processo, acrescentando um comentário pessoal.

Poder-se-ia argumentar que não é desejo da Rede Globo a existência de vozes dissonantes ao seu discurso; que a emissora trabalha para suprimir e silenciar as controvérsias em torno das narrativas de suas telenovelas. Os dados evidenciam que a emissora opera de modos distintos em torno dessas controvérsias – ora tentando resolvê-las, ora tentando estimulá-las, a depender de como elas impactam seu modelo de negócios. Como sugere a teoria Foucaultiana, um certo nível de transgressão é permitido e até mesmo desejado, para que possa ser posteriormente administrado, regulado, controlado e novamente incorporado à estratégia. As controvérsias interessam para que haja debate em torno das produções da Globo e para que, assim, a própria emissora possa redirecionar suas estratégias quando necessário – ou seja, quando o debate é tão negativamente carregado que chegam a prejudicar os números da audiência.

O gerenciamento dessas redes de controvérsias permite, enfim, a manipulação de elementos estratégicos que estão ao alcance da própria Rede Globo, com o fim último de

aumentar a audiência. Nem sempre a Rede Globo provoca deliberadamente essas controvérsias, mas de todo modo pode aproveitá-las para redirecionar enredos, personagens ou para modificar o tom de seus perfis próprios nas redes digitais. Das controvérsias, a emissora pode extrair conhecimento valioso sobre os espectadores e fãs. Enquanto recurso de gestão da participação, a controvérsia é um instrumento tão proveitoso e tão capaz de engajar públicos que, com frequência, a própria Rede Globo atua para incitar essas trocas polêmicas em torno de seus produtos: tanto pelo texto da telenovela, quando aborda temáticas sociais espinhosas por meio de seus personagens, quanto pelo seu discurso manifesto em perfis oficiais de plataformas digitais de conversação, em estratégias de TV Social.

A partir de agora, discutiremos de modo mais aprofundado como os ambientes de conversação gerenciados pela Rede Globo, tomando especificamente os perfis do portal Gshow, são atravessados por controvérsias. Descreveremos de modo mais geral o desencadeamento dessas controvérsias e demonstraremos como a emissora tem operado no contexto dessas redes.

6 TELENOVELA TRANSMÍDIA: controvérsias em rede

Assumimos como uma de nossas hipóteses que a telenovela transmídia mostra-se mais vocacionada para gerar controvérsias nas redes pela sua própria estrutura textual. Para sustentar essa hipótese, vamos precisar recuperar alguns argumentos e pressupostos, já referidos aqui neste trabalho, mas agora de modo mais direcionado à análise dos dados que faremos no capítulo seguinte. Começemos por retomar as propriedades da telenovela de modo melhor sistematizado.

Quadro 5 - Constituição da telenovela da Rede Globo

PROPRIEDADE	DEFINIÇÃO
CARÁTER MÍTICO	Personagens modelares, que evidenciam a luta entre o bem e o mal.
ATUALIDADE	Busca retratar sempre temas atuais, informar sobre assuntos de interesse público. Nesse sentido, para manter o interesse, cada telenovela deve se debruçar sobre um assunto mais “novo” do que o anterior.
PEDAGOGISMO	Demonstra a intenção de ensinar algo para o público espectador, apresentando condutas positivas e negativas, além de promover a conscientização sobre temas e causas públicas. Na Rede Globo, cada telenovela investe nas chamadas <i>ações socioeducativas</i> de responsabilidade social.
SERIALIDADE	Responde a uma fórmula que inova pouco do ponto de vista estilístico, onde a tensão do público é administrada por meio de “ganchos” para segurar a atenção do espectador entre capítulos.
PROCESSUALIDADE	A obra é produzida quase ao mesmo tempo em que é exibida, sendo possível fazer mudanças no texto de acordo com a resposta do mercado, incorporando o <i>feedback</i> do espectador quando necessário.

Além das propriedades estruturantes da telenovela, nota-se, no âmbito de observação que se restringe às produções da Rede Globo de Televisão, que o gênero possui maior afinidade com determinadas temáticas, também herdadas do melodrama e do romance em folhetim. Em geral, são tematizações moralizantes, ou seja, que buscam orientar a sociedade numa determinada direção, apresentando juízos de valor. Dessas, destacamos as seguintes:

Quadro 6 - Temáticas recorrentes da telenovela da Rede Globo

TEMA	DEFINIÇÃO
RELAÇÕES FAMILIARES	A família está no centro das atenções da telenovela, sendo esta a unidade que apresenta temas e condutas públicos e domésticos.
REPARAÇÃO DA INJUSTIÇA	Ao final, as ações dos personagens tiranos devem ser reparadas, as mentiras são reveladas, numa forma de recompensar o sofrimento dos protagonistas.
REALIZAÇÃO AMOROSA	Envolvimentos românticos, que levam normalmente ao casamento, estão sempre presentes nas narrativas de telenovela, já que a família é o núcleo mais fortemente defendido por esse gênero.

Nota-se daí que vários desses elementos propiciam a produção de debates em torno de temáticas morais - públicas e domésticas. O jogo de contrastes evidenciado pelos personagens e suas ações é motivo de debates que buscam interpretar e justificar comportamentos. A abordagem de temas atuais e o pedagogismo convidam o público a tomar uma posição em relação a causas sociais e condutas adotadas pelos personagens. Já o aspecto processual da telenovela faz com que o telespectador saiba que sua opinião pode efetivamente modificar o destino da trama, o que estimula a participação. As matrizes temáticas, voltadas para a família, romance e reparação da injustiça, são o pano de fundo que possibilita esses debates, que, por vezes, debruçam-se sobre a própria concepção de família, traições, intrigas e outras peripécias que dão o tom de cada trama.

Se a própria telenovela tem potencial para gerar controvérsias, na ponta do público observamos que esse potencial se confirma nas redes sociais. Demonstramos no capítulo 3 que é próprio da cultura de fãs a construção de sentidos diversos a partir do texto, bem como a formação de hierarquias e embates dentro dessas comunidades. Especificamente no que diz respeito às telenovelas, verificamos que as redes formadas em torno das produções da Rede Globo demonstram uma importante qualidade dos fãs, que utilizam as redes sociais digitais principalmente para compartilhar com os demais as suas próprias práticas interpretativas. Esse aspecto marcante da cultura de fãs em rede é localizado na apreciação (ou depreciação) de textos específicos.

Como vimos, trabalhos como o de Nancy Baym (2000) e de Harrington e Bielby (1995) se debruçaram sobre os públicos participativos de *soap operas* norte-americanas, e, partindo deles, demonstramos no Capítulo 3 algumas noções que se aplicam ao estudo dos fãs de

telenovelas brasileiras, considerando o contexto da convergência. Nesses ambientes de discussão, as atividades interpretativas mais presentes, conforme Baym, são a de *personalização*, que envolve a atribuição de significado pessoal ao texto; *interpretação de personagens*, marcada pelo julgamento de condutas e valores; e a *especulação*, que, como estamos falando de um público que detém maior conhecimento sobre a produção e seu gênero, inclui a existência de debates qualificados sobre elementos não explicitamente ditos na narrativa e sobre o que poderá acontecer no seu desenvolvimento, levando em consideração a coerência textual.

O fato de a telenovela brasileira ser um gênero processual - isto é, a obra é exibida quase ao mesmo tempo em que é produzida - encoraja indivíduos a se engajarem ainda mais nessas atividades, normalmente partindo de suas próprias experiências para dar sentido à narrativa. No contexto da cultura de convergência, como os fãs compreendem as convenções do próprio gênero e sabem que suas opiniões podem influenciar diretamente nas decisões produtivas, essas práticas interpretativas podem ser usadas como um instrumento efetivo de ativismo, buscando dar maior visibilidade a determinadas apreciações.

Entre os tópicos conversacionais presentes nas controvérsias ao redor das telenovelas da Rede Globo, validamos e sistematizamos, com o auxílio de trabalhos anteriores como o de Baym e Johnson (2007), os seguintes itens:

Quadro 7 – Tópicos conversacionais de discordância nas telenovelas da Rede Globo

TÓPICOS CONVERSACIONAIS DE DISCORDÂNCIA

Eventos narrativos	Reações emocionais relacionadas ao que já aconteceu ou ao que está para acontecer na trama (<i>spoilers</i>)
<i>Shipping</i>	Torcida pelo envolvimento romântico entre casais específicos, insinuados ou não pela narrativa (envolve a variante <i>slash</i> e <i>femslash</i> , que se refere a casais homossexuais masculinos ou femininos respectivamente)
Conduta do personagem	Julgamentos sobre o comportamento, decisões e atitudes de personagens. Envolve a busca por explicações sobre o estado mental do personagem, que poderia tê-lo levado àquela ação, tendo em vista a coerência narrativa.
Verossimilhança	Avaliações sobre a consistência, realismo ou “irrealismo” da trama, em comparações frequentes com a “vida real”
Sugestões de enredo	Histórias que o espectador gostaria de ver se desdobrando na telinha – pode envolver a prática de <i>shipping</i>
Valor do enredo	Avaliação da importância do enredo como um todo, considerando principalmente o momento social em que é exibido
Sistema de representações e de valores	Julgamento sobre o valor social das representações

	construídas no texto; interpretação das mensagens de teor ideológico implícitas ou explícitas no texto – como, por exemplo, nas ações socioeducativas e na representação de minorias
Valor do personagem	Avaliação da importância e contribuição narrativa de um personagem específico
Preferências do gênero	Debates sobre quais deveriam ser os enfoques temáticos da telenovela, levando em consideração principalmente a função social e o caráter moralizante do gênero
Qualidade do roteiro	Julgamentos sobre a qualidade do texto, dos diálogos e soluções encontradas do ponto de vista narrativo para manter a audiência
Qualidade do elenco	Julgamento sobre a escolha e a performance dos atores e atrizes, em constante avaliação da qualidade da atuação e talento
Aparência do elenco	Avaliação da aparência dos atores
Qualidade da direção	Julgamentos sobre a qualidade da direção
Intencionalidade da Rede Globo	Questionamentos sobre quais seriam os interesses e o direcionamento ideológico da Rede Globo em suas escolhas

Já vimos que o texto telenovelesco propicia controvérsias em torno de si; bem como é parte da cultura de fãs utilizar a controvérsia como forma de diferenciação em relação aos demais fãs, na construção de hierarquias. Assim, as duas pontas, produção e público, têm na controvérsia um modo de operação recorrente. O ambiente que utilizam para dialogar e expressar suas opiniões – as mídias sociais – também favorece essa característica.

As conversações em rede, especialmente as que ocorrem entre laços fracos, exigem um maior nível de polidez para que os atores possam interagir livres de conflito. No entanto, quando olhamos para o ambiente conversacional promovido pelas estratégias de TV Social, verificamos que ele reúne um grande conglomerado de atores pelo estabelecimento de conexões baseadas, justamente, em laços fracos – ou seja, são pessoas que não têm intimidade, não se conhecem, mas estão discutindo um mesmo assunto num mesmo momento. Esses atores têm menos disposição para cooperar e raramente irão tomar os cuidados necessários para atribuir polidez ao texto.

Na busca por consenso interpretativo, eventualmente verifica-se a formação de comunidades de fãs com laços mais fortes – grupos que interagem entre si e apresentam pontos de vista semelhantes tendem a aliar-se, cooperar para dar maior visibilidade à sua interpretação, atuando em conjunto para deslegitimar uma opinião concorrente. É dessa maneira que produtor, público e ambiente de conversação se mantêm em contínuo movimento, numa dinâmica

comumente perpassada por controvérsias. Descreveremos a seguir os procedimentos metodológicos adotados para a análise das controvérsias sobre telenovelas da Rede Globo.

6.1 Delimitação do *corpus*, procedimentos metodológicos e plataformas analisadas

No percurso realizado até aqui, apontamos como a telenovela vem tirando proveito da transmidiação e destacamos sua vocação para gerar controvérsias fazendo uso de exemplos históricos e outros contemporâneos, extraídos a partir da nossa coleta de dados. A análise a partir de agora se concentrará sobre um corpus mais específico. Pela complexidade e dinamismo próprio de seu objeto, esta pesquisa se beneficia de vários métodos e procedimentos de análise, estando também sujeita a diversas limitações, sendo conveniente expor, ainda que de maneira breve, esses percursos.

Desde o início de nossos trabalhos no grupo do Obitel, em 2012, quando analisamos as estratégias transmídias das telenovelas brasileiras, uma grande parte do nosso esforço envolveu observar as conversações de espectadores e fãs em torno das narrativas da Rede Globo. Uma característica das interações saltava aos olhos. Tinham mais volume aquelas conversações conflituosas, normalmente devido a interpretações divergentes em torno das narrativas e de seus temas. Como mencionamos na introdução desse percurso argumentativo, pareceu evidente que, nas negociações entre produtores e fãs, a controvérsia é parte da própria estratégia que dá visibilidade às narrativas.

A partir de uma observação exploratória, foi possível formular a hipótese de que essas controvérsias eram parte da estratégia discursiva da Rede Globo. Ao longo dos quatro anos deste doutorado, iniciado em 2014, observamos a repercussão nas plataformas de redes de todas as telenovelas exibidas pela emissora, para identificar as disposições mais gerais desse fenômeno e chegar a categorizações. O que nos interessa não é tão somente a controvérsia espontaneamente discutida pelos fãs, embora essa também seja gerenciável e mensurável, mas aquela que incorpora – ou passa a incorporar – o conjunto de estratégias de gestão da participação empreendidas pela Rede Globo. Para isso, o recorte da análise concentrou-se nos perfis do Gshow, plataforma de entretenimento da emissora, no Twitter e no Facebook.

Nosso interesse foi mapear e classificar, primeiro, os atores envolvidos nas controvérsias, distinguindo os tópicos de discordância mais frequentes – a partir de uma adaptação do trabalho de Baym, previamente apresentada. Cada um desses atores possui diversas ferramentas para atuar nas plataformas digitais. O mais típico é o uso do perfil pessoal. Sobre o conceito de perfil em sites de redes sociais, Malini (2016) postula que

Vivemos um momento da vida em que nossas predileções, nossa mobilização, nosso gosto, nosso afeto, nosso posicionamento crítico, são reunidos em interfaces virtuais de relacionamento que nos transformam em actantes, cuja forma subjetiva é materializada na figura do *perfil*, configurado para ser mais uma rede de seguidores e seguidos do que uma consciência individual, operando assim uma antropologia cujo sujeito se constitui como uma “pessoa plana”, se arranjando lado a lado com outras pessoas (MALINI, 2016, p. 2).

O perfil pessoal, como aqui o definimos, é uma materialização virtual, uma conta de cadastro virtual, do próprio ator. Ou seja, utilizando seu próprio nome e sobrenome, o ator cria uma *persona* que o representa em sua participação nas plataformas de sociabilidade digital. No entanto, as possibilidades de um perfil vão além da tentativa de representação fidedigna do próprio ator: em tese, um usuário pode criar perfis que não correspondam à sua identidade ‘real’ (*fakes*), podendo assumir personagens (inclusive, personagens oriundos das narrativas de telenovelas ou membros do elenco).

A cultuada personagem Nazaré Tedesco, do folhetim *Senhora do Destino*, exibido originalmente em 2004, inspirou diversos perfis no Twitter, criados por fãs que incorporam as atitudes e trejeitos da vilã. Além de perfis inspirados em personagens fictícios, há também a criação de contas virtuais que simulam pessoas ‘reais’, como no caso das atrizes Nair Bello e Vera Holtz. Os perfis no Twitter @nairbello e @veraholtzirreal são homenagens às atrizes de mesmo nome, comportando-se como uma “versão” delas, mas são atualizados por fãs.

Perfis também podem ser criados para consolidar a formação de grupos (como fã-clubes), empresas, entidades etc. É aí que surgem páginas específicas para celebrar ou infamar personagens de telenovelas, ou contas especializadas, que atuam como veículos de comunicação com o propósito de informar usuários sobre *spoilers*.

Todos esses tipos de perfis não necessariamente precisam ser alimentados por um ator humano, podendo ser atualizados por inteligências artificiais pré-programadas. Nesse sentido, é comum verificar perfis que automaticamente replicam informações anteriormente publicadas por

outros perfis que estejam relacionadas a um determinado assunto por meio do uso de palavra-chave.

Assim, considerando todas essas possibilidades e nuances, de modo amplo, um perfil é

[...] uma representação informacional de contas online atualizadas por avatares que representam indivíduos, bichos, instituição, movimentos, eventos, divindades, objetos, grupos ou robôs (bots), cujas publicações são sempre realizadas ou programadas por uma ou mais pessoas (MALINI, 2016, p. 3).

Malini (2016), a partir de Latour et al. (2015), conclui que perfis podem ser compreendidos como atores-rede, pois existem em sua relação com outros perfis (por exemplo, ‘amigos’, ‘seguidores’, ‘inscritos’, ‘colaboradores’ etc). Dessa forma, para de fato localizar um ator é preciso primeiro posicionar também sua rede de atores e as relações/interações estabelecidas entre eles.

[...] as relações de compartilhamentos, respostas, inscrições, comentários, favoritadas, curtidas, indicações na internet, formam rastros sociais que expressam, conjuntamente, pontos de vistas coletivos formando as partes da rede que, sobrepostas, compõem uma globalidade, podendo ser analisada ora a partir da topologia dos perfis (a posição da parte no todo), ora a partir de uma temporalidade dos laços (a parte do tempo como parte no todo) (MALINI, 2016, p. 2)

No caso desta pesquisa, mostra-se necessário então verificar como as controvérsias provocadas pelas telenovelas da Rede Globo articulam diferentes perfis de atores e suas redes, ganhando maior ou menor visibilidade a depender de quem são as redes envolvidas na sua propagação e quais as ferramentas utilizadas para tal.

No caso das conversações em redes sociais digitais, há outro elemento que precisa ser levado em consideração, também já analisado nesta tese: os algoritmos das plataformas que propiciam a conversação. Esses dispositivos de participação (MOREIRA, 2015) interferem diretamente na forma como a controvérsia tomará corpo – se terá maior ou menor alcance, se poderá impactar outros grupos sociais, se perdurará ou se será efêmera, entre outros aspectos.

Para identificar comportamentos recorrentes e chegar a uma categorização mais ampla das redes de controvérsias em torno das telenovelas, a análise precisava partir de um corpus extenso, pretendendo um olhar panorâmico, embora não exaustivo. Delimitar o corpus foi um dos primeiros desafios, pela natureza do próprio objeto. Encaramos a nada simples tarefa de recortar um objeto que se faz presente em diversos ambientes, que escapa do texto da telenovela,

atravessando as ações da emissora em múltiplas plataformas, e chega até as conversações “espontâneas”⁷¹ do público em seus próprios perfis de redes sociais - sendo este um público também heterogêneo, formado por espectadores, membros da produção, fãs, anti-fãs, imprensa, entre outros interagentes.

Como nosso interesse principal é analisar o lugar ocupado pela controvérsia na própria estratégia de TV Social da Rede Globo, o primeiro recorte se deu por limitar a captura dos dados digitais aos perfis institucionais da emissora. Por estarmos analisando as estratégias em torno das telenovelas, foi feito um novo recorte: selecionamos os perfis articulados em torno do Gshow, portal que concentra o conteúdo de entretenimento da Rede Globo. Dessa forma, descartamos os perfis temporários, criados para telenovelas específicas e atualizados apenas durante o seu período de exibição.

O Gshow reúne a maior parte dos conteúdos e ações transmídias - de propagação e expansão - da Rede Globo. O portal oferece conteúdo noticioso sobre os programas de entretenimento da Rede Globo, não se restringindo à teledramaturgia. Além de notícias, permite que o usuário assista a vídeos e interaja com uma grande variedade de conteúdos complementares aos programas - enquetes, *quizzes*, jogos, aplicativos etc. Muitos desses conteúdos fazem parte de estratégias transmídias de expansão, podendo ser consideradas extensões diegéticas ou narrativas.

O lançamento do Gshow coincide com o período de início desta pesquisa, o que permitiu uma visão ampla das mudanças que a plataforma sofreu até se consolidar. Além de site (gshow.globo.com), a marca está presente nas redes Twitter (@gshow), Facebook (/portalgshow) e Instagram (@gshow), sendo que esta última foi lançada posteriormente.

Sendo assim, a coleta de dados desta pesquisa partiu do perfil @gshow no Twitter e da Fan Page Portal Gshow no Facebook, no período entre 01 de janeiro de 2014 até 20 de outubro de 2017, data de término de *A Força do Querer*, última telenovela das 21h incluída no corpus. A coleta de dados foi feita em conformidade com as restrições de cada uma das plataformas.

[...] em algumas ferramentas, como o Facebook, a coleta de dados é extremamente limitada (apenas uma parte pequena dos dados publicados de forma aberta - ou seja, não fechados para amigos e amigos de amigos - pode ser coletada, o que significa que os resultados terão essa tendência). O Twitter, embora não tenha essa limitação de forma tão clara (a maioria das pessoas o utiliza de forma pública) é limitado pelo tipo de público que ali está (que não é

⁷¹ O termo aparece entre aspas pois concordamos com Van Djick (2017), quando a autora afirma que “As pilhas de (meta)dados são propositalmente geradas a partir de diferentes plataformas on-line que são tudo menos objetivas” (VAN DJICK, 2017, p. 8).

um reflexo uniforme, por exemplo, da população brasileira). Desse modo, o pesquisador precisa levar em conta os limites e as vantagens de seus dados e explicitar essas questões de forma clara em seu trabalho, compreendendo exatamente que tipo de dado é possível coletar e como esse dado reflete ou não como amostra o universo possível (RECUERO et al, 2015, p. 89-90).

O período de análise incluiu as seguintes telenovelas:

Quadro 8 - Telenovelas exibidas no período de análise

Telenovela	Horário	Estreia	Final
Amor à vida *	21h	20/05/2013	31/01/2014
Joia Rara *	18h	16/09/2013	04/04/2014
Além do Horizonte *	19h	04/11/2013	02/05/2014
Em Família	21h	03/02/2014	18/07/2014
Meu pedacinho de chão	18h	07/04/2014	01/08/2014
Geração Brasil	19h	05/05/2014	31/10/2014
Império	21h	21/07/2014	13/03/2015
Boogie Oogie	18h	04/08/2014	06/03/2015
Alto Astral	19h	03/11/2014	08/05/2015
Sete Vidas	18h	09/03/2015	10/07/2015
Babilônia	21h	16/03/2015	28/08/2015
I Love Paraisópolis	19h	11/05/2015	06/11/2015
Além do tempo	18h	13/07/2015	15/01/2016
A regra do jogo	21h	31/08/2015	11/03/2016
Totalmente demais	19h	09/11/2015	30/05/2016
Êta Mundo Bom	18h	18/01/2016	26/08/2016
Velho Chico	21h	14/03/2016	30/09/2016
Haja Coração	19h	31/05/2016	08/11/2016
Sol Nascente	18h	29/08/2016	21/03/2017
A lei do amor	21h	03/10/2016	31/03/2017
Rock Story	19h	09/11/2016	05/06/2017
Novo Mundo	18h	22/03/2017	25/09/2017
A força do querer	21h	02/06/2017	20/10/2017
Pega Pega *	19h	06/06/2017	-
Tempo de amar *	18h	26/09/2017	-

Pelo quadro acima, é possível identificar que cinco telenovelas, sinalizadas em vermelho e com asterisco, extrapolam o período de análise e não tiveram o conteúdo capturado em sua totalidade. No entanto, como não temos a finalidade de estabelecer uma mensuração quantitativa por cada uma das telenovelas, mas sim de observar a variação das interações ao longo do tempo, optou-se por não desprezar esses dados.

Tanto no Twitter como no Facebook, os valores quantitativos mais expressivos identificados pelas métricas – publicações com mais respostas ou *retweets*, comentários mais comentados – auxiliaram a localizar os casos de controvérsia que mereciam uma análise mais aprofundada. Nesse sentido, a mineração de dados foi utilizada como método para a análise exploratória de dados. Segundo Freire (2015), “as atividades de exploração de dados incluem técnicas interativas e visuais que permitem ao pesquisador observar características dos dados em termos de índices e parâmetros estatísticos e disposição gráfica, sugerindo insights sobre padrões e tendências na base de dados” (FREIRE, 2015, p. 146).

Por meio das métricas, foram identificados os momentos mais relevantes para este estudo (controvérsias que geraram maior número de respostas ou envolveram maior quantidade de interagentes), que posteriormente foram submetidos a uma análise qualitativa, onde as unidades textuais selecionadas foram as publicações do Gshow no Twitter e Facebook e os comentários de interagentes em resposta a essas publicações. A pesquisa qualitativa é uma maneira de examinar os aspectos mais subjetivos do tema, realizando o registro e análise de interações reais entre pessoas (SILVA e MENEZES, 2001). Nosso objetivo nesta etapa foi avaliar os tipos de relações existentes entre as controvérsias produzidas e a própria narrativa/telenovela que favoreceu o contexto para que o diálogo polêmico ocorresse. Além disso, verificamos também nessa etapa a dimensão pragmática das interações: o uso de artifícios como argumentos, provas e estratégias, utilizados para desqualificar os interagentes.

Para tal, nos beneficiamos de técnicas de observação postuladas por Kozinets em seus escritos sobre netnografia (2010) e de análise de conteúdo indicadas por Laurence Bardin (2011). Embora esta pesquisa não realize uma netnografia propriamente dita, já que os dados foram coletados de maneira passiva e por meio de monitoramento, seus pressupostos serviram como base para a observação dos enunciados e interações entre os participantes. Segundo Coelho (2017), “este método permite que se investigue o contato entre indivíduos provenientes de vários locais diferentes e de forma retroativa, conforme o melhor período e a disponibilidade do pesquisador”. A autora completa que:

Dentre os benefícios que o método apresenta, está a captação de dados que já emerge escritos, diminuindo a importância da memória do pesquisador. A linguagem corporal encontra-se inculcida na escrita através de emoticons, privilegiando estados e habilidades verbais racionais sobre os não-verbais e

emocionais, o que permite mais foco nos pensamentos expressos (COELHO, 2017, p. 60).

A análise de conteúdo (BARDIN, 2011) pode ser definida como um conjunto de técnicas de análise das comunicações; método que tem como objetivo descrever mensagens por meio de indicadores (no caso desta pesquisa, qualitativos), possibilitando inferências sobre as condições de produção e recepção dos textos. Divide-se nas seguintes etapas: pré-análise, exploração do material coletado e interpretação dos resultados. Na pré-análise, o objeto é sistematizado de acordo com temas para sua decodificação – no nosso caso, controvérsias. Fazem parte dessa etapa a leitura flutuante, seleção dos documentos, formatação das hipóteses e elaboração dos indicadores.

Em seguida, conforme Bardin (2011), o material deve ser explorado e codificado por meio de procedimentos como definição de unidades de registro, definição de unidades de contexto, determinação dos sistemas de categorias e identificação das unidades de registro nos documentos. Nesse sentido, os conteúdos coletados foram todos numerados e classificados de acordo com a telenovela a que faziam referência (contexto) e sua faixa de horário correspondente. Com base na leitura dos materiais selecionados, foram criadas as categorias de interagentes e de controvérsias que apresentaremos na análise.

Foi possível identificar como os diálogos polêmicos se manifestam de forma absolutamente diferente em cada uma das plataformas, justamente pelo efeito das condições impostas pela própria plataforma e de seus algoritmos sobre as maneiras como pode se dar a conversação.

Fundado em 2006, o Twitter permite que pequenos textos sejam publicados a partir da pergunta: “O que está acontecendo?”. Considerado como o serviço de SMS da internet, a plataforma oferece um serviço “menos complicado que um blog, menos exclusivo que falar ao telefone, menos formal do que uma troca de e-mails, e menos elaborado do que a maior parte dos sites de redes sociais” (DIJCK, 2013, p. 70, tradução nossa). Segundo Van Dijck (2013), a ideia original de seu criador Jack Dorsey era possibilitar uma conversação com mais adrenalina, com amigos se comunicando em curtos lampejos de texto, que se assemelham a telegramas. A limitação inicial de 140 caracteres (a partir de 2017, ampliada para até 280) foi escolhida por sua concisão e intensidade, além de ser tecnicamente compatível com dispositivos móveis e serviços de SMS.

[...] a plataforma se manifestou firmemente como um ambiente centrado no usuário, um conceito consolidado na ideia de *seguir*: usuários podem se tornar assinantes dos tweets de outros usuários, e os assinantes são conhecidos como seguidores. “Seguir” no início significava se engajar num diálogo comunal em tempo real, observar e responder comentários de usuários que o interessavam. Num curto intervalo de tempo, a plataforma ganhou uma grande massa de usuários, que queriam se engajar em debates públicos ou comunitários, trocar sugestões e opiniões (DIJCK, 2013, p. 71-21, tradução nossa⁷²).

Os assuntos discutidos nesta plataforma apresentam um forte vínculo com o tempo e com a durabilidade dos acontecimentos no mundo. Dessa forma, caracteriza-se pelo seu imediatismo e pela rápida substituição de assuntos. “Algoritmos específicos que informam essas práticas são apresentados como neutros, mas aplicam mecanismos de filtragem que pesam e selecionam as contribuições de usuários e o conteúdo dos tweets” (DIJCK, 2013, p. 70, tradução nossa).

A interação pública em torno dos conteúdos disponíveis na rede se dá por meio de *retweets* (compartilhamentos da mensagem no perfil pessoal), curtidas (sinal de aprovação do conteúdo, indicado pelo ícone de um coração), menções e *replies* (respostas ao perfil que enunciou a mensagem).

Há também a possibilidade de enviar mensagens em modo privado para outros usuários. A janela particular de cada usuário contém, assim, todas as mensagens públicas emitidas por aqueles indivíduos a quem ele segue. Mensagens direcionadas também são possíveis, a partir do uso da “@” antes do nome do destinatário. Cada página particular pode ser personalizada pelo twitter através da construção de um pequeno perfil (RECUERO, 2009, p. 173).

O Twitter rapidamente ocupou um nicho de mercado a que o Facebook não atendia. Em 2016, chegou a 319 milhões de usuários em todo o mundo (OLIVEIRA, 2017). No Brasil, a tendência da plataforma é de crescimento: o número de usuários brasileiros avançou 18% nesse mesmo ano⁷³. A diretora geral do Twitter no Brasil, Fiamma Zarife, atribuiu a maior adesão do país à plataforma a vários fatores, salientando entre eles a proximidade com a televisão. “A relação do twitter com a TV resgatou a coisa do assistir junto, dessa vez através da rede” (ZARIFE apud OLIVEIRA, 2017, informação eletrônica).

⁷² Tradução livre do original: “[...] the platform firmly manifested itself as a user-centered site, a concept cemented in the idea of *following*: users may subscribe to other users’ tweets, and subscribers are known as followers. “Following” in the early years meant engaging in a real-time communal dialogue, looking at and responding to comments of users you were interested in. In a very short period, the platform gained a critical mass of users, who wanted to engage in public or community debates, exchanging suggestions and opinions”.

⁷³ A rede não informou o número do total de usuários no país.

No que diz respeito à televisão, os usuários da plataforma tendem a discutir seus assuntos no momento em que os programas estão sendo exibidos na grade, descrevendo suas reações momentâneas aos acontecimentos em tela.

Os analistas com frequência descrevem a mediação em larga escala de tweets como similar ao uso de um termômetro para medir sintomas de febre nas multidões que reagem a acontecimentos sociais ou naturais – uma suposição baseada na ideia de que o tráfego social on-line flui em canais tecnológicos neutros. Nessa linha de raciocínio, nem a mediação tecnológica do Twitter por *hashtags*, *retweets*, algoritmos e protocolos, nem seu modelo de negócios parece relevante (DIJCK, 2017, p. 43).

Já o Facebook, segundo ambiente utilizado para coleta de dados, possui, até o momento em que esta tese é escrita, 2 bilhões de usuários ativos em todo o mundo⁷⁴. Fundada em 2004, a plataforma de Mark Zuckerberg tem seus valores concentrados no estímulo ao compartilhamento, o que tem a ver com a distribuição de informações pessoais a outras pessoas. “Ao implementar várias tecnologias de código e estratégias de interface, o Facebook inscreveu como deve ser conduzida a interação social online” (DIJCK, 2013, p. 51, tradução nossa⁷⁵).

O Facebook funciona através da criação de perfis pessoais, páginas ou grupos. Diferentemente do Twitter, para que um laço social possa ser estabelecido no Facebook os dois usuários precisam dar sua confirmação de que se conhecem ou de que querem “iniciar uma amizade”. Em seu perfil pessoal, o usuário pode escolher se suas publicações serão vistas apenas por seus amigos ou se estão liberadas para qualquer indivíduo.

A principal forma de interação no Facebook ainda é o botão de “curtir”, introduzido em 2010. Além de curtir e compartilhar mensagens, os usuários podem conversar uns com os outros. Essa conversação pode se dar de forma pública, deixando recados no mural de um amigo ou comentando diretamente numa publicação, ou privada, por meio de um aplicativo de troca de mensagens instantâneas chamado de Messenger. Os comentários em publicação também podem ser curtidos ou comentados por outros usuários.

Os algoritmos do Facebook, EdgeRank e GraphRank, filtram os dados produzidos por usuários e os organizam dentro de um fluxo de informações modelado de acordo com os

⁷⁴ Disponível em: <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/facebook-atinge-os-2-bilhoes-de-usuarios.ghtml>>. Acesso em: 1 jul 2017.

⁷⁵ Tradução livre do original: “By implementing various coding technologies and interface strategies, Facebook inscribed how online social interaction should be conducted”.

interesses de específicos de cada usuário. Por definição, a disposição dos conteúdos nessa linha do tempo obedece uma lógica de relevância.

O EdgeRank atribui um grau de importância para cada amigo ou página dentro de uma rede, de modo que alguns terão maior visibilidade do que outros. Por exemplo, aparecem primeiro as publicações dos usuários com quem se interage mais frequentemente, mesmo que não sejam necessariamente as mais recentes. Isso faz com que as discussões de assuntos tenham durabilidade prolongada nessa plataforma: quanto mais curtida, compartilhada ou comentada uma publicação é, maior a tendência de ela continuar aparecendo na linha do tempo de outros usuários. Outros fatores podem dar mais peso a uma publicação e torná-la mais relevante: a presença de vídeos, imagens e o horário da publicação também influenciam no algoritmo.

Assim, o mesmo indivíduo pode interagir de modos completamente diferentes no Facebook e no Twitter. No Facebook, que permite textos mais longos e dá mais longevidade às discussões que atraem um alto número de reações, costuma haver uma preocupação ou reflexão maior com a aparência daquilo que é publicado. No Twitter, as trocas são passageiras por definição. Uma conversa entre acadêmicos pode se dar sem a presença de qualquer sinal de pontuação, já que estes são os primeiros a serem desprezados na busca pela economia de caracteres. Os marcadores de polidez também são rapidamente descartados, o que pode gerar ruídos na comunicação quando uma mensagem extrapola o alcance de sua rede própria de seguidores.

No Facebook, o capital social é medido na quantidade de *likes* e compartilhamentos que uma publicação recebe, de modo que o usuário costuma expressar suas opiniões de modo menos imediatista do que no Twitter. Nessa plataforma, também é comum que as trocas conversacionais sejam mal interpretadas, já que os usuários ficam habituados a interagir somente com aqueles com quem mantém laços fortes. Quando interagem fora de sua rede de amigos, em páginas abertas, por exemplo, a eventual ausência de marcadores de polidez pode fazer com que um comentário seja o catalisador de uma controvérsia duradoura, já que os marcadores de polidez estão diretamente relacionados ao princípio de cooperação.

Van Dijck (2013; 2017) insiste em lembrar que, por todas essas razões, os dados publicados – e posteriormente coletados – nessas plataformas não são manifestações neutras, já que sofrem interferência por serem tecnologicamente mediados por empresas com determinados interesses e modelos de negócio específicos. Além disso, os usuários das plataformas também

têm sua agenda de objetivos, fazendo escolhas planejadas em relação aquilo que decidem publicar nas redes. Por compreenderem minimamente sua lógica de operação, eventualmente fazem uso de artifícios para impulsionar de modo artificial o volume de determinadas conversações: não é raro o uso de robôs para automatizar a publicação de mensagens no Twitter e fazer um assunto chegar aos *Trending Topics* ou a criação de perfis falsos no Facebook, especialmente em debates sobre política, mesmo que essa seja uma prática expressamente proibida pela empresa.

Embora esta tese não tenha como objetivo principal discutir essas questões, por fazer uso desses dados em seus procedimentos metodológicos convém assinalar que essa dimensão não foi esquecida. Não consideramos, então, que os dados apresentados a seguir são reproduções espontâneas dos pensamentos dos indivíduos, como também levamos em consideração que cada plataforma conduz as conversações de um modo ou de outro.

6.1.1 Métodos de coleta de dados

A coleta no Twitter foi feita utilizando técnicas de raspagem de dados, utilizando o aplicativo Data Miner para extrair dados da busca avançada do Twitter. Foi possível capturar todos os *tweets*⁷⁶ publicados pelo perfil Gshow no período de análise, bem como outros marcadores, como a data de publicação, as *hashtags* e links presentes no tweet, o número de *retweets* (compartilhamentos), *replies* (respostas) e curtidas, o que permitiu mensurar a repercussão do perfil na rede, para em seguida dimensioná-la junto a outras métricas de nosso interesse. A base de dados extraída correspondeu a um total de 72.645 *tweets*.

A partir desse total, a base passou por um processo de limpeza e de tratamento. Por meio das *hashtags* presentes nas publicações, foram identificados os *tweets* referentes a telenovelas - que, então, foram classificadas de acordo com seu nome e horário de exibição, a fim de identificar padrões de publicação ao longo do tempo e por faixa de horário. Assim, a amostra final do Twitter inclui os 43.585 *tweets* sobre telenovela publicados pelo perfil Gshow, o que corresponde a 60% do total de publicações do perfil. Esse dado demonstra a importância das telenovelas noturnas para o entretenimento da Globo, sendo produtos que ocupam mais da metade do conteúdo publicado pelo perfil.

⁷⁶ Todos os que foram disponibilizados pela API da própria plataforma.

Ainda no Twitter, uma segunda coleta foi feita para que pudesse ser analisado o conteúdo dos *replies* ao perfil @gshow. Ou seja, a partir da palavra chave @gshow, foram coletados todos os tweets de usuários que tentaram interagir ou conversar com o perfil no mesmo período, também utilizando o Data Miner. Naturalmente, o volume de dados foi bem mais extenso e a dificuldade de limpar os dados foi maior, já que nem todo *tweet* de resposta utiliza a hashtag de uma telenovela. Desse modo, foram utilizadas como filtro uma série de palavras-chaves de outros programas para excluir conteúdo que não se referisse a nenhuma das telenovelas em exibição (por exemplo: *Vídeo Show*, *Amor e Sexo*, *Mais Você*, *Encontro*, *Altas Horas*, *Esquenta*, *Faustão* e assim por diante). Reconhecemos que essa limpeza possui uma margem de erro considerável. No entanto, permitiu a melhor manipulação dos dados, tendo em conta o grande volume de dados coletados, e não prejudicou a análise qualitativa.

De posse desses dados, foi possível analisar qualitativamente o conteúdo das interações e localizar os momentos de controvérsia nesta plataforma. Além disso, a partir da coleta de *replies*, foram localizados os perfis dos interagentes em torno do Gshow, identificando quais foram os usuários mais participativos e as principais dinâmicas conversacionais ao redor do perfil institucional.

Quadro 9 - Descrição da amostra do Twitter

Parâmetro da coleta	Institucional - Tweets da conta @gshow	Replies - Tweets que mencionam @gshow
Período	01/01/2014 a 20/10/2017	01/01/2014 a 20/10/2017
Coleta bruta	72.645 tweets	213.468 tweets
Amostra final (apenas Tweets sobre telenovelas)	43.585 tweets	165.369 tweets

A base de dados foi levada para um arquivo no Microsoft Excel, onde cada *tweet* recebeu uma numeração de acordo com a quantidade de linhas da planilha (ex: #4501). Os *replies* ganharam uma subnumeração associada ao tópico (ex: #4501.2), de acordo com a sequência de exibição das mensagens pelo próprio Twitter. A transcrição dos tweets na análise final pode ser identificada junto à transcrição do *reply*.

No Facebook, partiu-se da Fan Page oficial do Gshow (portalgshow) para obtenção dos dados. No entanto, diferentemente do Twitter, a rede social de Mark Zuckerberg apresenta limitações para pesquisadores que tentam acessar seus dados utilizando aplicativos externos. Utilizamos o aplicativo Netvizz para coletar todos os posts produzidos pela página entre janeiro

de 2014 e 20 de outubro de 2017, além dos comentários deixados por usuários. O Netvizz é uma ferramenta que “permite a coleta e análise de dados públicos (de páginas ou grupos) ou de sua rede pessoal ou grupos dentro dos quais você está” (RECUERO et al, 2015, p. 95). Ele está submetido aos dados de privacidade dos usuários, de modo que nem tudo pode ser coletado. “Ele também apenas provê dados anônimos para grupos e páginas, não permitindo que os nomes dos usuários apareçam nesses conjuntos” (RECUERO et al, 2015, p. 95).

Entretanto, nem todos os posts foram disponibilizados pela API do Facebook. Por exemplo, ficaram completamente de fora da amostra os meses de abril, julho e outubro de 2015; janeiro, abril, julho e outubro de 2016; janeiro, abril e julho de 2017. Desse modo, não há garantias de que a amostragem corresponda ao universo total de posts ou comentários que circularam pela página no período de análise.

A amostra capturada a partir do Facebook não tem validade quantitativa comparável à amostra do Twitter, pois não nos possibilita mensurar a totalidade das estratégias ou de seus efeitos nesta rede, não sendo possível calcular, ou mesmo estimar, a repercussão total de cada telenovela nesta Fan Page. Isso não compromete a análise de natureza qualitativa, pois esta coleta possibilitou a obtenção de dados valiosos por meio da observação da dinâmica entre os interagentes, nos comentários, sendo possível verificar as temáticas que mais provocaram controvérsias.

No total, foram coletados 2.491 posts. Após a limpeza, quando foram descartados os posts que não tratavam sobre telenovela, restaram 853 publicações feitas pela página. Esses posts atraíram, no total, 4.206.181 de reações, 93.789 compartilhamentos e 192.030 comentários. Desses últimos, conseguimos recuperar, também fazendo uso do Netvizz, o conteúdo de 186.218 comentários feitos por usuários. Limitações da plataforma nos impossibilitaram de extrair a totalidade dos comentários. Foi possível identificar, entre outras coisas, os comentários que mais geraram respostas de outros usuários.

Quadro 10 - Descrição da amostra do Facebook

Parâmetro da coleta	Institucional - Posts da Fan Page Gshow	Comentários - Respostas em posts da Fan Page Gshow
Período	01/01/2014 a 20/10/2017	01/01/2014 a 20/10/2017
Coleta bruta	2.491 posts	731.952
Amostra final (apenas telenovelas)	853 posts	186.218

A base de dados foi levada para um arquivo no Microsoft Excel, onde cada post recebeu uma numeração de acordo com a quantidade de linhas da planilha (ex: #56). Os comentários ganharam uma subnumeração associada ao tópico (ex: #56.6), de acordo com a ordem de publicação, que pôde ser conferida na coleta de comentários. Interações feitas em resposta a comentários ganharam um segundo dígito (ex: #56.6.1) e também foram destacadas em itálico, para facilitar a visualização de sua ocorrência.

Embora sejam conteúdos públicos e disponíveis, tanto no Twitter como no Facebook optou-se por substituir os nomes dos interagentes por nomes fictícios, para preservar a identidade dos enunciatários. A opção de incluir nomes fictícios se deu em função da necessidade de estabelecer relações entre os enunciados e o gênero dos emissores. O anonimato é um dos elementos destacados por Buchanan (2011) como fundamentais para garantir a ética de uma pesquisa que utiliza as redes sociais como ambiente de coleta de dados. Além disso, a utilização de recursos que possibilitem o anonimato dos sujeitos ao citar seus comentários públicos também é um dos princípios básicos estabelecidos pelo Código de Conduta da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (2016), que orienta:

Ao utilizar métodos de coleta de dados passiva quando não é possível obter o consentimento/autorização do titular do dado/respondente (observado), os pesquisadores devem garantir o anonimato do titular do dado/respondente e eliminar quaisquer características de identificação (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA, 2016, p. 7-8).

Kozinets (2010) sugere o uso de nomes fictícios como opção que resguarda o anonimato dos interagentes envolvidos. O autor alerta para os diferentes níveis de perigo envolvido para os grupos ou pessoas numa pesquisa e considera que, quanto maior o perigo, maiores devem ser os cuidados de um pesquisador para proteger os envolvidos. No caso desta pesquisa, consideramos que o risco é mínimo. Desse modo, o nome das páginas pesquisadas (a *fan page* e o perfil do Gshow no Twitter) está exposto, mas os nomes e pseudônimos dos indivíduos foram alterados. Eventualmente, utilizamos citações diretas. Embora um indivíduo motivado possa utilizar essas citações para tentar reconhecer os participantes da pesquisa, consideramos que esse risco é balanceado pela ausência de dano provável à comunidade e aos seus membros, pois os excertos utilizados são apenas descritivos (KOZINETTS, 2010).

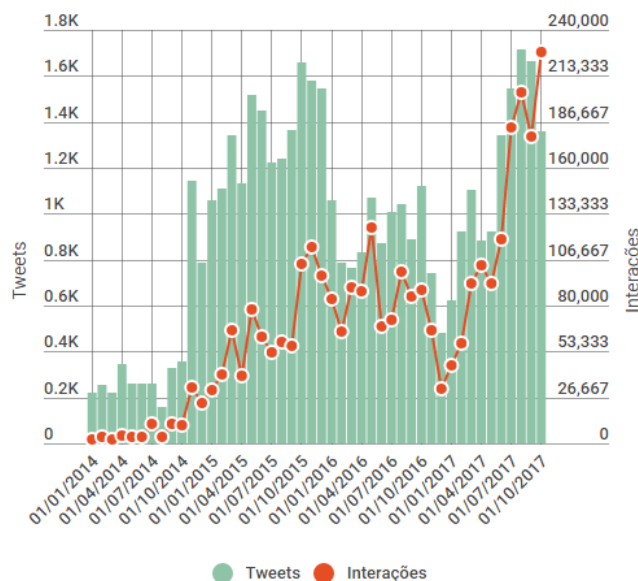
Apenas o grafo de *A Força do Querer* e a nuvem de perfis que mais interagiram com o Gshow no Twitter, que serão mostrados na seção a seguir, apresentam os nomes dos perfis de alguns usuários, de maior influência e participação na formação das redes. Porém, nesses casos, os perfis são pseudônimos e não foram vinculados a nenhuma citação específica, de modo que a apresentação de seus nomes não configura prejuízo possível aos interagentes.

6.2 O Gshow e suas estratégias: apresentação geral dos dados e análises preliminares

Tanto no Twitter como no Facebook, os dados permitem afirmar que a estratégia de TV Social da Rede Globo, considerando os perfis sociais do portal Gshow, se intensificou especialmente após a segunda metade de 2014, a partir da telenovela *Império*. Depois disso, com o gradativo crescimento das plataformas sociais do Gshow em número de seguidores, percebe-se também um aumento na repercussão dos perfis oficiais do portal.

Em relação ao Twitter, o gráfico abaixo demonstra a variação nas publicações e interações ao longo dos meses, sendo possível verificar que o mês com maior quantidade de interações foi outubro de 2017, devido à etapa final da telenovela *A Força do Querer*.

Gráfico 1 - Relação entre tweets sobre novelas e interações (soma de respostas, retweets e curtidas)
(Twitter Institucional)⁷⁷



⁷⁷Gráfico disponível em versão interativa em: <<http://bit.ly/2C35OjK>>

Analisar apenas os números absolutos de *tweets* e suas respectivas interações não é suficiente para identificar pontos fora da curva, pois há outras variáveis que interferem nesses resultados. Dessa forma, outros dados foram levantados, pois precisam também ser levados em consideração. Para cada telenovela, registramos a audiência média geral⁷⁸ e a meta de audiência pretendida pela emissora, além da quantidade de capítulos, com base nos dados de Farac (2017), que mantém um registro da audiência geral e detalhada de cada telenovela da Rede Globo.

Outra variável relevante é o potencial de alcance que o perfil possui, já que “índices de engajamento dependem de comportamento e do tamanho da audiência” (FREIRE, 2015, p. 134). Ao longo do período de quase quatro anos de análise, o perfil cresceu 639% em seu número de seguidores. Nos faltam dados precisos em relação ao alcance das publicações do Gshow no período, pois esses registros são reservados ao administrador da página. No entanto, a partir do número de seguidores do perfil, pudemos estimar uma taxa média de engajamento por telenovela. Isso significa afirmar, em termos percentuais, a relação entre as interações totais, o número de *tweets* publicados e a quantidade de seguidores que o perfil possuía na época de sua publicação⁷⁹.

A partir desses dados, elaboramos o gráfico abaixo, que demonstra a estimativa da taxa de engajamento média por cada telenovela exibida no período, considerando a faixa de horário da telenovela.

⁷⁸ Média de audiência em todos os capítulos, em todos os mercados.

⁷⁹ Taxa de engajamento = (soma de interações / número de *tweets* / número de seguidores) * 100

Gráfico 2 - Taxa média de engajamento estimada por telenovela - amostra Twitter Institucional⁸⁰

Assim, podemos identificar algumas telenovelas que conquistaram engajamento acima da média em relação a outras de sua mesma faixa de horário, mostrando que tiveram mais sucesso em gerar conversações pelo Twitter do Gshow. São elas: *A Força do Querer*, *Totalmente Demais*, *I Love Paraisópolis*, *Império*, *Em Família*, *Haja Coração*, *A Regra do Jogo*, *Êta Mundo Bom*, *Alto Astral*, *Além do Tempo*, *Sete Vidas* e *Boogie Oogie*. À exceção de *Alto Astral*, cujo alto engajamento está relacionado ao diálogo direto com o *fandom* da atriz Sophia Abrahão, todas essas novelas se beneficiaram de ao menos um dos tipos de controvérsia classificados pela análise.

Na tentativa de estabelecer uma correlação entre engajamento e índices de audiência, identificamos que, embora esse seja um dado relevante, não é possível verificar relação direta em

⁸⁰ Este gráfico está disponível em sua versão interativa em: <<http://tabsoft.co/2AFcBno>>

todos os casos - algumas das telenovelas com engajamento acima da média fracassaram na audiência, especialmente na faixa das 21h, horário em que a Rede Globo tem tido dificuldades de cumprir suas metas. De outro lado, houve casos de telenovelas que tiveram sucesso na audiência mas não corresponderam tão bem em termos de conversações geradas pelo próprio perfil do Gshow no Twitter.

Isso demonstra o potencial de enredos específicos em agregar conversações de nicho, que podem ser extremamente intensas - este é o caso de *Em Família*, telenovela que teve baixos resultados nos números de audiência, mas apresentou a quinta melhor taxa de engajamento no perfil do Twitter. Também foi por meio da produção recorrente de controvérsias e da gestão da participação dos fãs que essa telenovela teve seu volume de conversações alavancado, especificamente em torno do casal homoafetivo Clara (Giovana Antonelli) e Marina (Tainá Muller). Veremos esse caso com mais detalhes no capítulo seguinte.

A tabela abaixo, organizada em ordem decrescente, de acordo com a taxa de engajamento, demonstra essa comparação:

Quadro11- Comparação entre audiência e engajamento gerado pelo perfil do Twitter

Novela	Horário	Meta de audiência	Audiência média	Taxa de engajamento estimada (%)
A força do querer	21h	30	35,7	0,0131%
Totalmente demais	19h	25	27,3	0,0125%
I Love Paraisópolis	19h	25	23,4	0,0117%
Império	21h	35	32,7	0,0116%
Em Família	21h	40	29,6	0,0110%
Haja Coração	19h	25	27,5	0,0098%
A regra do jogo	21h	35	28,5	0,0093%
Êta Mundo Bom	18h	20	27	0,0090%
Alto Astral	19h	25	22,1	0,0088%
Além do tempo	18h	20	19,8	0,0077%
Sete Vidas	18h	20	19,4	0,0067%
Boogie Oogie	18h	20	17,4	0,0064%

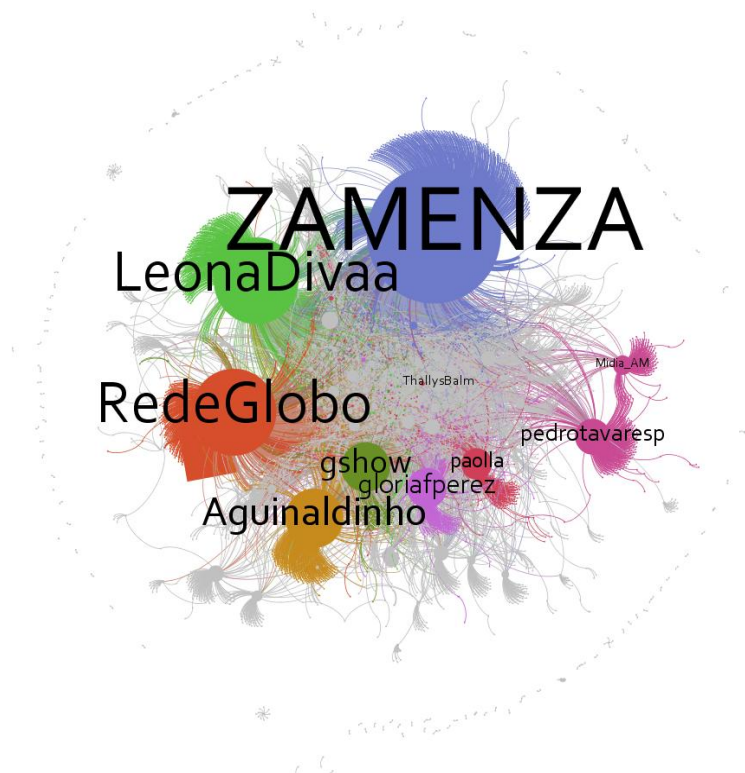
É importante não perder de vista que o perfil do Gshow é apenas um interagente gerando conteúdo sobre telenovelas numa plataforma extremamente fluída, dinâmica e heterogênea.

Assim, é preciso relativizar a importância do próprio perfil dentro da rede de conversações sobre telenovelas em geral.

Para ter uma dimensão mais realista dessa influência, utilizamos como base a telenovela de maior taxa de engajamento do período, *A Força do Querer*. A partir de uma coleta pontual, que extraiu *tweets* publicados com a hashtag #AForçadoQuerer em todo o Twitter, entre 04 e 09 de abril de 2017, construímos o mapa abaixo. As menções foram coletadas com o uso da ferramenta TAGS 6.0 e posteriormente convertidas para um formato que pudesse ser interpretado pelo Gephi, software de visualização de redes.

Para efetuar a conversão, foi necessário elaborar uma aplicação em Python, cujo código foi escrito pela própria pesquisadora. Foram coletados 83.132 tweets no total, mas os nós que não estabelecem conexão com outros usuários foram desprezados. Assim, restaram 50.984 registros para nossa análise. O mapa abaixo é uma representação dessa rede.

Figura3 - Grafo em torno da hashtag #AForçadoQuerer, com tweets coletados na primeira semana de exibição da telenovela. Tamanho dos nós proporcional ao grau de entrada.



No grafo, as cores variam de acordo com a métrica da modularidade, “que identifica os grupos subjacentes à estrutura da rede” (RECUERO et al, 2015, p. 84). As diferentes cores

demonstram a formação de comunidades de conversação entre os diferentes grupos de usuários. “Essas comunidades, por sua vez, são definidas como grupos de nós densamente interligados entre si e fragilmente conectados com o resto da rede” (RECUERO et al, 2015, p. 84). Notadamente, se dividem principalmente entre comunidades formadas em torno de produtores, fãs (de telenovela ou de atores específicos), espectadores casuais e perfis de mídia especializada. Neste ponto da trama, a fase de estreia da telenovela, a atividade de anti-fãs ainda não aparece como um dado relevante do ponto de vista quantitativo.

Os tamanhos dos nós variam de acordo com a métrica de grau de entrada - ou seja, “a quantidade de conexões que um determinado nó recebe” (RECUERO et al, 2015, p. 66). Quanto mais mencionado ou *retweetado* um mesmo usuário, maior é o tamanho do seu nó no grafo. O nó de maior grau de entrada é o perfil Zamenza, do blogueiro Sérgio Santos, que se autodeclara como “um ser humano noveleiro que fala sobre televisão”. No período, o perfil foi o mais mencionado devido ao alto número de *retweets*. Por seu grau de influência nas redes de telenovelas, Zamenzajá fez parcerias eventuais com o Gshow, participando de *live-tweetings* como convidado.

Podemos identificar que, entre os dez nós com maior grau de entrada na amostra, quatro fazem parte da instância produtora - incluindo os perfis oficiais (RedeGlobo e gshow), o de um membro do elenco e o da própria autora da novela, Glória Perez. Esses dados apresentam um pouco da complexidade da rede em questão, fortemente conectada entre si, mas com criação de *clusters* em torno dos maiores influenciadores - o que significa uma maior propensão para o disparo de mensagens (*retweets*), sem que haja uma dinâmica conversacional propriamente dita entre esses perfis. Também apresenta a forte influência de fãs de telenovelas nessa atividade. Ou seja: embora nosso foco de análise esteja nas estratégias da emissora, é importante não perder de vista que, na dinâmica das redes sociais digitais, ela é mais um entre tantos interagentes contribuindo para gerar conversações sobre telenovelas.

Voltando novamente para o conjunto de interações em torno do Gshow, utilizamos os dados da coleta de *replies* para verificar os perfis que mais tentaram iniciar conversas com o perfil, em resposta às suas estratégias. De um total de 48.597 interagentes únicos, os 300 que mantiveram uma relação mais intensa com o @gshow no Twitter aparecem dispostos no gráfico abaixo, onde o tamanho do nome está relacionado à frequência de respostas.

Twitter: o jovem fã de telenovelas e de artistas da Rede Globo. Em sua maioria são mulheres, mas não exclusivamente. Também demonstra a grande predominância do *shipping*, não por acaso uma das práticas de fãs que mais provoca controvérsias nesta rede.

Observando os perfis que mais interagiram com o Gshow no Twitter, podemos identificar certos padrões de comportamento, dos quais citaremos alguns exemplos. A usuária marinesanacleto, que interagiu com o Gshow 698 vezes desde 2016, acompanha especificamente as telenovelas das 21h e participa de maneira assídua nos conteúdos de *live-tweeting* dessas novelas. Em seus posts, evidencia comportamento de fã de telenovelas em geral, não somente de uma obra específica. Em suas interações com o Gshow, apresenta práticas de personalização e interpretação de personagens, também avaliando os aspectos técnicos da produção. Os *tweets* são carregados de emoção, vibração. Demonstra alegria quando as telenovelas a agradam, mas não deixa de criticar a emissora quando a telenovela se torna frustrante em algum aspecto. Esse também é o caso do perfil Odil_Schmorantz, que respondeu 560 vezes e comentou telenovelas de todas as faixas de horário.

Ao observarmos as interações de scorreia901, reparamos num padrão bastante distinto. A maior parte das 1.186 interações do interagente, que dialoga com o Gshow desde 2015, foram comentários que reclamavam de algum elemento das telenovelas exibidas. Ao publicar críticas negativas como “novela horrorosa”, “novela enjoada”, “se perderam na trama” e “os autores acabaram com essa novela”, o interagente mostrou que estava assistindo a todas as telenovelas exibidas no período, de todas as faixas de horário, com grande disposição para apontar seus defeitos e inconsistências. Embora reclamasse, no dia seguinte voltava a fazer comentários, por vezes bastante específicos, deixando claro que continuava acompanhando. Críticas à própria emissora e aos seus artistas também não foram poupadas. Eventualmente, fez elogios, o que mostra que este é um tipo de espectador exigente, mas que não deixa de consumir a programação caso ela não atenda ao seu alto padrão de qualidade.

Dessa forma, não podemos considerar que este interagente apresenta atitudes propriamente de um fã, já que grande parte da sua energia é investida na avaliação negativa das telenovelas. Seu discurso também não é de anti-fã, embora em alguns momentos a linha seja tênue e ele adote um comportamento característico dessa tipologia. Perceber essas nuances foi importante para que pudéssemos chegar a um esquema de categorias capaz dedar conta de comportamentos variados.

Desse modo, os padrões identificados pelo grafo e pela nuvem de interagentes nos ajudaram enfim a classificar em categorias os atores sociais mais atuantes nas controvérsias sobre telenovelas. No ecossistema de redes sociais, todos os interagentes podem participar ativamente dessas trocas polêmicas - alguns com mais influência e capacidade de disseminação de conteúdos do que outros. A emissora é, como já assinalado, apenas um tipo de interagente possível, incluindo múltiplos atores sociais - membros do elenco, autores, roteiristas, funcionários da emissora etc. Classificamos esse conjunto de interagentes como “Produtores”. Os produtores, em geral, orientam seu discurso em favor da programação, acompanhando a sequência de acontecimentos proposta pelos criadores das telenovelas, mas fazem isso expressando as emoções e práticas típicas de um fã.

Na sequência, identificamos os “Fãs” - de novelas, de celebridades ou de tramas específicas dentro de uma telenovela - como um dos principais grupos de interagentes a se envolver nas conversações sobre telenovelas. Os fãs são extremamente propensos a adentrarem em controvérsias, no sentido apresentado por Dascal, pois ao mesmo tempo em que possuem um forte investimento emocional diante do texto, também são um público exigente e profundamente conhecedor do objeto de sua afeição. Dessa forma, podem defender ou atacar ferrenhamente a instância produtora, não como uma massa cegamente apaixonada, mas tentando munir-se de argumentos para persuadir seus rivais.

Fãs costumam entrar em embates com todos os tipos de interagentes classificados, inclusive com outros grupos de fãs. As controvérsias entre fãs geralmente se mobilizam em torno de acontecimentos específicos dentro de uma trama que causam ruptura ou divisão de opiniões - um triângulo amoroso, um desfecho polêmico de um personagem ou outros aspectos. Novamente, esses embates caracterizam-se como controvérsias justamente porque nota-se uma preocupação mínima dos fãs em apresentar argumentos, mesmo que rasos, para defender um determinado ponto de vista ou deslegitimar o ponto de vista contrário.

Contudo, o objetivo raramente é atingido. Este é particularmente o caso das controvérsias, que quase nunca acabam com a convicção de um dos adversários pelo outro. Pelo contrário, se se considerar apenas as posições dos participantes, a controvérsia parece produzir mais seu endurecimento que seu amaciamento (pelo menos durante a própria controvérsia; depois, os participantes podem, em última análise, alterar as suas posições como resultado da controvérsia). Se o propósito da controvérsia, portanto, é convencer ou mesmo levar à solução do problema em debate, perde sua meta sistematicamente (NEVES, 2015, p. 59).

Controvérsias também podem envolver “Anti-fãs”, figuras em posição diametralmente oposta à dos Fãs. Esses podem ser Anti-fãs do gênero telenovela, de celebridades específicas, de autores, de personagens ou tramas dentro de uma telenovela específica. Desse modo, onde o fã investe amor, o anti-fã investe ódio, atuando de modo destrutivo, expressando sua rejeição e geralmente buscando confrontos, propondo boicotes. Ao atacarem a emissora, sofrem o contra-ataque dos fãs, em controvérsias que podem perdurar por bastante tempo.

“Espectadores Casuais”, que assistem às telenovelas, participam nas plataformas sociais, mas não se identificam como fãs, ou mesmo “Não-Espectadores” podem atuar nas redes de controvérsia em torno de folhetins eletrônicos, embora seu investimento emocional normalmente seja menor do que o dos fãs e anti-fãs. Não-Espectadores são envolvidos nas controvérsias quando estas já tomaram proporções que extrapolam a própria rede de espectadores, ou seja, quando o debate desencadeado pela telenovela tomou conta da sociedade.

O quadro abaixo sistematiza essa classificação de interagentes, de modo sucinto:

Quadro 12 - Classificação de interagentes envolvidos nas controvérsias em torno de telenovelas

Interagente	Definição
Produtores	A instância produtora do texto de referência sobre ou a partir do qual se dá a controvérsia. Existem os perfis oficiais, corporativos, da Rede Globo (@Gshow e @RedeGlobo, por exemplo), que representam a organização como um todo. Também existem os perfis pessoais dos profissionais diretamente envolvidos na produção (diretores, elenco, roteiristas etc). Eventualmente, são criados perfis ficcionais, como parte da estratégia transmídia de expansão – perfis de personagens da própria telenovela, por exemplo.
Fãs	Espectador assíduo que possui uma relação comprometida e intensa com o texto, extraíndo dele um sentido pessoal e permeado por afeto. Não necessariamente é o fã produtor de conteúdo (<i>fan fictions</i> ou <i>fan vídeos</i>), mas alguém que está disposto a dedicar bastante tempo falando sobre aquele objeto midiático em particular. Trata-se de um público qualificada, com bastante conhecimento sobre o texto e sobre o gênero.
Espectadores casuais	Espectadores que assistem às telenovelas sem necessariamente ter regularidade ou compromisso, pois não adquirem um grau intenso de envolvimento com o texto.
Não-espectadores	Este grupo pode eventualmente participar das controvérsias, embora não seja consumidor do texto de referência – a telenovela.
Anti-fãs	Usuários que nutrem um forte sentimento negativo em torno do texto ou de algum dos seus aspectos (autor, membros do elenco ou elementos específicos do enredo, por exemplo), podendo ou não ser espectadores dele.

Nota-se que, a qualquer tempo, um fã pode tornar-se anti-fã, um espectador casual pode tornar-se fã ou um não-espectador pode tornar-se espectador casual. É até possível ver fãs que

passam a ser produtores, por exemplo. O fato é que essas posições não são estanques e podem variar para qualquer lado.

Identificamos também algumas posições intermediárias que merecem ser pontuadas. Os “adjuvantes da emissora”, figuras que transitam entre espectadores casuais e fãs, buscam construir sua própria reputação como críticos de televisão. Investem em maneiras de alavancar seu próprio capital social. É este o caso do já mencionado Zamenza e de vários outros perfis que mostraram ter grande influência na ativação de debates sobre telenovelas.

Entre os anti-fãs e os espectadores casuais, estão os “críticos complacentes”, categoria de indivíduos que avaliam a telenovela negativamente, entendem aquela determinada obra como um produto de má-qualidade, mas isso não faz com que queiram deixar de assistir - é o caso de *scorreia901*. Alguns assistem por serem complacentes com o produto telenovela, assumindo as limitações do gênero, outros assistem torcendo para que a narrativa melhore. Finalmente, há os que assistem justamente porque se divertem com os elementos que julgam ridículos, inverossímeis ou absurdos, extraindo prazer da crítica negativa.

Já os “Militantes de causas sociais” podem ser atraídos para conversações e controvérsias provocadas por uma determinada telenovela, mesmo que não sejam espectadores dela, quando alguma temática social relevante e/ou grupo social minoritário são representados na narrativa. As ações socioeducativas e de responsabilidade social incluídas nas telenovelas servem como uma isca, podendo converter esses indivíduos em defensores da própria emissora.

Finalmente, entre os anti-fãs e os não-espectadores há uma categoria especial de pessoas que afirmam ser contra a própria Rede Globo, e tudo o que ela representa enquanto empresa, negando-se a assistir a qualquer produção veiculada pela emissora. Nessa categoria, incluem-se especialmente indivíduos contrários àquilo que interpretam como sendo o posicionamento político da Rede Globo - tanto os que entendem a emissora como uma propagadora de discursos de direita, que criminaliza movimentos sociais, especialmente por meio dos seus programas jornalísticos; como os que acreditam que a Rede Globo tem uma agenda progressista alinhada ao comunismo, que tenta subverter valores tradicionais familiares em suas telenovelas.

O gráfico abaixo sintetiza classificação desses interagentes, sempre lembrando que essas posições não são estáveis e podem se modificar de acordo com o envolvimento do interagente com o texto.

Figura 5 – Esquema gráfico de interagentes e suas posições intermediárias



Identificamos na análise que, quanto maior a durabilidade da controvérsia, maior a possibilidade de ela atingir também públicos, a princípio, de menor investimento emocional no texto – espectadores casuais e atênção-espectadores. No entanto, nota-se que não é qualquer controvérsia que irá atingir esses públicos. Não-espectadores, de maneira geral, só tomarão parte dos debates relacionados a telenovelas quando eles são capazes de ultrapassar a própria narrativa do folhetim. Ou seja, quando, a partir de um tema ou situação apresentada pelo contexto daquela narrativa, o debate ganha um sentido mais amplo, direcionando-se à própria sociedade como um todo.

Como vimos, na dinâmica das redes, controvérsias em torno das telenovelas não são apenas observadas no diálogo direto entre interagentes, mas na disseminação de discursos que se referem a um ponto de vista contrário, mesmo que não se dirijam especificamente a um indivíduo. Ou seja, não é apenas em *replies* ou menções diretas que identificamos a existência de

controvérsias, mas no movimento dos grupos e indivíduos de criar maneiras para fazer circular argumentos que validem seus posicionamentos.

Antes de analisar especificamente as relações controversas diante das estratégias de propagação de telenovelas da Rede Globo, é preciso primeiro estabelecer um panorama mais genérico de quais foram as estratégias identificadas no período de análise.

6.3 Análise de estratégias do Gshow

Este subtópico tem o objetivo de descrever as principais estratégias adotadas pelos perfis do Gshow, tanto no Twitter como Facebook, identificando aquelas que possuem o maior potencial de gerar controvérsias. De maneira geral, pode-se afirmar que esses perfis possuem a função de propagação, conforme a descrição de Fachine et al (2013; 2015) sobre as estratégias transmídias adotadas pela Rede Globo. Mas diversos recursos específicos foram incorporados, e tantos outros descartados, com o passar do tempo.

Ao longo do período de análise, foi possível identificar as mudanças e subsequente consolidação no conjunto de estratégias adotadas nas plataformas de redes sociais digitais. Em princípio, até o segundo semestre de 2014, os canais sociais tinham um papel de compartilhamento de notícias do site Gshow, com o objetivo principalmente de antecipar conteúdos das telenovelas (*spoiler*), trazer curiosidades de bastidores ou recuperar momentos impactantes dos capítulos após a sua exibição. Não havia, até então, uma linguagem ou estratégias próprias para esses perfis. Isso é visível, inclusive, pela baixa quantidade de publicações feita nas plataformas, no início de sua atividade.

O trabalho de Cavalcanti (2016) sistematizou as estratégias de TV Social utilizadas pela Rede Globo para estimular as conversações em rede, tomando por base a *soap* juvenil *Malhação*. Posteriormente, a pesquisa de Fachine et al (2017) no Obitel, a partir da observação de um conjunto mais amplo de telenovelas e seriados, chegou ao seguinte quadro de estratégias:

Quadro13 - Síntese das estratégias de TV Social utilizadas pela Rede Globo

Estratégia de TV Social		Descrição
Determinação de Hashtags	de	Definição de palavra-chave que servirá, ao mesmo tempo, como termo agregador/indexador e como indicador de tópicos para as conversações em rede entre os usuários de redes sociais.
Live Tweeting		Comentários no Twitter sobre um produto televisivo, realizado pelos produtores e/ou convidados, no momento mesmo em que o programa está sendo exibido.
Chats com elenco		Determinação de horários em plataformas digitais para que os usuários possam conversar com convidados do elenco por um determinado período.
Desenvolvimento de plataformas conversacionais	de	Criação de softwares, aplicativos ou plataformas digitais (sites e <i>hotsites</i>) para operação <i>em ato</i> com o intuito de oferecer informações e propor ações que estimulem à interação no momento em que o programa está sendo exibido (plataformas tipo “No Ar”).
Curadoria de comentários	de	A emissora, por meio de seus perfis e mídias oficiais, elege conteúdos publicados por espectadores, membros da produção ou do elenco, utilizando recursos da própria plataforma (como a curtida ou o retuíte, por exemplo) para dar visibilidade e valorizar tanto o comentário quanto quem comenta.
Call for action		A emissora convida os fãs, por meio de ações pontuais – normalmente associadas à narrativa – a realizar uma determinada atividade enquanto ocorre a exibição pela TV.

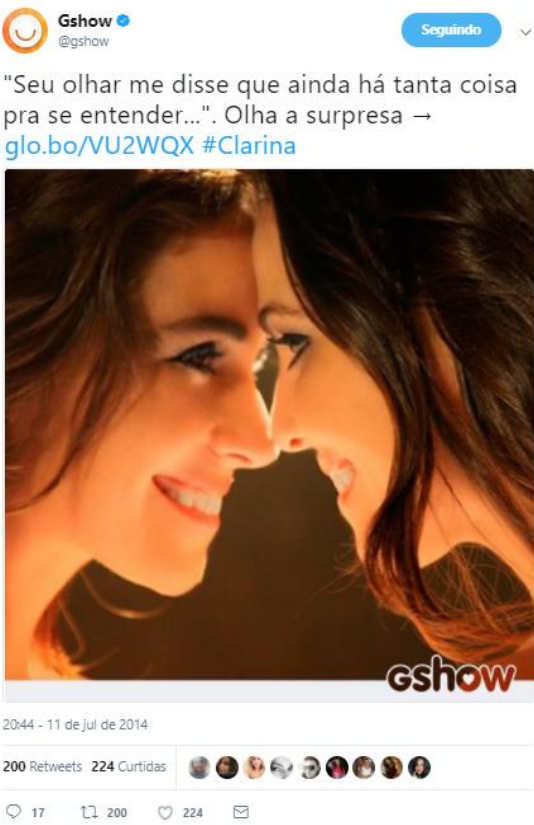
Fonte: Reproduzido de Fechine et al, 2017, p. 349

Gradativamente, o Gshow foi adquirindo um tom de voz próprio nas mídias sociais, que mimetiza o modo de falar dos próprios fãs de telenovelas. Verificamos evidências de que esse personagem construído pelo perfil faz parte de um processo contínuo de gestão da participação, pela própria observação de como os principais interlocutores das redes se colocam. Por exemplo, a apropriação de termos usados pelos fãs e usuários que se relacionam com a conta – notadamente, os *ships*, nomes de casais.

Durante a exibição de *Em Família*, o perfil pela primeira vez utilizou um nome de *ship*, no caso, Clarina, para designar um casal de uma telenovela das 21h, acenando para uma prática corriqueira nas redes de fãs. Antes disso, a emissora se permitia utilizar esse tipo de léxico apenas para a *soap* *Malhação*, de público majoritariamente adolescente. A partir de *Em Família*, os nomes de *ships* de telenovelas passaram a ser utilizados pelo perfil de maneira sistemática, independente da faixa de horário ou gênero do casal.

Abaixo, selecionamos uma publicação que demonstra essa apropriação e também destacamos cinco de um total de 17 respostas de usuários. As respostas selecionadas também apresentam o outro fator relevante para esta análise.

Quadro 14 - *Tweet#1624*: promoção do casal Clarina, da telenovela *Em Família*⁸¹
(Twitter Institucional/Replies)

	
#1624.2	carol: Estagiário seu lindo ❤️❤️
#1624.3	Luisa Medeiros: Eu tô amando esse estagiário shipper gente! Agora só falta usar gif Clarina também!!! <3
#1624.4	gabi: estagiário <3333333333333
#1624.6	Bia: "Pra que controlar..." Estagiário só shippando ♥♥♥
#1624.10	Luísa: gshow shipper

Fonte: Twitter, 2014. Disponível em: <<http://bit.ly/2CmjKps>>. Acesso em: 30 dez 2017

Esse tipo de apropriação é, de modo geral, visto de maneira positiva pelos fãs. É eficaz em conquistar a cooperação do *fandom*, mas incomoda espectadores casuais, que eventualmente se sentem excluídos das interações. As interações destacadas demonstram que os fãs têm o hábito de se referir à pessoa responsável por atualizar o perfil como “o estagiário” da Rede Globo, como fica evidenciado no exemplo acima. Aliás, os fãs, de modo brincalhão, consideram que são vários

⁸¹ Os nomes de todos os interagentes foram alterados para preservar suas identidades.

os estagiários e estagiárias que produzem conteúdo para a conta, cada um com suas preferências e torcidas pessoais em relação às novelas. Mais uma vez, fica evidente como é intensa a prática da personalização no contexto da cultura de fãs.

A partir da telenovela seguinte, *Império*, essa persona foi explicitamente incorporada pelo próprio Gshow, que passou a se assumir como um (ou vários) estagiário-telespectador, se descomprometendo assim de um nível de formalidade supostamente exigido de uma conta institucional. Ao longo da amostra analisada, o termo “estagiário” ou “estagiária” foi usado 299 vezes, de modo contínuo.

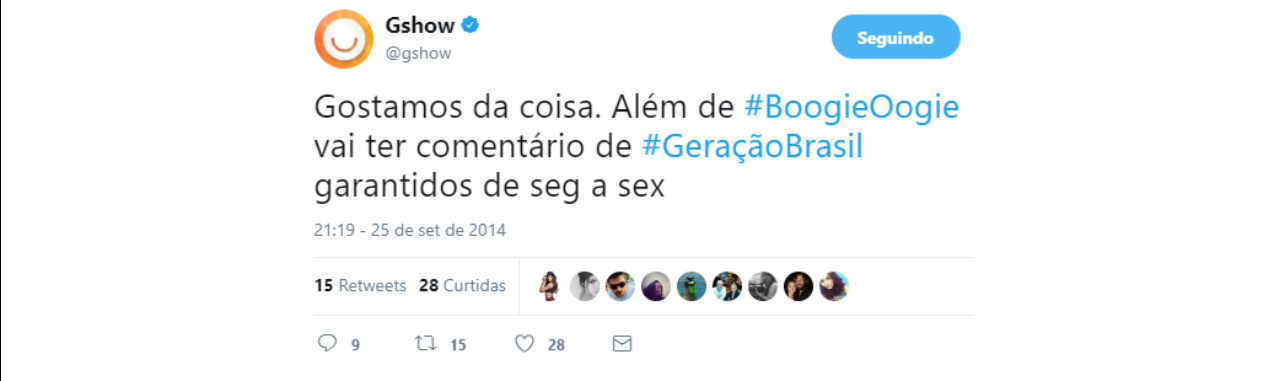
Figura 6 - Tweet #2919: Live-tweeting *Império*
(Twitter Institucional)



Fonte: Twitter.com, 2014. Disponível em: <<http://bit.ly/2lnRTyD>>. Acesso em: 30 dez 2017.

Aos poucos, o “estagiário” passou a adotar os trejeitos de um fã de telenovelas, ao mesmo tempo em que o perfil incorporou estratégias de TV Social mais efetivas, visando a construção de um ambiente de tempo compartilhado e relacionado ao tempo da grade de programação. A princípio, fazia isso apenas convocando seguidores para o início da transmissão - “Começou #G3R4Ç4OBR4S1L!”. Depois, passou a fazer comentários também durante o próprio momento da transmissão, reagindo aos acontecimentos da trama como os telespectadores reagem, na apropriação da prática chamada de *live-tweeting*.

Quadro 15 - *Tweet#2234*: Gshow anuncia estratégia de *live-tweeting* para seus seguidores (Twitter Institucional/Replies)

	
#2234.3	FBI Woman: te falar: cês demoraram mt p/ isso! Tinham q ter estabelecido esse link c/ público dsd o começo, mas ainda dá tempo.
#2234.4	Hermione: Que seja como foi hoje. :)

Fonte: Twitter.com, 2014. Disponível em: < <http://bit.ly/2DISXbH>>. Acesso em: 30 dez 2017.

O perfil também deixou de usar uma linguagem predominantemente textual, passando a incluir imagens, gifs (formato de imagem animada) ou vídeos. Isso demonstra que existe uma compreensão, ainda que intuitiva, dos algoritmos das plataformas utilizadas, onde imagens costumam se destacar mais do que apenas texto. A linguagem do perfil inclui gírias, uso de caixa alta (para dar a entonação de estar falando em voz alta), uso da primeira pessoa, memes e emojis.

Mais do que uma apropriação lexical, o perfil passou a incluir elementos da linguagem falada. Recuero (2012) sinaliza esta como uma das características da conversação em rede: a apropriação de elementos próprios da linguagem falada pela linguagem escrita, na criação de uma “escrita oralizada”.

[...] ela precisou incorporar formas de indicar elementos que são essenciais para a “tradução” da língua escrita em língua falada, como elementos que dão dimensão prosódica da fala e elementos não verbais, como gestos e expressões. Sem esses elementos, a “fala” seria extremamente ruidosa no espaço online. Por exemplo, como indicar a um interlocutor que se está sendo sarcástico? No diálogo oral, o sarcasmo pode ser construído pela entonação vocal, pela expressão facial ou mesmo, pelos gestos que acompanham o anunciado. Entretanto, como dissemos, esses elementos não acompanham a linguagem escrita. Assim, como transmitir essa informação na conversação mediada, cujo universo possível compreendia apenas a linguagem escrita?

Ora, foi preciso uma apropriação (RECUERO, 2012, p. 46).

A autora considera que a informalidade, outro elemento evidente nas publicações do Gshow, é uma característica dessa oralização. A publicação abaixo, extraída do Facebook, exemplifica o uso desses elementos:

Figura7 - Post #251: Recuperação de capítulo de *I Love Paraisópolis* (Facebook Institucional)



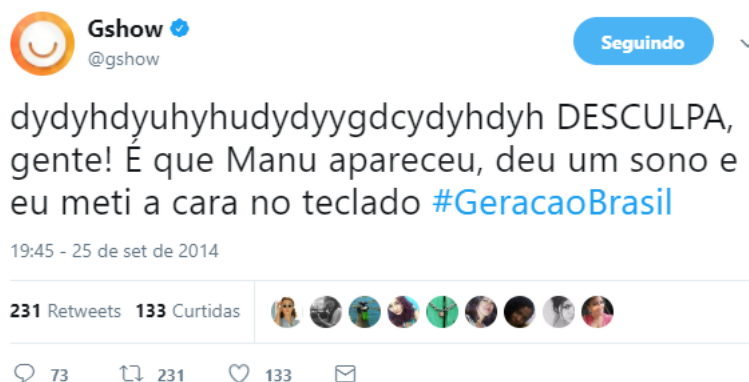
Fonte: Facebook, 2015. Disponível em: <<http://bit.ly/2CfIKCI>>. Acesso em: 30 dez 2017.

Além da construção desse tom de voz e personalidade peculiar, o Gshow assumiu para si as práticas textuais de fãs de telenovela quase em sua totalidade, emitindo opiniões reagindo de maneira intensamente emocional em relação aos acontecimentos das tramas. São especialmente recorrentes as práticas de personalização, especulação e interpretação de personagens, como demonstrado pelo exemplo abaixo, extraído durante a exibição de um capítulo de *Geração Brasil*.

O *tweet* manifesta uma interpretação da personagem Manu (Chandelly Braz), mocinha da trama, mas que não caiu no gosto dos fãs que interagiam no Twitter. A personagem foi rejeitada por grande parte do público espectador da telenovela, que a julgou como “sem graça” e “sem carisma”, especialmente diante da antagonista Megan (Isabelle Drummond), queridinha do público.

Percebendo o movimento das redes, o Gshow juntou-se a eles, numa atitude controversa em si mesma, já que se tratava da emissora atentando contra a protagonista da sua própria novela:

Figura 8 - *Tweet #2237: Live-tweeting Geração Brasil*
(Twitter Institucional)



Fonte: Twitter, 2016. Disponível em: <<http://bit.ly/2E6M0gd>>. Acesso em: 30 dez 2017.

A estratégia surpreendeu os interagentes, que receberam a publicação positivamente, mas também causou estranhamento e levantou questionamentos. Fãs e espectadores casuais responderam com comentários como “gente oque aconteceu com o gshow to adorando vocês hoje”, “SOS que isso ein estagiário? Gostei de ver” e “até o gshow falando mal da Manuzzz tá ficando difícil”. Em tom de brincadeira, houve quem se preocupasse com o futuro profissional do estagiário Gshow: “querido estagiário, continue assim e se perder o emprego abra uma conta e venha comentar com a gente”.

O diálogo direto com seguidores é adotado poucas vezes. O perfil costuma adotar o estilo das *conversações nuas*, mencionado anteriormente, fazendo publicações abertas, sem dirigi-las a ninguém especificamente, a não ser no caso de pessoas públicas ou de outros perfis institucionais. No entanto, está sempre convidando os seguidores a assumirem uma posição ou demonstrando que está atento às respostas dos interagentes, o que mais uma vez sinaliza para a existência de uma estratégia maior de gestão da participação por trás da produção de conteúdos dos perfis. O *tweet* abaixo é exemplo disso:

Figura 9 - Tweet #32641: *Live-tweeting Rock Story*
(Twitter Institucional)



Fonte: Twitter, 2017. Disponível em: <<http://bit.ly/2EbW7ll>>. Acesso em: 30 dez 2017.

O perfil toma uma posição em relação a cada telenovela e às atitudes dos personagens representados; aprovando, reprovando e, eventualmente, questionando-as. Analisamos essa prática como uma estratégia que busca cooperação no contexto das redes, mas que, ao mesmo tempo, tem como efeito direto a produção de conflitos.

Verificou-se que as manifestações dos interagentes costumam retroalimentar as publicações do Gshow. O portal frequentemente realiza uma curadoria de comentários publicados pelo público, especialmente no Twitter, para produzir posts sobre o que “bombou na web”. Nesse sentido, as publicações apresentam as proposições e opiniões de teor divergente, as torcidas por casais e as diferentes reações diante dos eventos narrativos. Essa estratégia tem como efeito a materialização do potencial da telenovela em promover debates sociais e de alavancar um grande volume de conversas.

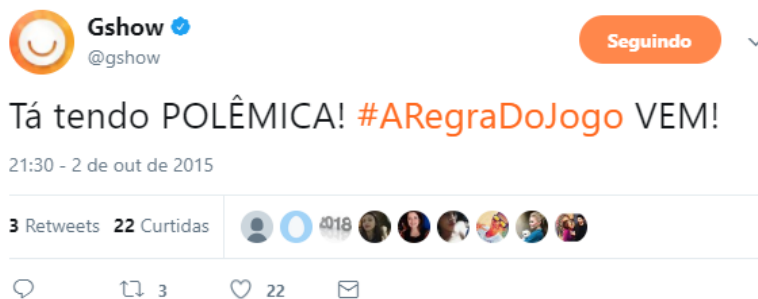
Figura 10 – *tweet* 38567: Exemplo de “bombou na web”
(Twitter Institucional)



Fonte: Twitter, 2017. Disponível em: <<http://bit.ly/2rJ3Zly>>. Acesso em 08 jan 2018.

O Gshow costuma chamar atenção das redes para elementos potencialmente controversos nas telenovelas, convocando interagentes para assistir a cenas de violência, traição, brigas entre personagens e reviravoltas, adotando um tom sensacionalista nesses momentos. “Muita treta!”, “ALERTA BARRACO”, “BAPHÃO!”, entre outros termos são usados para destacar cenas. Momentos muito aguardados pelo público, como surras, vinganças, grandes revelações, recebem atenção especial do perfil, que também adota um tom mais enfático em suas publicações e, nesses casos, intensifica a quantidade de *tweets* em tempo real.

Figura 11 – *tweet* 16089: *Live-tweeting* A Regra do Jogo enfatiza elementos “polêmicos”
(Twitter Institucional)



Fonte: Twitter, 2015. Disponível em: <<http://bit.ly/2DUmhLM>>. Acesso em 08 jan 2018.

A adoção de estratégias transmídias de propagação relacionadas à antecipação de eventos narrativos também possui potencial controverso. Ao revelar informações da trama antes da sua exibição, a emissora incita especulações por parte do público, carregados de expectativa. O post que divulgava que o comendador morreria, no último capítulo de *Império*, foi ambiente de debate e de posicionamentos contrários ao roteiro, mas também foi um dos mais clicados da história do portal.

Em todos esses aspectos, o comportamento do Gshow no Twitter tende a ser mais exagerado – maior número de publicações, posicionamentos mais explícitos etc. No Facebook, embora utilize alguns desses recursos para construir a sua voz própria, as publicações da página são bem mais comedidas e discretas, mais próximas de um teor informativo do que interpretativo.

Ao se colocar como uma pessoa que assume determinadas interpretações textuais, faz julgamentos e lança questões provocativas, estimulando a participação dos seus seguidores, o Gshow se expõe diante de sua rede de interagentes. Estes, por sua vez, podem endossar as opiniões manifestas pelo perfil, cooperando com ele, ou, ao contrário, manifestarem seu incômodo, o que pode desencadear uma controvérsia.

Além das ações de TV Social do Gshow, a abertura da telenovela para tratar de determinados assuntos – temáticas sociais tabus, sobre as quais não existe consenso – propõe deliberadamente o surgimento de debates desse tipo. Destacamos as questões de gênero e sexualidade como um assunto que a Rede Globo vem abordando frequentemente por meio de seus personagens, sendo estes temas os mais recorrentes em um dos tipos de controvérsias observadas. Nas redes, a emissora costuma apropriar-se do discurso de defesa de minorias sociais ao assumir interpretações que buscam emocionar os espectadores.

Salientamos que nem sempre essas controvérsias são diretamente desencadeadas ou estimuladas pelos conteúdos publicados pela emissora nas plataformas de rede, podendo ser efeito de interpretações desviantes ou mesmo acidentais. Mas constatamos que este é sempre um recurso proveitoso para a Globo, num contexto de gestão da participação, pois dele se pode extrair conhecimento – inclusive sobre seu fracasso.

A observação realizada evidenciou que, depois dos *chats* com elenco, as controvérsias são as interações que respondem pela maior quantidade de comentários presentes no *corpus*, demonstrando o seu caráter de agregar um grande número de interagentes, de se prolongar, de

mobilizar as emoções e as atenções. O tópico seguinte analisa especificamente os tipos de controvérsias que, provocadas ou não pela Globo, surgiram no período de análise.

7 MANIFESTAÇÕES CONTROVERSAS

A análise permitiu identificar uma distinção entre as naturezas possíveis da controvérsia – o que impacta diretamente sua circulação e alcance. Desse modo, foi também possível sistematizá-las. Verificamos que as controvérsias podem ser estabelecidas em torno do *produto* (a telenovela propriamente dita) ou em torno da *produção* (considerando aqui o conjunto de elementos necessários para que o produto venha a ser exibido). Além disso, há diferentes relações possíveis com esses elementos. Uma mais próxima do produto e da produção, tratando diretamente *sobre* o desenrolar da trama ou do desenvolvimento dos seus personagens, e outra relação que *parte* do texto, mas não trata exatamente sobre ele.

Como é característico das próprias trocas polêmicas, nota-se que dificilmente uma controvérsia permanece em apenas um desses níveis, deslizando rapidamente entre um e outro, de acordo com os argumentos apresentados pelos grupos envolvidos, bem como pelo nível de conhecimento de cada interagente em relação ao produto.

Assim, elaboramos o quadro abaixo – que, mais uma vez, não oferece posições estanques, mas em constante deslocamento – para que possamos seguir com a apresentação das controvérsias em telenovelas.

Quadro 16 – Relações controversas em torno da telenovela

Relação controversa	Objeto da controvérsia	Práticas interpretativas mais frequentes
SOBRE	Produto	Interpretação de personagens, <i>shipping</i> ; eventos narrativos; sugestões de enredo; valor do personagem.
	Produção	Avaliação do roteiro, performance do elenco, aparência do elenco e outros aspectos técnicos.
A PARTIR	Produto	Interpretação de valores morais subjacentes às situações propostas pelo enredo; sistemas de representações sociais, valor do enredo.
	Produção	Interpretação de posicionamentos, decisões e posturas da Globo; intencionalidade da Rede Globo, relação da Globo com o público

Nas duas categorias, pôde ser percebida a divisão do público em grupos, não necessariamente bem articulados, na tentativa de solucionar algumas questões e discutir temáticas específicas da telenovela. Não raro, essas trocas polêmicas estão relacionadas a um esquema muito mais amplo de relações de poder.

Essestópicos engajaram a rede de interagentes em controvérsias de durabilidade variável. Percebe-se que, quanto maior o alcance da troca polêmica, maior o número de interagentes envolvidos e maior a sua duração. Também se ressalta que as controvérsias mais longas tendem a ser aquelas que ocorrem *a partir* do produto, indo além dos eventos propostos pela telenovela e passando a discutir a própria relação entre telenovela e sociedade.

De modo geral, identificou-se que os diálogos polêmicos no Twitter se dão de maneira muito próxima do tempo real de exibição das próprias telenovelas, sendo descartadas e substituídas no decorrer dos eventos narrativos. Já no Facebook, esses diálogos podem se estender para além do tempo de exibição dos capítulos, podendo perdurar por vários dias.

Em relação ao papel da Rede Globo, verifica-se que a emissora em diversos casos contribuiu deliberadamente para a produção de controvérsias *sobre e a partir* do produto, com sucesso variável nessas tentativas. Suas ações de TV Social, especialmente o *live-tweeting* e a curadoria de publicações, bem como as escolhas de temáticas sociais nas telenovelas, evidenciam esse risco assumido pela empresa. No entanto, o mesmo não ocorre quando se trata das controvérsias sobre e a partir da produção. Nesses casos, o processo de controvérsia é desencadeado por um ou vários interagentes que comentam nos perfis da Rede Globo, mas a emissora se omite ou atua de modo silencioso, buscando tentar resolver a controvérsia, especialmente quando esta prejudica a sua imagem e compromete a audiência. Evidentemente, a Rede Globo não promove discursos que advogam contra ela, mas também não os suprime dos ambientes onde tem maior controle, como os comentários da *fan page* do Gshow, mesmo quando estes são agressivos e virulentos. Estes, afinal, sempre são balizas a serem considerados nos seus posicionamentos ao mesmo tempo em que colaboram, pelo simples fato de serem mantidos, para reforçar o efeito de participação.

Na página a seguir, apresentamos uma matriz com as relações controversas na rede de interagentes classificados, considerando as temáticas frequentes. Eixo vertical e horizontal devem ser cruzados para verificar os tópicos controversos mais recorrentes:

Quadro 17 – Relações controversas e temáticas mais frequentes entre interagentes

<i>Versus</i>		<i>Produtores</i>	<i>Fãs</i>	<i>Espectadores casuais</i>	<i>Anti-fãs</i>	<i>Não-espectadores</i>
<i>Produtores</i>		- Aspectos técnicos (qualidade do elenco, direção, roteiro) - Intencionalidade da Rede Globo	<i>Shipping</i> - Conduta de personagens - Eventos narrativos	- Verossimilhança - Sugestão de enredo - Valor do enredo - Sistema de representação e valores	- Sistema de representação e valores - Aspectos técnicos (qualidade do elenco, roteiro) - Valor do enredo - Intencionalidade da Rede Globo - Preferências do gênero	- Sistema de representação e valores - Intencionalidade da Rede Globo
<i>Fãs</i>		<i>Shipping</i> - Conduta de personagens - Sistema de representação e valores - Aspectos técnicos (qualidade do elenco, direção, roteiro) - Verossimilhança - Sugestão de enredos	<i>Shipping</i> - Eventos narrativos - Conduta de personagens - Sistema de representação e valores - Valor de personagem - Aspectos técnicos (qualidade do elenco, direção, roteiro) - Verossimilhança - Sugestão de enredos	- Conduta de personagens - Sistema de representação e valores	- Sistema de representação e valores - Intencionalidade da Rede Globo - Valor do enredo - Valor de personagem - Conduta de personagens - Eventos narrativos - Aspectos técnicos (qualidade do elenco, direção, roteiro)	- Sistema de representação e valores - Valor do enredo
<i>Espectadores casuais</i>		- Verossimilhança - Sugestão de enredo - Preferências do gênero - Valor do enredo - Sistema de representação e valores	- Conduta de personagens - Sistema de representação e valores	- Conduta de personagens - Sistema de representação e valores	- Sistema de representação e valores - Intencionalidade da Rede Globo - Valor do enredo	- Sistema de representação e valores - Valor do enredo
<i>Anti-fãs</i>		- Sistema de representação e valores - Aspectos técnicos (qualidade do elenco, direção, roteiro) - Valor do enredo - Intencionalidade da Rede Globo - Preferências do gênero	- Sistema de representação e valores - Intencionalidade da Rede Globo - Valor do enredo - Valor de personagem - Conduta de personagens - Eventos narrativos - Aspectos técnicos (qualidade do elenco, direção, roteiro)	- Sistema de representação e valores - Intencionalidade da Rede Globo - Valor do enredo	- Sistema de representação e valores - Intencionalidade da Rede Globo - Valor do enredo	Sistema de representação e valores
<i>Não-espectadores</i>		- Sistema de representação e valores - Intencionalidade da Rede Globo	- Sistema de representação e valores - Valor do enredo		Sistema de representação e valores	Sistema de representação e valores

Demonstraremos nos subtópicos a seguir alguns casos que ilustram de maneira exemplar as categorias propostas.

7.1 **Controvérsias sobre o produto**

Controvérsias sobre o produto pressupõem um maior conhecimento da telenovela em debate. Por esta razão, costumam envolver principalmente fãs e espectadores casuais. As divergências entre pontos de vista se dão, geralmente, em torno do próprio desenvolvimento do enredo e da interpretação de personagens (atitudes, motivações, características etc.), com destaque para as diferentes opiniões sobre a formação de casais e a prática de *shipping*. Em todas as telenovelas, foram localizados exemplos de torcidas por casais que foram amplamente explorados pela emissora para promover conversações em rede. No que diz respeito a este aspecto específico, o Twitter se mostrou como o ambiente mais propício para o desenvolvimento dessas estratégias.

Em controvérsias sobre o produto, os envolvidos tentam o tempo todo construir um discurso de autoridade que é atravessado por argumentos que demonstram seu domínio e conhecimento em relação ao produto. Nesse sentido, partem de interpretações textuais que podem ou não ser desviantes em relação ao desenvolvimento da narrativa canônica, apresentando suas próprias soluções e julgamentos.

A análise abaixo apresenta alguns dos casos que melhor evidenciam esse tipo de controvérsia, envolvendo a atividade de produtores, espectadores e, principalmente, fãs. Também demonstramos, ao longo da análise, como a Rede Globo tentou resolver ou estimular a controvérsia em curso.

7.1.1 Interpretação de personagens e eventos narrativos

Controvérsias relacionadas à atividade de interpretação de personagens de telenovelas colocam em julgamento um variado conjunto de ações e atitudes de um determinado personagem. Grupos de fãs tentam mostrar que possuem maior entendimento sobre a narrativa, mais inclusive do que os próprios produtores, desejando interferir no desenrolar dos acontecimentos. As trocas

polêmicas ocorrem em relação a interpretações divergentes sobre um mesmo aspecto narrativo, relacionado às atitudes dos personagens. O próprio Gshow integra essa rede, oferecendo posições e interpretações sobre os personagens. Abaixo, um exemplo de como o perfil opera nessa construção de sentidos:

Figura 12 – Tweet #7756: *Live-tweeting Sete Vidas* (Twitter Institucional)

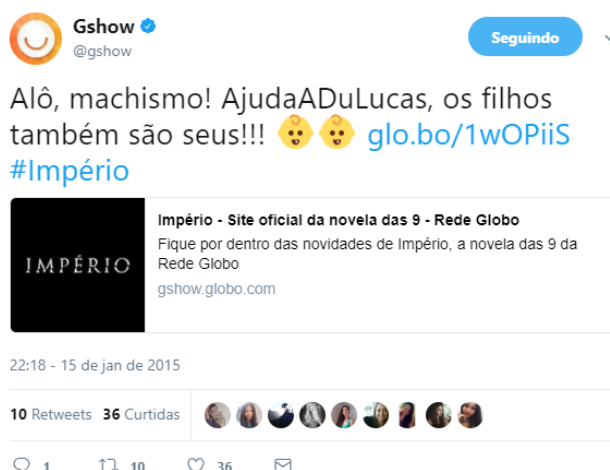


Fonte: Twitter, 2015. Disponível em: <<http://bit.ly/2nftY5H>>. Acesso em: 30 dez 2017.

Um dos personagens principais de *Império*, João Lucas (Daniel Rocha), suscitou controvérsias nas redes a partir de uma cena em que brigou com a esposa, Maria Eduarda (Josie Pessôa), com quem tinha dois filhos gêmeos. Na cena, entre outras coisas, os personagens discutiram os papéis de cuidado de cada um em relação aos bebês, e Lucas se mostrou indisposto para contribuir com as tarefas do lar.

A atitude gerou uma mobilização dos fãs e espectadores, que debateram o assunto intensamente, interpretando o comportamento do personagem. Um grupo chegou a se mobilizar e emplacar a *hashtag* AjudaADuLucas nos *Trending Topics* do Twitter, na data de exibição do capítulo. Atento ao movimento das redes, o Gshow entrou na controvérsia de maneira deliberada, assumindo uma posição de contendor, apresentando argumentos, abordando a temática e se apropriando da *hashtag* para promover o perfil e a telenovela:

Figura 13 – Tweet #4997: Campanha AjudaADuLucas *Império*
(Twitter Institucional)



Fonte: Twitter, 2015. Disponível em: <<http://bit.ly/2BxzKUy>>. Acesso em: 26 jan 2018.

A personagem Ivana (Carol Duarte), da telenovela *A Força do Querer*, foi alvo de trocas polêmicas nesse sentido. O enredo da personagem era todo voltado para representar a descoberta da transexualidade, o conflito com o corpo biológico e a discriminação sofrida por essa minoria social, inclusive dentro da própria família. Ao longo da trama, Ivana, nascida biologicamente como mulher, numa família de classe média alta, descobre-se um homem trans. Ele então começa uma batalha para tornar-se Ivan, e transformar seu corpo num corpo que reflita sua própria identidade, por meio de diversos procedimentos médicos como tratamento hormonal e cirurgia para remoção de seios.

No entanto, em determinado ponto da trama, uma gravidez indesejada coloca em risco os interesses do rapaz. Após ser agredido na rua, Ivan perde a criança e é finalmente aceita pela mãe, a dondoca Joyce (Maria Fernanda Cândido), e pelo pai Eugênio (Dan Stulbach). A conjunção de todos esses elementos em torno da personagem levou o público a múltiplas interpretações.

De um lado, um grande grupo de fãs e espectadores da telenovela endossou os acontecimentos propostos pelo cânone, demonstrando compreensão e empatia pelas atitudes e conflitos encarnados pela personagem.

O Gshow assumiu um discurso explícito de defesa da personagem – e, em consequência, da causa trans - em suas publicações no Twitter e Facebook. Esse movimento de personalização

do próprio perfil, ao tratar de uma personagem controversa é evidenciado pelos exemplos abaixo, extraídos do Twitter:

Figura 14 – Tweet #40393 e #38722: *Live-tweeting A Força do Querer* (Twitter Institucional)



Fonte: Twitter, 2017. Disponível em: <<http://bit.ly/2DPwKbb>> e <<http://bit.ly/2rLyOwc>>. Acesso em: 30 dez 2017.

Num outro polo, um grupo também numeroso de anti-fãs interpretou as ações de Ivan como mutilação contra o próprio corpo. “Mãe feliz c/FILHA PROBLEMÁTICA SE MUTILANDO. Só na #GloboLixo”, atacou um interagente cujo perfil no Twitter é especificamente voltado para discussão de temáticas religiosas e políticas.

O conjunto de interações abaixo, extraído do Facebook, exemplifica bem o desenvolvimento dessa controvérsia em relação à personagem, que se acirrou nos capítulos finais da telenovela. Aqui percebemos evidências da prática textual de personalização, a partir da qual fãs colocam-se no lugar de personagens ou comparam a situação ficcional a acontecimentos das suas próprias vidas.

Quadro18- Post #735: Transição de Ivan
(Facebook Institucional/Comentários)



#735.5	Bianca Correia: Yvana quer tirar os seios e os pais é q tem q pagar KKK AFF os pais tem q respeitar agora pagar tá d sacanagem ,conheço amigos q batalharam e batalham até hoje tem seu dinheiro próprio yvana decidiu então tem q batalha pelo q quer , essa é a realidade q vejo por aqui KKK mas em Novela tudo é pelo Ibope é pra agradar
#735.14	Maria Diniz: Vai que vai, alguma coisa boa e justa nessa novela !!!! Show Ivan!!! Somos o que somos, alheios não tem nada a ver com o que somos, viva as diferenças! Todos humanos !!!
#735.14.1	Cássia Maria: coisa justa nessa TRAGICOMÉDIA ? ME POUPE
#735.14.2	Maria Diniz: Te poupar?? Como assim, apenas um opinião dentre tantas, assim como tens a sua :-D
#735.14.3	Raul Paula: O pior é quem se acha Deus para julgar o próximo.
#735.19	Lúcia Moreira: Aí foi a coisa mais linda que o Eugênio já fez essa novela que lindo apoio a filha ninguém nasce com destino o destino leva a gente atirar pedra quem não é culpado atire a primeira pedra quem é inocente nesse mundo
#735.26	Rafaela Góes: Eu penso igual a Mae dela, nao apoiaria de jeito nenhum.
#735.37	Janaina Phyrro: Vai entender ...É mulher ..mas si sente homem e gosta de homem...resultado vai ter sexos ...resultados pode engravidar ...e não vai amamentar....que coisa esse mundo virou
#735.47	Lígia Leme: Se mutilar, mulhes de mulheres sofrendo por ter que tirar o seio por motivo de uma doença. Agora outras louca se mutilando... Que Deus tenha misericórdia!!

Fonte: Facebook, 2017. Disponível em: <<http://bit.ly/2CX7sbG>>. Acesso em: 30 dez 2017.

A personagem também motivou uma série de julgamentos relacionados à conduta de seus pais, sempre marcados pela personalização. Fãs espectadores colocaram-se no lugar de Joyce e Eugênio, posicionando-se em relação às atitudes da jovem e expressando o que fariam se vivessem aquela situação. Esses pontos de vista divergentes também foram motivo para novas controvérsias.

Dentro de um amplo conjunto de controvérsias *sobre* o produto, motivadas pela prática de interpretação de personagens, predominam especificamente aquelas que são relacionadas à prática de *shipping*. Por assumirem um teor bastante específico, destacamos esses elementos em subtópico separado:

7.1.1.1 *Shipping*

Durante uma mesa redonda do seminário Obitel Brasil, a Pesquisadora do Núcleo de Teledramaturgia da Rede Globo Leusa Araujo, que moderava os debates, classificou como um “pesadelo” para os autores a intensa torcida por casais que não estão destinados a ficar juntos nas suas telenovelas (informação verbal⁸²). De fato, já demonstramos ao longo desta tese como os *shippers* são fãs particularmente participativos, atuando por meio de *fan-fictions*, confecção de vídeos e diversas outras formas de mobilização, na tentativa de persuadir os roteiristas de que seu *ship* é o “OTP”⁸³ e que merece ser “endgame”⁸⁴.

Talvez muitos roteiristas e autores considerem, realmente, um incômodo a interferência constante dos fãs em seu processo criativo. Mas a rivalidade entre *ships* de telenovelas é um dos principais causadores de conversações - essas, já quase instantaneamente controversas - sobre os produtos de teledramaturgia da Rede Globo. Embates sobre quem deve ficar com quem tomam os *trending topics* do Twitter corriqueiramente. Facções inimigas apresentam uma grande variedade de argumentos subjetivos - que vão desde a química entre os atores até avaliações como “merecimento” e “amor verdadeiro”, dentro de uma lógica que defende sempre a maior coerência narrativa.

⁸²Fala proferida pela profissional no VI Encontro Obitel Brasil, realizado em 05 de dezembro de 2017, no auditório da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo.

⁸³ Sigla para One True Pair – em tradução livre: único par verdadeiro.

⁸⁴ Expressão que designa o desejo de que o casal fique junto no final da telenovela.

Alguns desses *ships* independem da própria telenovela: a recorrente combinação dos mesmos atores acaba acostumando o olhar do público. Os atores Isabelle Drummond e Humberto Carrão, por exemplo, foram par romântico um do outro repetidas vezes, em diferentes novelas. Também é o caso de pares como Alexandre Nero e Giovanna Antonelli, Rodrigo Lombardi e Juliana Paes.

Em seu comportamento nas redes, especialmente no Twitter, o Gshow também atua, muitas vezes, como um contendor, travestindo-se de um fã. Faz isso ao assumir interpretações, reações, opiniões próprias e propondo argumentos em defesa/ataque a personagens e situações narrativas propostas, como vimos no exemplo de Ivana, citado acima. Identificamos que essa estratégia visa conquistar a cooperação das redes, mas já alertamos que essa tomada de posição é também uma exposição para o discurso dissonante e a produção de controvérsias, especialmente quando se trata de temas polêmicos. Além dessa dissimulação, personificada pela figura dos “estagiários”, o Gshow também atua como uma instância mediadora, que propõe o espaço de embate entre opiniões divergentes, convocando diretamente esses debates, numa tentativa de se expressar como interagente aparentemente “neutro”. Aqui, o perfil se assume enquanto espaço institucional. No caso dos *ships*, observamos as duas estratégias: tanto a explícita torcida por um casal ou por outro, como o convite à participação dos usuários, pretensamente “imparcial”.

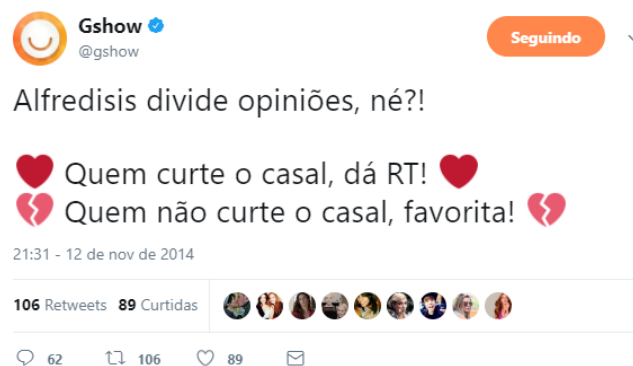
Os perfis Gshow costumam estimular essa rivalidade fazendo uso de recursos interativos como enquetes no site. Para tal, o perfil faz uso dos nomes de *ships*, propõe hashtags e utiliza recursos de mensuração das próprias redes, como as ferramentas de curtidas e de retweets, partindo de um conflito entre fãs para dar visibilidade aos assuntos da telenovela. A polarização entre os fãs costuma gerar uma intensa mobilização, na tentativa de gerar resultados mais expressivos diante da emissora.

Figura 15 - Tweet #2236: Provocação a *fandom* de *Geração Brasil* (Twitter Institucional)



Fonte: Twitter, 2014. Disponível em: <http://bit.ly/2CH0qaZ>. Acesso em 04 jan 2018.

Figura 16 - Tweet #3065: Provocação a *fandom* Alfredisis (Império) (Twitter Institucional)



Fonte: Twitter, 2014. Disponível em: <http://bit.ly/2FlXiy7>. Acesso em 04 jan 2018.

A Regra do Jogo foi uma telenovela que não atingiu sua meta pretendida de audiência, mas se destacou no engajamento do Twitter Gshow, como vimos no capítulo anterior. A narrativa de João Emmanuel Carneiro apresentava uma série de controvérsias – um protagonista corrupto, Romero (Alexandre Nero), envolvido com política ao mesmo tempo em que trabalhava para uma organização criminosa secreta. Mas foi o *shipping* o fator preponderante para a mobilização de interagentes em torno dessa telenovela no Twitter, devido à existência de um triângulo amoroso entre Romero, Atena (Giovanna Antonelli) e Tóia (Vanessa Giácomo). O Gshow se apropriou dos conflitos entre as facções Romena e Tomero como forma de gerar volume de conversações nas redes.

O uso da prática de especulação (“será...”) é amplamente utilizada para provocar *shippers*, como se vê no exemplo abaixo:

Quadro 19 - Tweet #17867: Provocação a *fandoms* rivais de *A Regra do Jogo*
(Twitter Institucional)

	 #17867.1 Priscila: @mariaflor finalmente a RG lembrou de tomero. Já tava cansada de só ver romena. #17867.1.1 Maria: @priscilafreire Ele sempre lembrou Priscila Tomero terá muitas cenas lindas #17867.1.2 Priscila: @mariaflor hoje o dia é nosso! #17867.2 l: sera que isso é adeus para a regra do jogo e o ola pra dez mandamentos? #17867.4 Sara: nuuuunca pensei Amor 🤔 vocês sabem Q isso é besteira né? Só para provocar nos 😊 #17867.8 Anita: que nojo!!!vcs vão destruir essa novela!!! AmorSóComRomena
--	---

Fonte: Twitter, 2015. Disponível em: <<http://bit.ly/2GLE9D>>. Acesso em 04 jan 2018.

Vemos o uso do mesmo recurso sendo utilizado para provocar fãs *shippers* de *Êta Mundo Bom*, outra telenovela que se destacou no engajamento. No folhetim eletrônico de Walcyr Carrasco, a personagem Mafalda (Camila Queiroz) vivia um triângulo amoroso entre o farsante arrependido Romeu (Klebber Toledo) e o caipira Zé dos Porcos (Anderson Rizzi).

Quadro 20 - Tweet #24205: Provocação a *fandoms* rivais de *Êta Mundo Bom*
(Twitter Institucional)

#24205.1	
#24205.10	que tiro foi esse: naooooo,queremos Mafeu @WalcyrCarrasco guilherme: @Camiqueirozreal se Deus quiser e o Walcyr ajudar, sim.

Fonte: Twitter, 2016. Disponível em: <<http://bit.ly/2DHQGcE>>. Acesso em 04 jan 2018.

Em *A Força do Querer*, folhetim de Glória Perez, uma grande variedade de disputas entre casais foi explorada. Três triângulos amorosos entre personagens do núcleo principal serviram como complicador da trama. Cada par tinha sua própria torcida organizada nas redes sociais, fortemente empenhada na luta pelo enredo que consideravam mais coerente ou carismático. Por exemplo, a personagem Jeiza (Paolla Oliveira) viveu um triângulo amoroso quando se viu dividida entre os mocinhos Zeca (Marcos Pigossi) e Caio (Rodrigo Lombardi), com quem manteve relacionamentos completamente diferentes, especialmente devido às personalidades dos rapazes.

Zeca era um homem de temperamento forte e sentimentos intensos. Em seu relacionamento com Jeiza, era muito ciumento e tinha dificuldades de aceitar a carreira da moça, que, além de policial, tinha o sonho de se tornar lutadora de MMA. Os *shippers* Jeizeca interpretaram a relação explosiva, cheia de cenas de ciúmes e brigas, como uma evidência de paixão verdadeira. Além disso, argumentaram com propriedade que o arco narrativo do personagem Zeca passava por uma curva de aprendizado, onde o relacionamento com Jeiza o ensinaria a amadurecer e se tornar uma pessoa mais tolerante e menos machista. O argumento da química entre os atores e do “amor verdadeiro” também apareceu intensamente.

O próprio Gshow reproduziu esse conjunto de argumentos em suas torcidas, incorporando esses movimentos em sua estratégia de live-tweeting, como segue ilustrado:

Figura 17 - Tweets #43542 e #42674: *Shipping* por casal Jeizeca (Twitter Institucional)



Fonte: Twitter, 2017. Disponível em: <<http://bit.ly/2nhBsEx>> e <<http://bit.ly/2Glfyc1>>. Acesso em 04 jan 2018.

Do outro lado da balança, Caio é um advogado sensível, ético, apegado a valores morais. Um homem muito educado e respeitoso, envolveu-se com Jeiza após a moça ser traída por Zeca. Os defensores de Jeica enxergavam em Caio um homem responsável, sério, elegante, maduro, com mais a oferecer num relacionamento do que Zeca. Percebiam também que ele seria capaz de apoiar Jeiza em seus objetivos profissionais, sendo um companheiro à sua altura. Além disso, a traição de Zeca, para os fãs, não seria digna de perdão. Dessa forma, percebe-se que o argumento relacionado ao “mérito” é o mais forte neste grupo.

Nos *tweets* do Gshow destacados abaixo, verificamos o tom explicitamente “afrontoso” do perfil ao mudar sua torcida para Jeica:

Figura 18 - Tweets #40742 e #42993: *Shipping* por casal Jeica (Twitter Institucional)



Fonte: Twitter, 2017. Disponível em: <<http://bit.ly/2nhBsEx>> e <<http://bit.ly/2Glfc1>>. Acesso em 04 jan 2018.

As constantes mudanças de torcida do Gshow no decorrer da telenovela são percebidas pelos fãs e isso também provoca controvérsias em torno do perfil. No exemplo abaixo, um perfil em homenagem a Jeizeca cobrou conteúdos específicos sobre o casal. A resposta veio em forma de uma nova brincadeira:

Quadro 21 - tweet #42519: Provocação a *fandom* de *A Força do Querer* (Twitter Institucional)



#42519.3	bianquinha: Arrasoooooooooooooooo!!!!!! #EstagiarioRizeca
#42519.4	Rizecando: PODIA FICAR DE FOLGA ATÉ O FIM DA NOVELA! NINGUÉM SUPORTA ESSE BABA OVO JEIZECA!
#42519.5	m: espero q ele esteja aqui amanhã e sexta pq tem jeizeca
#42519.6	rochene: Então vaza pq se ele não está vc não faz falta
#42519.7	mimi: Alô @ Globooo ja pode demitir esse estagiário q tem péssimo gosto, e trás o estagiário Jeizeca de volta!!!
#42519.9	Li: Estagiário atrevido ! 🖐️ 😊
#42519.10	Sara Rachel: Então tá demitido e o #EstagiárioJeizeca vai ser efetivado
#42519.15	Jeiza e Zeca <3: Assim como o casal que você Shippa está no fundo do mar , beijos DesencontroJeizeca #AForçaDoQuerer
#42519.21	Jeizecante: me perguntava se tinha alguém mais embuste q o ruy, não é q encontrei?

Fonte: Twitter, 2017. Disponível em: <<http://bit.ly/2GryPsj>>. Acesso em: 08 jan 2018.

Para convocar diretamente a participação do público, o Gshow fez várias publicações questionando sobre esse e outros triângulos amorosos propostos pela telenovela. Além da disputa entre RT e curtida, já exemplificada, também foi utilizado o recurso da enquete, que foi publicada no site do Gshow e divulgada no Twitter, conforme ilustrado no excerto a seguir, de onde também destacamos algumas interações.

Quadro 22 - tweet #41225: Provocação a *fandom* de *A Força do Querer* (Twitter Institucional)

 The image shows a Twitter post from the account 'Gshow' (@gshow). The tweet text is 'Com quem você acha que Jeiza deve ficar no final de 'A Força do Querer'?'. Below the text is a blue link 'glo.bo/2w8NJC' and the hashtag '#AForçaDoQuerer'. There are two images: the left one shows a man and a woman embracing, and the right one shows a man and a woman standing together. The tweet is dated '15:30 - 13 de set de 2017' and has '54 Retweets' and '281 Curtidas'. At the bottom, there are icons for replies (284), retweets (54), likes (281), and a direct message icon.	#41225.21 lovethings: Caio, um homem de cabeça aberta, educado. Uma mulher empoderada como Jeiza nunca q teria iniciado uma relação com um ogro do Zeca. Não dá!
---	---

#41225.55	astrid leone: com o zeca, que saudade daquela jeiza explosiva e apaixonada, com o caio ela parece outra sem paixão nenhuma, sem o mesmo fogo.
#41225.90	Lia Saraiva: Sem dúvidas, o Zeca se tornou outro homem e Jeiza mais emotiva. Portanto Jeizeca merecem ficar juntos sim.
#41225.101	IRONICA: Se for por química e atrasão tem ser Zeca mais se for por merecimento o caio

Fonte: Twitter, 2017. Disponível em: <http://bit.ly/2lWbAxT>. Acesso em: 04 jan 2018

Clicando no link, verificamos que o texto presente no site do Gshow apresenta argumentos para motivar as facções em torno dos elementos narrativos da telenovela. “Muitas coisas ainda estão para rolar na novela, mas é certo que nossa lutadora merece um final feliz” (GSHOW, 2017, informação eletrônica⁸⁵). Cada parceiro vinha acompanhado de uma legenda descritiva, que remetia aos seus comportamentos: “Zeca, um homem durão e apaixonado” e “Caio, um homem sensato e correto” (GSHOW, 2017, informação eletrônica⁸⁶). A descrição se alinha com as interpretações de cada facção – de um lado, paixão e emoção; do outro, sensatez e razão.

Embora esse seja um aspecto presente em todas as faixas de horário, nota-se que as controvérsias entre *ships* de novelas das 19h tendem a ser especialmente mais acirradas. *Geração Brasil*, *I Love Paraisópolis* e *Haja Coração* são bons exemplos dessas manifestações controversas. Nesse sentido, a telenovela *Totalmente Demais* se beneficiou fortemente desses confrontos, fazendo uso deles em sua estratégia de veiculação.

Exibida em 2016, a novela de Rosane Svartman e Paulo Halm narrou a trajetória de Eliza (Marina Ruy Barbosa), jovem de origem pobre que foge de casa após ser assediada pelo padrasto. Começa a morar nas ruas, onde conhece Jonatas (Felipe Simas), seu primeiro interesse romântico na trama. Posteriormente, é descoberta pelo empresário Arthur (Fábio Assunção), dono da agência de modelos Excalibur. Arthur se apaixona por Eliza e promete transformá-la em uma modelo de sucesso. Assim, elementos clássicos do melodrama, como o triângulo amoroso e a ascensão social, são atualizados.

Além de responder bem na audiência, batendo a meta pré-estabelecida pela Rede Globo, nossa análise mostrou que *Totalmente Demais* teve uma altíssima taxa de engajamento no Twitter. Isso se deve, principalmente, pelos constantes estímulos dados para que as facções de *ships* rivais, nomeados de Arliza e Joliza, se pronunciassem em defesa de seu casal. O *tweet*

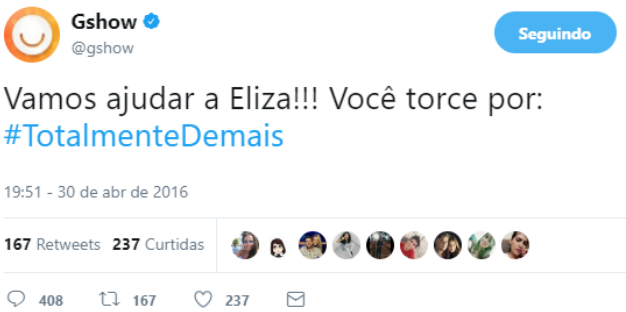
⁸⁵ Disponível em: <<https://glo.bo/2DJrCX7>>. Acesso em 27 dez 2017.

⁸⁶ Disponível em: <<https://glo.bo/2DJrCX7>>. Acesso em 27 dez 2017.

abaixo, por exemplo, teve 411 respostas, sendo este o conteúdo institucional do Twitter com maior número de *replies* em todo o período analisado, entre todas as novelas.

Destacamos algumas das interações que demonstram os argumentos mais comuns nesse tipo de confronto:

Quadro 23 - Tweet #24257: Provocação a *fandom Totalmente Demais*
(Twitter Institucional/Replies)

	
#24257.37	mila: arliza ne mosamores claro, nada supera esses olhares e sorrisos 
#24257.37.1	Monica: Ops...acho que tem sim 
#24257.37.2	mila: e quem te chamou aqui criatura? Se sai eu hein, vai arrumar o que fazer
#24257.37.3	Monica: que eu saiba a internet é livre e eu posso me expressar do jeito que eu quiser, desde que eu respeite os outros!
#24257.66	ely: joliza ne! Amor de verdade, sem interesses, sem se importar com aparências. Amor puro!

#24257.89	Josefa Maria: não gostei desse resultado, Elisa devia ficar com Arthur que foi quem fez tudo por ela,
#24257.99	Tv Interativa: é joliza e ponto final Arliza é uma bosta um idoso que quer ser um adolescente.

Fonte: Twitter, 2016. Disponível em: <http://bit.ly/2CTGEWt>. Acesso em: 04 jan 2018

Do excerto acima, a interação entre Monica e mila demonstra claramente o uso de ataques pessoais e a falta do princípio de caridade, se tornando um bom exemplo da confusão entre público e privado proporcionada pelo ambiente das redes sociais digitais. Quando mila sugere que Monica não foi chamada a participar da conversa, Monica argumenta que a “internet é livre”, e que ela pode se expressar como quiser. Esse tipo de estratégia – e seu subsequente desmonte – é recorrente no grande conjunto de controvérsias analisado.

Voltando para a controvérsia em questão, notamos que novamente o discurso do mérito aparece associado ao envolvimento romântico. Dessa maneira, nota-se que, para os fãs, o triunfo amoroso é interpretado como uma recompensa, que está diretamente associada à integridade dos personagens e de como se comportaram ao longo de toda a trama. O fato de que Arthur, canalha convicto, mudou seu jeito de ser por Eliza, e sempre “fez tudo por ela”, para os *shippers* Arliza é uma prova de que seu amor pela protagonista é mais íntegro do que seu concorrente. Já os fãs Joliza consideram Arthur um pretendente muito velho para Eliza, que tenta mudá-la, enquanto Jonatas tem a mesma faixa etária e a aceita como ela é. Apesar dos pontos de vistas distintos, ambos os argumentos têm a ver com a noção (extremamente subjetiva) de merecimento e caráter.

Desde seu lançamento, o Gshow tem o hábito de realizar enquetes como essas, onde consulta a opinião dos *ships* favoritos. Diante dessas ferramentas interativas, os fãs, sabendo do elemento da processualidade da telenovela, se mobilizam em ações conjuntas para garantir o melhor resultado possível para a sua facção, na expectativa de que os autores incorporem suas preferências no cânone. O argumento da “maioria”, então, é frequentemente utilizado nessas controvérsias, como forma de deslegitimar o *fandom* concorrente. Por compreenderem a telenovela como um produto essencialmente mercadológico, feito para atingir o maior número possível de audiência, é comum encontrar mensagens de fãs alegando que o autor deve se orientar pela preferência do público.

No momento em que a Globo abre espaço para ouvir a opinião do público, esse clima de disputa tende a ser acirrado, o que evidentemente favorece o surgimento de controvérsias. Ou seja, a estratégia acaba por estimulá-las, uma vez que a facção quer provar que é a mais numerosa. Ainda em *Totalmente Demais*, o Gshow utilizou no Twitter a estratégia de *call for action* para

que os contendores na controvérsia Joliza e Arliza apresentassem seus argumentos para defender cada par. A partir das *hashtags* Jolizaem140 e Arlizaem140, propostas pelo perfil, os interagentes publicaram *tweets* onde argumentavam em seu favor ou atacavam a facção adversária. A provocação rendeu uma grande quantidade de publicações. Ao final do dia, o Gshow selecionou algumas contribuições de fãs e utilizou a ferramenta *Moments*, do próprio Twitter, para apresentar os resultados mais expressivos⁸⁷.

A convocatória se vê abaixo:

Figura 19 - Tweets #25148 e #25040: *Call for action Totalmente Demais* (Twitter Institucional)



Fonte: Twitter, 2016. Disponível em: <<http://bit.ly/2ByeMEP>> e <<http://bit.ly/2Di4Ktc>>. Acesso em: 04 jan 2018

Em experiências anteriores, como *Geração Brasil*, das 19h, *Império*, das 21h e *Sete Vidas*, das 18h, a Rede Globo fez enquetes consultando o público on-line sobre qual seria o seu casal favorito. No entanto, o resultado vitorioso dessas enquetes não se refletiu na telenovela, fato que causou extrema frustração no público. Os fãs se sentiram enganados pela estratégia da emissora, que perguntou sua opinião, mas não a teria levado em consideração - mais uma vez, o argumento da maioria foi convocado como instrumento de persuasão. Em *Totalmente Demais*, a Globo permitiu que os próprios fãs decidissem o destino romântico de Eliza por meio de um concurso popular, realizado no site do Gshow e divulgado no programa dominical Fantástico.

O resultado da votação foi revelado na manhã da segunda-feira, 30 de maio de 2016, mesmo dia em que o último capítulo da telenovela foi ao ar. Segundo informações do Gshow,

⁸⁷ Disponível em: <<http://bit.ly/2DDye5c>> e <<http://bit.ly/2EdmA1K>>. Acesso em 27 jan 2018.

foram quase três milhões de votos, dos quais 51,07% escolheram Jonas como par ideal de Eliza. O desfecho da telenovela caminhou na mesma direção e consolidou 37 pontos de média na audiência - a maior audiência de um capítulo final de uma novela das sete desde 2011. Para efeito de comparação, sua antecessora, *I Love Paraisópolis*, que também foi cercada pela prática de *shipping*, conseguiu 27 pontos de média no seu último capítulo (CASTRO, 2016).

Figura20 - Enquete Gshow para o final de *Totalmente Demais*



Fonte: Gshow, 2016. Disponível em: <https://glo.bo/2CG2cIA>. Acesso em: 04 jan 2018.

Esta controvérsia foi tão acirrada que mesmo a chegada desse novo elemento - a aceitação da voz do público -, o que potencialmente poderia resolver a controvérsia, não foi suficiente para tal. A facção Arliza acusou os *shippers* Joliza de utilizarem técnicas fraudulentas, como o uso de robôs, para impulsionar os resultados da votação. A acusação não é de todo impertinente, já que o engajamento desses fãs é tão grande que costumam se organizar em mutirões de votação e ensinar uns aos outros as formas de conseguir votar o máximo de vezes por dia. A própria Rede Globo foi acusada de manipular os resultados, supostamente favorecendo o casal que os autores pretendiam escolher desde o início. O Gshow, no entanto, não se pronunciou sobre as acusações.

De todo modo, resolver a controvérsia não era o objetivo pretendido: o desejo da emissora era movimentar as facções, mobilizá-las uma contra a outra, revertendo o resultado em audiência para a telenovela. Nesse sentido, a estratégia cumpriu seu efeito pretendido, resultando não apenas num forte engajamento nas redes, mas também repercutindo na audiência.

Em oposição ao argumento de que a telenovela deve atender aos gostos da maioria, há uma parcela do público que defende a criatividade dos autores como autoridade máxima que deve prevalecer na telenovela. A telenovela *Sete Vidas*, por exemplo, também utilizou o recurso do triângulo amoroso para acirrar a curiosidade de seus espectadores. Na trama, a mocinha Júlia

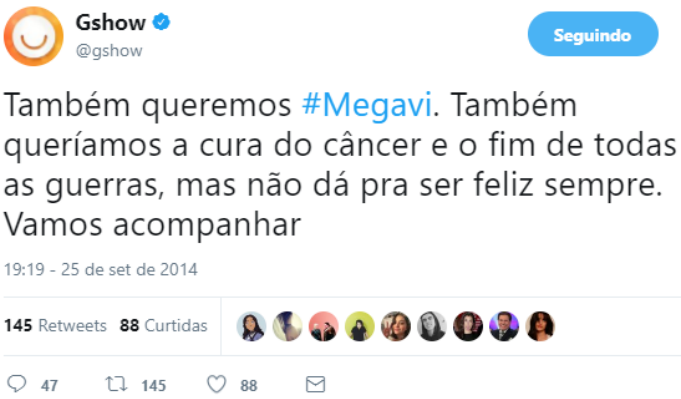
(Isabelle Drummond) se encontrava dividida entre os pretendentes Pedro (Jayme Matarazzo) e Felipe (Michel Noher). Apesar de ser um grupo quantitativamente minoritário nas redes, a facção Peju saiu vitoriosa. “#LiciaManzo ignorou maioria do publico e fez Julia e Pedro terminarem jts... essa maioria deveria ignorar essa autora no futuro!!!”, pontuou um interagente no Twitter. Contra a afirmação de que deve prevalecer a vontade da maioria, interagentes Peju argumentaram que a telenovela pertence aos seus autores e deve respeitar suas preferências artísticas.

Os argumentos se tornam específicos para cada narrativa, mas seguem uma disposição geral nesse tipo de controvérsia. Além de merecimento e a “vontade da maioria”, uma série de elementos relacionados à interpretação de personagens - como a maturidade dos pretendentes, a forma como lidam com frustrações e a maneira como tratam as mocinhas - são avaliados pelos fãs no momento de decidir se eles são ou não bons companheiros.

Demonstramos que cutucar *shippers* de facções rivais e convocá-los para o confronto é uma estratégia recorrente do Gshow. Mas quando uma interpretação desviante se torna dominante entre os fãs participativos, a emissora pode se deparar com uma controvérsia indesejada. O caso de *Geração Brasil* é um exemplo. O protagonista Davi (Humberto Carrão) tinha dois destinos românticos possíveis: Manu (Chandelley Braz), a heroína da novela, que foi radicalmente rejeitada pelo público e Megan (Isabelle Drummond), antagonista, que tinha como função principal atrapalhar a felicidade do casal.

No entanto, a grande maioria do público que participava no Twitter preferia a formação do par Megavi. A facção se mobilizou de maneira intensa para cobrar da Globo o desfecho desejado. O Gshow, que não costuma responder diretamente a indivíduos, publicou alguns comentários que se referiam à controvérsia, colocando-se discursivamente ao lado da maioria, mas tentando atenuar o conflito. Ao responder de modo sarcástico, o perfil sugere que a telenovela está na mão dos autores. A estratégia acabou prolongando a controvérsia:

Quadro 24 - *Tweet #2241: Gshow se posiciona diante dos fãs Megavi (amostra Twitter Institucional/Replies)*

	
#2241.4	Priscila: EU NAO LI ISSO! Cara, comparar uma merda dessa com problemas sociais e serios?! MORRE GSHOW, MORRE QUEM ESCREVEU ESSE INFELIZ TT!
#2241.7	Tina: Nossa, a cura do câncer e a violência não está nas mãos da Globo, mas o desfecho da novela sim, basta querer.
#2241.21	Mel: Já que não temos a cura do câncer e nem o fim de todas as guerras, poderíamos ter #Megavi PELO MENOS! :P
#2241.47	Lívia: Hahahahahahaha essa é boa! Em novela dá pra ter final feliz sim! Basta os autores ouvirem nossa voz e #Megavi ficam juntos =D

Fonte: Twitter, 2014. Disponível em: <<http://bit.ly/2qulla3>>. Acesso em 05 jan 2018.

Mesmo quando não existe um triângulo amoroso, o *shipping* é um elemento que pode desencadear controvérsias. *Alto Astral*, *Boogie Oogie* e *Além do Tempo*, entre outras telenovelas, foram folhetins que se beneficiaram nas redes sociais digitais devido à torcida por casais específicos. A controvérsia pode ocorrer quando os eventos narrativos impõem obstáculos que têm a finalidade de postergar a realização desses romances.

O exemplo da cultura de fãs em torno do par homossexual Clarina, de *Em Família*, ilustra esse tipo de manifestação. Como vimos, *Em Família*, novela de Manoel Carlos, amargou baixos números na audiência, mas apresentou uma das maiores taxas de engajamento no Twitter. Isso se deve principalmente à atividade do *fandom* Clarina, um grupo extremamente ativo de mulheres que se mobilizou de maneira intensa em torno do casal. O Gshow, perfil que à época ainda estava iniciando suas atividades, gerenciou essa participação assumindo alguns riscos - ora expressava ser fã de Clarina, ora insinuava que as duas poderiam não chegar juntas até o final da telenovela.

Publicações em tom de questionamento e especulação, como a exemplificada abaixo, têm o objetivo de aquecer os ânimos do público e construir suspense diante dos acontecimentos que

ainda estavam por vir. Ao levantar a pergunta de se o sentimento de Clarina era amor, o Gshow provocou uma série de respostas enfiadas, num embate entre fãs e produtores.

Quadro 25 - tweet #1239: Provocação a *fandom* Clarina *Em Família*
(Twitter Institucional)

	
#1239.3	Poliana: VOCÊS TIRARAM O DIA PRA DEIXAR O FANDOM REVOLTADO, NÃO É POSSÍVEL!!! Globo Homophobia Is So Last Century
#1239.17	Oerba: adora provocar eihn! Só observo vcs jogando fogo no fandom. Globo Homophobia Is So Last Century
#1239.31	Amarga: Eu vou desenhar e colar na testa de vcs! Claro q é AMOR pqp parem de enrolação!!! Globo Homophobia Is So Last Century

Fonte: Twitter, 2014. Disponível em: <http://bit.ly/2CQELcW>. Acesso em 04 jan 2018.

Nas respostas, as fãs demonstram que flagraram a estratégia de provocação da Rede Globo. Além disso, destaca-se o uso organizado da expressão “Globo Homophobia Is So Last Century”, numa tentativa de que a frase chegasse aos *Trending Topics* da plataforma. A mobilização ocorreu devido a uma interpretação dessas fãs de que a emissora estaria ameaçando afastar o casal. Cenas cortadas, demora no desenvolvimento do romance e questionamentos desse tipo fizeram com que os *shippers* entrassem na defensiva e se posicionassem contra os produtores, com acusações de homofobia.

Desse modo, identificamos que o *shipping* é um dos elementos mais fortes na cultura de fãs de telenovelas da Rede Globo, sendo a provocação explícita e o estímulo à torcida de casais uma estratégia frequente do Gshow no Twitter – o que, invariavelmente, produz controvérsias nas redes. De todas as controvérsias observadas, nota-se que esta categoria é aquela em que o Gshow assume de maneira mais direta e deliberada o tom de provocação, com o objetivo de movimentar os fãs em práticas ativistas que geram grande volume de dados.

7.1.1.2 Eventos narrativos e sugestões de enredo

A leitura de fãs sobre os acontecimentos narrativos de uma telenovela pode apresentar visões bastante distintas sobre o que compõe uma boa narrativa. Uma questão que costuma surgir em controvérsias sobre telenovelas tem a ver com as matrizes temáticas do gênero, herdeiro do melodrama, e com a noção de *reparação da injustiça*. De um lado, observa-se que boa parte dos espectadores entende que a telenovela deve se manter firme em seu compromisso melodramático - ou seja, os justos devem ser recompensados e os maus punidos. No outro polo, há os que defendem que a telenovela deve tentar ao máximo representar a realidade, onde o sofrimento e a bondade nem sempre são contemplados. Em geral, essa parcela do público acredita que a narrativa telenovelesca é muito mais eficiente em seu objetivo pedagógico quando retrata aquilo que acontece na realidade.

Nesse sentido, desfechos negativos de personagens queridos, heróis, batalhadores, são um motivo causador de rebuliço no público. Um claro dessa ambiguidade presente nos grupos de fãs, em relação à justiça nas telenovelas, foi ilustrado pela controvérsia desencadeada pelos eventos narrativos da telenovela das 18h *Além do Tempo*.

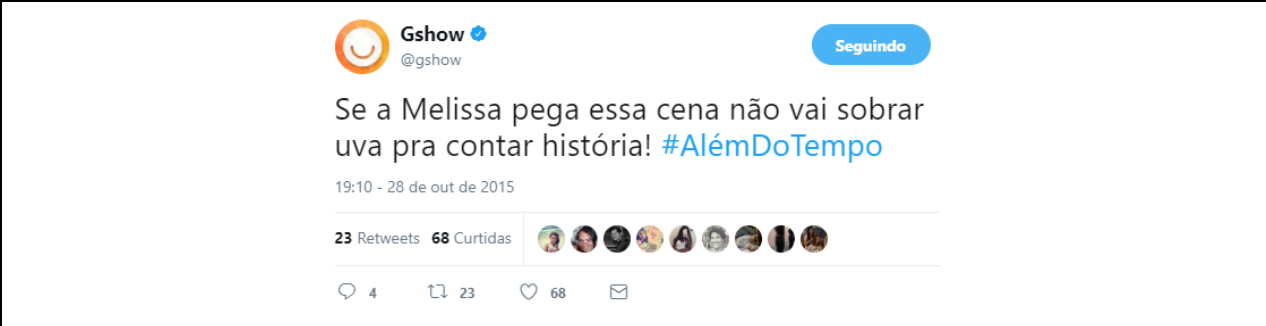
De Elizabeth Jhin, o folhetim contou a história de amor de Felipe (Rafael Cardoso) e Livia (Alinne Moraes), almas gêmeas que se reencontram e vivem um amor proibido em diferentes encarnações. Na primeira fase da telenovela, passada no século XIX, Felipe é um conde e conhece Livia, jovem de origem humilde, quando está prestes a se casar com Melissa (Paolla Oliveira), uma vilã maquiavélica. Uma série de empecilhos e maldades acaba provocando a morte do casal protagonista.

Já na segunda fase, que ocorre 150 anos depois, os personagens têm a chance de se redimir pelos erros do passado. Felipe agora é casado com Melissa, com quem tem um filho chamado Alex. Nessa versão, Melissa a princípio é apresentada como uma esposa dedicada, que abandonou seus sonhos para viver seu grande amor. Dessa forma, para viver seu amor com Livia, isso significaria que Felipe estaria traindo seu compromisso com Melissa, agora inocente.

Esse fato incomodou uma parcela do público, que, embora pequena, se virou contra a instância produtora. Consideraram injusto o sofrimento vivido pela personagem. “melissa nesta vida merece [sic] o amor de felipe ela o ama de verdade”, foi o comentário de uma interagente no

Twitter. Abaixo, destacamos alguns comentários que reinterpretam o casal protagonista como um par de adúlteros, a partir de um *tweet* do Gshow de teor deliberadamente provocativo.

Quadro 26 - tweet #17472: Live-tweeting *Além do Tempo*
(Twitter Institucional/Replies)

	
#17472.1	Crys Parker: cara safado ja tava dando encima da livia d cara eles conversando ele so vindo pra cima Oo
#17472.3	Nalva: Essa Melissa Têm que mete na porrada, nessa Livia, essa vagabunda pegando o marido da Outra.

Fonte: Twitter, 2015. Disponível em: <<http://bit.ly/2CIOOnu>>. Acesso em 04 jan 2018.

A interagente Nalva ainda enviou diversas outras respostas ao perfil Gshow, reafirmando seu posicionamento em relação ao casal. “Isso é feio, isso é traição” e “A Livia é uma vagabunda, Que toma o Marido da outra, e a globo é claro apoia essa safadeza” foram alguns dos comentários enviados. Outra interagente enviou, também pelo Twitter, a mensagem: “tenho uma certa compaixão pela #Melissa #PaollaOliveira #AlemDoTempo Ela faz todo mundo sofrer pq antes de tudo ela sofre muito”.

Defensores da produção argumentaram que Melissa estava pagando pelos seus crimes cometidos nas vidas passadas. Além disso, utilizaram como argumento que o amor entre Felipe e Livia era puro e verdadeiro, não uma “paixonite” passageira. De todo modo, a controvérsia acabou se resolvendo com o próprio encaminhamento da narrativa: o discurso da telenovela mudou, reduzindo a possibilidade de interpretações desviantes. Aos poucos, a inocente Melissa dos dias atuais foi mostrando que continuava sendo uma vilã, capaz de crueldades para alcançar o que deseja. Posteriormente, foi revelado que Melissa havia tido um relacionamento extraconjugal no passado, antes de engravidar.

Os perfis do Gshow enfatizaram esse elemento para seus seguidores: “É Melissa, pouca coisa mudou, pelo visto...”, “Melissa mostrando para que veio!”, “Melissa posa de coitada e chantageia Alex para segurar o boy em casa!”, entre vários outros *tweets* que indicaram o redirecionamento da personagem na novela. O público reagiu, em sua maioria celebrando que

Melissa estava “colocando as garras de fora”, de modo que a própria narrativa se ajustou e minimizou o conflito presente nos fãs.

Neste caso, evidencia-se que nem toda controvérsia interessa diretamente à emissora e, quando é o caso, ela age para tentar resolvê-la. De todo modo, enfatiza-se também neste exemplo o uso das plataformas digitais de rede como ambiente de captura de informações e de constante reposicionamento estratégico, auxiliando a emissora na gestão da participação e na sua tentativa de conduzir condutas em torno das interpretações do texto.

Esses debates demonstram a fina linha entre ficção e realidade proposta pelas características próprias do gênero telenovela. Desse modo, mesmo controvérsias *sobre* as telenovelas podem acabar alavancando debates sociais mais amplos.

7.2 Controvérsias *sobre* a produção

É também muito comum que os fãs usem as redes sociais digitais enquanto assistem às produções para debater aspectos relacionados a roteiro, atuação, direção e ainda outros aspectos técnicos das ficções seriadas. Em nossa observação, não verificamos uma atuação da Rede Globo para provocar este tipo de controvérsia de maneira direta e explícita pelos seus perfis nas redes. Mas o desencadeamento dessas trocas polêmicas certamente auxilia a emissora no reposicionamento de seu conjunto de estratégias, dentro da lógica de gestão da participação. Identificamos que as controvérsias desse aspecto ocorrem frequentemente nas conversações dos interagentes, mas não sendo explicitamente suscitadas pelas publicações do Gshow.

Nesse sentido, os dados mostraram que são mais predominantes as controvérsias relacionadas ao roteiro e à atuação, que explicaremos em mais detalhes nos subtópicos a seguir.

7.2.1 Avaliação do roteiro

A rede de interagentes não raro inicia debates que colocam em xeque a qualidade do roteiro, especialmente considerando a coerência interna dos acontecimentos e a sua verossimilhança. Considerando esses elementos, os subtópicos a seguir exploram de modo mais aprofundado cada um deles.

7.2.1.1 Consistência narrativa

Grupos de fãs constantemente advogam pela maior consistência narrativa, alegando autoridade sobre os personagens que admiram. Esse aspecto está intimamente relacionado à interpretação de personagens. Julgamentos sobre atitudes de um herói ou vilão podem gerar acusações de que os roteiristas estão desvirtuando a construção de um personagem, propondo elementos que não fazem sentido dentro da narrativa como um todo.

Nesse território, os fãs querem demonstrar - e até impor - seu domínio sobre a narrativa. Em *A Lei do Amor*, por exemplo, o casal de protagonistas Heloísa (Claudia Abreu) e Pedro (Reynaldo Gianecchini) tinham um relacionamento estável. Pedro era apresentado como um rapaz apaixonado, companheiro, sensível, dedicado. Causou surpresa e revolta no público, então, quando o rapaz teve uma noite de amor com uma ex-namorada, traindo Heloísa. Após ser flagrado na cama com outra, Pedro explica com muita naturalidade a sua indiscrição, normalizando a infidelidade.

O próprio Gshow assumiu essa posição de descrença e indignação diante das atitudes do personagem, estimulando uma série de ataques direcionados a Pedro. No entanto, a publicação abriu pargem para o comentário de diversos interagentes que enxergaram o fato como uma falha no roteiro:

Quadro 27 - Tweet #33317: Traição de Pedro em *A Lei do Amor*
(Twitter Institucional/Replies)

	
#33317.3	Marta: matou a novela e o amor do casal. Ñ entendi ate agora pq o autor criou uma filha que trouxe a mae a tiracolo.traiu. e agora? perdoa?
#33317.4	Carla: destruíram o texto ,mataram personagens ótimos #AleidoAmor
#33317.16	Amanda: podre.. não tem sentido a novela, o único que ainda tinha uma credibilidade e se queimou..palhaçada..
#33317.18	Cristina: isso é ridículo a novela agora não tem mais sentido.

Fonte: Twitter, 2017. Disponível em: <<http://bit.ly/2F4fUI>>. Acesso em 05 jan 2018.

A mudança brusca no comportamento de personagens também pode ser percebida como incoerência. Também de *A Lei do Amor*, a personagem Letícia (Isabella Santoni) foi completamente reformulada ao longo da trama. De vilã mimada, manipuladora e arrogante, a jovem converteu-se em mocinha após enfrentar um câncer. Embora houvesse uma justificativa no enredo, a modificação de personalidade não convenceu a todos. Em *Império*, o personagem Zé Alfredo mudou drasticamente a forma de tratar a filha preferida Clara (Andréa Horta), ao descobrir que Cristina (Leandra Leal) era sua filha bastarda. No mesmo sentido, a redenção de Bibi Perigosa (Juliana Paes), de *A Força do Querer*, que se arrepende da vida de crime nos momentos finais da trama, foi interpretada por muitos como pouco coerente.

7.2.1.2 Verossimilhança

Como a telenovela engendra um processo de construção de mundos que pretende se aproximar ou representar a realidade brasileira, a qualidade do roteiro também é comumente associada à sua capacidade de ser verossímil. Acontecimentos representados nas telenovelas são, por vezes, contestados por fãs, anti-fãs e pela categoria intermediária de críticos complacentes. A representação de ambientes como comunidades periféricas, presídios, hospitais, entre outros, passa pelo o crivo exigente desses fãs.

A esposa traída que aceitou continuar casada com o marido homossexual, em *Império*, o chefe de comunidade bonzinho de *I Love Paraisópolis*, a desmoralização da polícia em *A Regra do Jogo*, a entrada do padrasto de Eliza na agência de modelos de *Totalmente Demais*, a excessiva ingenuidade de Candinho (Sérgio Guizé) em *Êta Mundo Bom*, a trajetória da baronesa do tráfico Bibi Perigosa (Juliana Paes), em *A Força do Querer*, são exemplos de momentos que geraram debates para além das narrativas. Em geral, essas controvérsias, que não costumam ser especialmente prolongadas, problematizam a relação entre novela e realidade.

7.2.2 Desempenho do elenco

Pontos de vistas distintos relacionados à competência de membros do elenco selecionado para uma determinada produção costumam mobilizar controvérsias que podem se tornar duradouras, a depender do engajamento afetivo dos grupos envolvidos. Fãs de atores ou atrizes específicos podem entrar em confrontos para defender seu artista das acusações de anti-fãs ou espectadores casuais.

O ator Fiuk, na pele do protagonista Ruy em *A Força do Querer*, teve sua atuação constantemente avaliada e criticada pelo público. A performance do ator rendeu memes que ironizam as suas expressões faciais em várias situações dramáticas diferentes.

Quadro 28 - Tweet #43225: Performance de Fiuk em *A Força do Querer*
(Twitter Institucional/Replies)

	
#43225.3	sergio: fiuk vc é um péssimo ator
#43225.8	João: Aceita e vai fazer um curso de teatro.
#43225.33	Rita: O Ruy ficou como? #AForçaDoQuerer 

Fonte: Twitter, 2017. Disponível em: <<http://bit.ly/2CibSyT>>. Acesso em 08 jan 2017.

Na outra ponta, fãs do artista surgiram para defender e deslegitimar os argumentos rivais, destacando momentos da telenovela que acreditavam ser evidências de que o rapaz é um ator competente – recorrendo à tática da prova. A mobilização desses fãs incluiu *twittaços* com *hashtags* e expressões que defendiam o talento do ator. No período de estreia da telenovela, a frase “FIUK NOSSO ORGULHO” chegou aos *Trending Topics* do Twitter, como resultado do ativismo organizado desse grupo. Neste caso, percebemos que a troca polêmica tem também um teor de disputa.

Quadro 29- Tweet #35128: Performance de Fiuk em *A Força do Querer*
(Twitter Institucional/Replies)

	
#35128.1	Fãzocas Fiuk: Que cena, que atores, que casal ❤️ GoRuyGo
#35128.6	nataly queiroz: O Cristo Redentor tem mais expressões faciais que o Fiuk
#35128.11	Noiva do fiuk: Maravilhosos!!!Péssimo dia pra quem não gosta do Fiuk hahahahaa

Fonte: Twitter, 2017. Disponível em: <<http://bit.ly/2D8yVE1>>. Acesso em 08 jan 2017.

Sérgio Guizé, que encarnou o protagonista Candinho em *Êta Mundo Bom*, também teve seu talento colocado em discussão. A novela de Walcyr Carrasco, que substituiu *Além do Tempo* no horário das seis, foi uma comédia ambientada em 1948 que contou a história de Candinho, separado da mãe no nascimento e adotado por um casal de fazendeiros. Depois de crescido, é expulso da fazenda e inicia uma jornada para encontrar sua mãe biológica. No papel do jovem caipira, ingênuo e otimista, Guizé dividiu as opiniões do público. O conjunto de interações abaixo exemplifica a controvérsia. Na publicação em questão, o tom do Gshow defende o personagem, mais uma vez apresentando-se como um interagente ativo na produção dessas trocas polêmicas.

Quadro 30 - Post #338: Performance de Sérgio Guizé
(Facebook Institucional/Comentários)

#338.14	Talita Patrício: Ator forçado. Difícil torcer por um péssimo desempenho deste protagonista. ...Ninguém é tão caipira assim beirando caricatura. ...tomara que melhore. Saudades da noveka além do templo
#338.14.1	Regina Falangie: Sem querer comparar.mas o ator que interpretava o Mazzaropi tinha este estilo em sua interpretação também. Acho que ele é um bom ator. Lógico minha opinião. Respeito a sua.
#338.14.2	Igor Macchi: Tens toda razão ele é muito fraco mesmo; é o que eu sempre digo, deviam meter o Selton Melo como preparador de elenco, ele poderia moldar muitos atores fracos como esse..
#338.14.3	Talita Patrício: É que assisti ele em saramandaia e eke arrasou. .. confesso que me frustei com esta atuação dele. ... mas fazer o que né? Ele deve estar vem preocupado com nossos comentários rssss
#338.14.5	Carolina Cavalcanti: Esse ator está arrebeitando...ele passa a imagem perfeita de um "jeca" que na verdade consegue ser tb esperto, humilde, sofrido porém bem humorado, o sotaque é caipirao mesmo, ele une a forma de se expressar com trejeitos numa atuação perfeita, emociona... Carismático e cativa!!! 🖐🖐🖐🖐🖐🖐🖐🖐🖐🖐🖐🖐🖐🖐🖐🖐🖐
#338.14.6	Rogéria Campos: Vai la faz melhor
#338.14.7	Talita Patrício: Rogéria amada não sou atriz. ..e acho desnecessário e feio você não aceitar a opinião dos outros. .porque já é bem crescadinha. E deve entende que cada um tem seu espaço e sugestões ..bos noite amada
#338.14.8	Thelma Guerra: Talita, vai ver mundo Disney eu e mais algumas milhões de pessoas adora essa novela, então critique bastante, o q seria das boas novelas se não fosse os críticos
#338.14.9	Talita Patrício: Acho que não está entendendo! !!! Simplesmente dei minha opinião sem ser ofensiva. ..

	<i>mas cada um é cada um não acha. ..entao vamos respeitar ad opiniões sem ser desrespeitosos no grupo...mesmo porque adoro Disney</i>
#338.20	Janaina Lopes: Ahhhh gente chata!!!! A novela das nove é muito violenta, a novela das seis é muito bobinha, o ator é arrogante, o personagem é forçado...só criticam!!! Êta Mundo Bom é recordista de audiência dos últimos sete anos!!! Novela deliciosa de assistir!!! Além do mais, esta novela é de época, por acaso vocês conhecem algum matuto daquela época????? Minha mãe é da roça, tem 78 anos até hoje tem essa ingenuidade caipira que eu AMOOOOO!!!! <3 Candinho <3 Sergio Guizé <3 Êta Mundo Bom !!!

Fonte: Facebook, 2016. Disponível em: <<http://bit.ly/2mdxI7f>>. Acesso em 08 jan 2017.

Mais uma vez identificamos o uso de estratégias como forma de desestabilizar os contendores envolvidos na controvérsia. Quando a interagente Rogéria diz “Vai lá e faz melhor”, ou Thelma propõe que Talita deveria assistir ao mundo Disney, elas deslegitimam o argumento de Talita. É extremamente recorrente o uso desse artifício (“se não gosta, desliga a televisão”) diante dos discursos de crítica, numa tentativa de esvaziar os argumentos propostos pelos participantes na controvérsia.

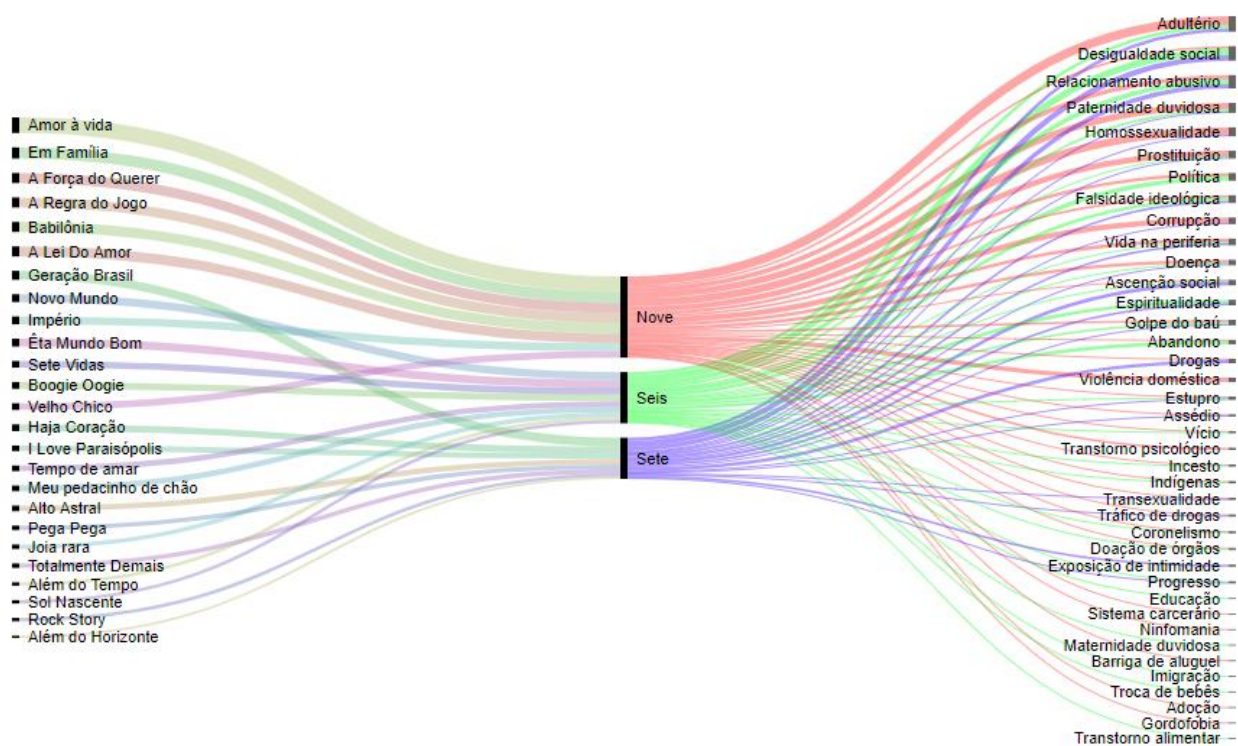
7.3 Controvérsias *a partir do produto*

As controvérsias que surgem *a partir* das telenovelas costumam envolver temas que, embora sejam levantados pela trama, suscitam posições divergentes, capazes de provocar um debate social que extrapola a ficção. Como vimos, a telenovela brasileira se caracteriza pela discussão de temáticas sociais que, ao acionarem determinados valores e comportamentos por meio de suas histórias, possuem uma vocação ainda maior para a controvérsia.

No caso da Globo, essa vocação é reforçada pelas ações socioeducativas de responsabilidade social, porque buscam não apenas dar visibilidade, mas orientar o público a respeito de condutas morais e problemas sociais. As posições e julgamentos acerca de tais temas, apresentados por meio das situações vividas pelas personagens, são frequentemente objeto de controvérsias que envolvem, inclusive, pessoas que admitem em seus comentários não assistirem à telenovela.

Com base no período de análise (de 2014 a 2017), montamos o gráfico abaixo, que não pretende ser exaustivo, mas apresenta a recorrência de alguns desses temas sociais. Verifica-se que as telenovelas das 21h (nove) concentram a maior parte dessas temáticas, com maior propensão para abordar assuntos relacionados à violência, gênero e sexualidade.

Gráfico 3 – Temáticas de teor controverso abordadas nas telenovelas da Rede Globo (de 2014 a 2017)



A própria escolha do que vai ser objeto dessas ações socioeducativas já mostra a deliberação em provocar a controvérsia, já que comumente são selecionados temas sociais sobre os quais não há consenso ou que são tratados como tabu. A representação de pessoas homossexuais, por exemplo, é um dos assuntos que costuma dividir opiniões nas plataformas de redes sociais digitais do Gshow. Embora não exclusivamente, as telenovelas das 21h são as que mais encaram esta temática, em geral associada a outros enredos tipicamente polêmicos, lugar-comum do melodrama, como adultério, discriminação, violência e conflitos familiares. O primeiro beijo entre dois homens a ser exibido no horário nobre foi ao ar no último capítulo de *Amor à Vida*, provocando uma acirrada controvérsia que incomodou os defensores de valores morais cristãos. Quase todos os folhetins subsequentes de algum modo tematizaram a homossexualidade em seus enredos e de forma explícita, à exceção de *Velho Chico*.

Em Família apresentou o carismático casal lésbico Clara e Marina, que conquistou extrema popularidade entre o público homossexual feminino e se destacou nas redes sociais digitais como a principal razão para que esta telenovela tivesse alta taxa de engajamento no

Twitter. A telenovela encerrou com o casamento das duas e beijo do casal. Mas o tema continuou provocando acusações de anti-fãs, de que a Rede Globo estaria disseminando “imoralidades” e valores “contrários à família tradicional brasileira”. A abordagem escancarada da homossexualidade seguiu em *Império*, telenovela seguinte, que abordou a temática por meio de vários personagens, mas dedicou-se especialmente ao personagem Cláudio (José Mayer), bissexual enrustido, de meia-idade, com esposa e filhos.

As demonstrações de afeto entre pessoas do mesmo sexo, fortemente repudiadas por grupos conservadores, foram mostradas pelo perfil, em alguns casos antes mesmo de irem ao ar, como forma de chamar a atenção dos usuários para um elemento potencialmente controverso, mais uma vez de forma deliberada.

Quadro 31 - *Tweet #6394: Antecipação de cena homoafetiva de Império*
(Twitter Institucional)

	
#6394.1	Fifa: “@gshow: Leonardo e Etevaldo tomam banho juntos! 😊 http://glo.bo/1F4fbei #Império ” 🙄🙄🙄😊😊
#6394.2	raquel: CHUPA, FAMÍLIA BRASILEIRA!
#6394.3	pri: Eu queria ele com a Amanda... :((

Fonte: Twitter, 2015. Disponível em: < <http://bit.ly/2EgQrGK> >. Acesso em 08 jan 2017.

O folhetim foi especialmente controverso porque, na narrativa, Cláudio tinha como amante um rapaz muito mais jovem do que ele. Além disso, sua esposa, Beatriz (Suzy Rego), foi uma personagem muito bem recebida pelo público, mulher dedicada e que sempre apoiou o marido. Manifestações de repúdio relacionadas ao tema apareciam em praticamente todas

publicações do Gshow sobre a telenovela. Fãs da telenovela e defensores de minorias sociais rapidamente apareceram para defender a emissora, desqualificando argumentos baseados em religião. A presença de ataques pessoais e agressividade tende a ser ainda mais forte quando se trata do debate sobre valores subjacentes ao enredo.

Nesses casos, os perfis do Gshow nas redes incorporam a fala dos defensores de causas sociais, sempre apresentando argumentos que exaltam os enredos escolhidos, levantando a bandeira de maneira explícita. Essa postura é assumida no *live-tweeting*, onde o perfil assume interpretações e faz comentários relacionados a esses temas abordados pela narrativa. Mas também pode se dar por meio de outros tipos de conteúdos transmídias.

Quadro 32 - Tweet #7503: Antecipação de cena homoafetiva de *Babilônia* (Twitter Institucional)

	
#7503.2	Encaralhado: Nada contra, mas a Globo forçou colocando estas duas vovozinhas neste papel...
#7503.4	Filipa Pontes: a globo acertou em cheio, precisamos abolir os preconceitos de idade e homofobia, afinal é do presente que se chega ao futuro.
#7503.5	giselda gudes: falta de DEUS, essa novela é um ooooooooooooooooooooooooooooo

Fonte: Twitter, 2015. Disponível em: <<http://bit.ly/2EgQrGK>>. Acesso em 08 jan 2017.

Depois de novelas que obtiveram engajamento nas plataformas de redes sociais explorando temáticas sociais, *Babilônia* chegou com a intenção bastante declarada de provocar o choque e discutir a realidade social brasileira. De Gilberto Braga, a emissora pretendia, com

Babilônia, ter uma herdeira de *Vale Tudo*, novela do mesmo autor que também apostou fortemente em assuntos potencialmente polêmicos.

Em *Babilônia*, além da homossexualidade apresentada logo nos primeiros capítulos, o enredo trazia uma protagonista ninfomaniaca, uma personagem se tornaria prostituta, inúmeros exemplos de corrupção e traição. Do ponto de vista moralista, poucos personagens tinham bons comportamentos. Nesse caso, vemos que a estratégia de apostar em controvérsia, como toda estratégia, está sujeita a falhar. Seu sucesso depende de diversos elementos, mas o principal deles é que deve haver um conjunto de interagentes suficientemente engajados com a trama, dispostos a cooperar com ela. Para haver controvérsia, é preciso haver dois lados empenhados na defesa de seus argumentos. Neste caso, os temas provocadores estavam lá, mas os defensores da narrativa não tinham expressão na audiência.

Diante do fortalecimento político de grupos conservadores e religiosos, entre outros fatores, como as telenovelas de temática bíblica da Rede Record, *Babilônia* não resistiu. O desempenho ruim na audiência sinalizou para a necessidade de reposicionamento estratégico da Globo para promover alterações na novela. O gerenciamento dessas controvérsias permite um ajustamento por parte da Rede Globo, tanto em suas estratégias transmídias como nas suas narrativas televisivas. Assim, a Globo recuou de um discurso afrontoso nas suas telenovelas das 21h. Embora não tenha deixado de abordar essas temáticas, passou um período tentando encontrar formas diferentes de fazê-lo, de maneiras mais sutis, a partir da movimentação nas redes. Nesse caso, as novas proposições foram inseridas no próprio texto telenovelesco, que foram ajustados para se adaptar ao público, o que mais uma vez demonstra o ciclo contínuo da gestão da participação, atento às controvérsias em rede como forma de aprendizado.

Por um período, entre 2015 e 2016, personagens homossexuais se tornaram mais discretos e manifestações de afeto homoafetivas foram atenuadas das telenovelas. A aproximação de personagens ao núcleo de humor também foi uma estratégia que buscava recuperar a simpatia do público. Em *A Regra do Jogo*, o casal lésbico da história não tinha grande protagonismo, sendo parte do núcleo cômico da narrativa. *A Lei do Amor* teve um casal homossexual, mas também tratou a temática de modo discreto. *Velho Chico* não abordou a temática, devido às preferências do autor, Benedito Ruy Barbosa.

Mas em *A Força do Querer*, novela que celebrou a volta de altos números de audiência para o horário das nove, a emissora levou à frente, de modo deliberado, explícito e com grande

protagonismo, a abordagem de uma temática ainda mais espinhosa: a transexualidade. Por meio da personagem Ivana (Carol Duarte), a novela mostrou todo o processo de descoberta e transição de gênero.

O depoimento de Beatriz Azeredo, Diretora de Responsabilidade Social da Rede Globo, confirma que a emissora voltou a tematizar especificamente as questões de gênero e sexualidade em 2017. Segundo ela, somente em 2017, foram veiculadas 1.591 cenas com temáticas sociais, sendo que 497 destas eram cenas socioeducativas (com um propósito educativo muito bem definido). Temáticas de gênero, violência contra a mulher, HIV e doação de órgãos foram as mais trabalhadas pela emissora nesse ano (informação verbal⁸⁸). Assim, vemos o retorno de um esforço deliberado em apresentar essas temáticas para o público, exercitando o elemento de pedagogismo social da telenovela.

No caso da temática da transsexualidade, o roteiro de *A Força do Querer* buscou promover a empatia no público ao representar o desconforto da personagem com seu corpo biológico, bem como sua jornada de aprendizado junto à família. A abordagem repercutiu bem junto à audiência e gerou grande engajamento nas redes. A controvérsia foi abordada de uma maneira suficientemente atrativa para gerar cooperação, e não apenas repúdio, como no caso de *Babilônia*. A abordagem do tema se deu por meio de uma atriz em ascensão, um rosto ainda desconhecido do grande público, de aparência jovem e traços delicados, cujos pais eram também jovens e belos atores contemporâneos.

O fato de que o público acompanhou o processo de sua descoberta de identidade de gênero também foi um diferencial, além da aproximação da família – uma família extremamente tradicional – em todo o processo. Neste exemplo, nota-se que a estratégia relacionada à representatividade de grupos LGBT maturou e consolidou-se após o aprendizado com os títulos anteriores.

O fato de que o assunto foi apresentado por meio de um conflito familiar de fácil identificação – relação entre mãe e filha – foi um facilitador para a estratégia, tornando o folhetim capaz de cativar o público e conquistar defensores, não apenas opositores. As várias controvérsias desencadeadas por esse folhetim foram assumidas pelo Gshow, que adotou um tom celebratório em relação à diversidade sexual, levantando a bandeira e torcendo explicitamente pela

⁸⁸Fala proferida pela profissional Beatriz Azeredo no VI Encontro Obitel Brasil, realizado em 06 de dezembro de 2017, no auditório da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo.

personagem.

Figura 21 – *tweet 43491*: Gshow demonstra apoio a personagem transexual (Twitter Institucional)



Fonte: Twitter, 2017. Disponível em: < <http://bit.ly/2DnPPkL>>. Acesso em 18 jan 2018.

Uma grande variedade de fãs e defensores de causas assumiram a briga contra anti-fãs e opositores à emissora, movimentando as redes. Abaixo, vemos o grande investimento de interagentes em defender as atitudes da emissora em controvérsias provocadas pela tematização da personagem trans. Entre os 627 comentários feitos nesta publicação, nota-se que houve menções a outros fatos que estavam ocorrendo no período, fora da telenovela, como performances artísticas que também tiveram teor controverso. Também foram identificados comentários de cunho político e partidário, indicando quem deveria ser o futuro presidente do país, ou mencionando pessoas públicas acusadas de corrupção.

Quadro 33 - Post #740: Final feliz de Ivan
(Facebook Institucional/Comentários)

	
#740.20	Matheus Pinho: Pra vocês verem que o amor derruba qualquer preconceito. É isso aí Casal. #IvanClaudio. 🙌🏻💕😊
#740.20.4	Alfredo Roberto: Deus fez o homem e a mulher isso não é preconceito é a lei de Deus tirar os seios é desfazer o que Deus fez sangue de Cristo tem poder
#740.20.6	Larissa Nascimento: Deus tbm disse que temos que respeitar uns aos outros, então respeite as pessoas independente da orientação sexual..casal lindo mesmo Matheus Pinho.
#740.20.9	Daniela Almeida: Derruba a moral de tds, Jamais seria normal , a novela está mostrando a realidade ,porém a aberração
#740.20.11	Lucas Calazans: A aberração Daniela Almeida é esse seu figurino brega. Chega doeu meus olhos.
#740.20.14	Daniela Almeida: Lucas Calazans vc só tem a falar da minha roupa? Que bom fico feliz , visto algumas pior que essa ainda , obrigado pelo elogio 😊tenha um bom dia ,, haa continuo achando uma aberração homomsexualismo, falta de Deus bjs 😊
#740.20.15	Luciana Braga: As pessoas falam tanto de Deus, mas são incapazes de praticar o amor e o respeito ao próximo 😊🙌🏻 Falta de Deus 😊
#740.67	Paulo Aragão: Pra fechar com chave de ouro. Poderia ter a performance do homem nú com todas as crianças da novela. De preferência sem censura, afinal é só um corpo. Se uma criança pode ver, a população também pode.
#740.125	Beatriz Alecrim: Iso não existe só em novelas não ! As vezes vivemos ISO dentro da nossa própria casa e não enxergamos , qria v si fosse cm um filho de alguém aí eu qria v si iam jogar o filho na rua 😊

abaixo foi iniciada pelo interagente que nomeamos de José Carlos Santana. No total, 216 comentários de resposta foram publicados, principalmente enfatizando a maternidade como argumento de autoridade para deslegitimar posicionamentos contrários. Este foi o comentário com maior número de respostas da publicação.

Quadro 34 - post #698: Apelo de Ritinha
(Facebook Institucional/Comentários)

	
#698.181	José Carlos Santana: É a personagem mais descabida da novela. Imatura, confusa, bígama, egoísta, mau caráter, péssima filha, péssima esposa, só pensa em si própria. Bem fez a Joice de tirar o menino dela, salvá-lo dessa doida!!
#698.181.1	Clarissa Gomes: Eu sei que é ficção...mas não se tira um filho de uma mãe , é cruel, foi ela que carregou 9 meses foi ela que pariu,e ela cuida direitinho dele...So quem é mãe entende...eu se for preciso até mato pela minha filha 😊
#698.181.33	Patrícia Santos: A mae pode ser a maior putaa da vida Ramera mas,se de conta de cuida e nao, deixar a criança em risco juiz nenhum tira esse direito.! E mae!
#698.181.50	Cristina Lima: Engraçado os politicamente corretos dos comentário.... quem pensou na criança??? Quem ja parou p pensar q os atos dela mulher nao a torna uma mãe incapaz.. quantas crianças e mães q sofrem justamente por pessoas como a Joice, como o Ruy, e como muitos q aki publicaram. Pessoas q acham q culpar a mulher é a melhor escolha..m
#698.181.51	Andrea Gouveia: Egoísta e quenga kkkkk.. O fato de se amar mais do que qualquer outra pessoa (como vivi falando) não te dar o direito de ficar casada com um e viver dando o rabo pra outro! É péssima mãe sim,já começa pelo fato dela mentir sobre a paternidade de seu filho Em nenhum momento pensou nele quando cometeu as burradas que fez!
#698.181.166	Gabriela Braga: Machista... Porque o bonito do Ruy fez igual.... Ahaaaa mas mulher não pode.. Homem pode.... Ahaaa dois errados e Joyce ordinária... Não pode tirar um filho da mãe e se a mãe

	<i>cuida bem ainda mesmos tirar desta, filhos querem suas mães e desejam está com elas... Só se a sua for tão ruim, ai VC quando viu a Ritinha perder o filho espelhou contentamento por trauma com sua mãe. Aff</i>
#698.181.191	<i>Erika Grangeiro: Interessante que muitos criticam a novela mais é a mais pura verdade da vida ...não que ficamos felizes ou achamos bonito de assistir mais é a pura realidade durante toda a novela vemos um pedacinho de cada família ou um pedacinho de nós ...de uma forma ou de outra toda família tem um pouco dela...ela nos representa essa é a verdade....</i>

Fonte: Facebook, 2017. Disponível em: <<http://bit.ly/2CIF5JW>>. Acesso em 08 jan 2018.

Os comentários exemplificam bem o deslizamento entre categorias - conversações *sobre* o produto dão lugar a uma controvérsia *a partir* do produto. Novamente, a prática da personalização atravessa a maior parte dos discursos, onde interagentes que se declaram como mães fazem uso de suas experiências pessoais como parte de seu esquema argumentativo.

Temáticas densas como assédio e estupro também foram abordadas por folhetins de uma faixa de horário tradicionalmente mais leve, como a das 19h. Em *Totalmente Demais*, o tema é tratado por meio da protagonista Eliza, vítima do constante assédio e tentativa de estupro do padrasto Dino (Paulo Rocha). Nas redes, esse elemento gerou debates em publicações do Gshow que destacavam o trauma da personagem e sua reação em outras situações de assédio.

Quadro 35 - post #307: Interagentes debatem assédio e estupro a partir de *Totalmente Demais* (Facebook Institucional/Comentários)

	
#307.1	Juliana Dias: Novelinha é muito legal, até chegar nessa Eliza ta muito forçada essa grosseria dela

#307.4	Cícera Porto: Gente ela foi criada no meio do nada com um padrasto tarado neh!!? Vcs queriam o que?? Delicadeza da parte dela!?? Por favor neh!! Amooo a novela... Ela é Totalmente Demais!! ;)
#307.4.1	Cíntia Lemos: Tava cheio de gente, o cara forçando a barra e ninguém viu??????? Muito mal feita essa cena
#307.4.5	Samanta Queiroz: Olha gente, Já fui em eventos desse tipo e posso afirmar, ACONTECE e ninguém tá nem aí, o povo so pensa na boca livre e em aparecer. Não como nossas festas normais, de gente normal, que numa dessa, o tarado ja Tava na roça kkkkk
#307.4.7	Lívia Buarque: Eu acredito que tenha sido exatamente isso que a autora quis passar, que o assédio acontece de baixo dos nossos olhos e muitas vezes não vemos.
#307.9	Silmara Pavão: Essa novela chataaaa! Aliás essa Eliza né?essas grosserias já estão passando dos limites!
#307.14	Malba Souza: A menina foi quase abusada pelo padrasto, assim como acontece todos os dias no mundo, e querem que ela reaja calmamente a tentativa de outro abuso? Me polpe viu. É só se colocar no lugar dela. Isso existe, e a novela esta retratando muito bem.
#307.38	Amalia Pires: Eu assisto e gosto, mas acho esse medo, muito apelativo, por mais que ela tenha passado por momentos difíceis com o padrasto, ela não é tão inocente, assim. É uma pessoa forte, corre atrás dos sonhos, vive na rua , já pegou a maldade das ruas, então, acho desnecessário.

Fonte: Twitter, 2016. Disponível em: <<http://bit.ly/2DI4S9C>>. Acesso em 08 jan 2018.

Outros tipos de estratégia evidenciam o uso de estímulo direto à conversação sobre temáticas que partem do produto. Na telenovela *Em Família*, por exemplo, o Gshow lançou uma série de perguntas aos interagentes, como parte da ação *Em Família No Divã*, solicitando que eles se posicionassem em relação a vários temas da esfera familiar, como divórcio, violência doméstica, relacionamentos abusivos, entre outros.

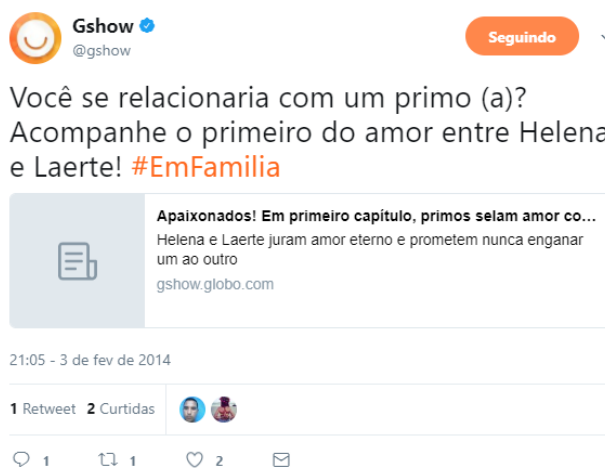
A conversação estimulada apresentou opiniões dissonantes por parte dos interagentes, movimentando a rede em torno dessas divergências.

Figura 22 – post #36: Gshow estimula conversação sobre temática potencialmente controversa (Facebook Institucional)



Fonte: Facebook, 2014. Disponível em: <<http://bit.ly/2ng3IrV>>. Acesso em 08 jan 2018.

Figura 23 – tweet #259: Gshow estimula conversação sobre temática potencialmente controversa (Twitter Institucional)



Fonte: Twitter, 2017. Disponível em: <<http://bit.ly/2neWnZw>>. Acesso em 08 jan 2018.

No caso de temáticas como o incesto, sinalizada no exemplo acima, a Globo chegou a tematizar o relacionamento consensual entre primos, também em *Em Família*. Em *Sete Vidas*, os protagonistas Júlia e Pedro, que se apaixonam, descobrem que podem ser filhos do mesmo doador de sêmen depois de consumarem a relação. Ao saber disso, os dois encerram o

relacionamento. O suspense em relação a este fato é mantido durante grande parte da novela, e posteriormente o laço consanguíneo seria desmentido, mas, até lá, o Gshow publicou notícias e divulgou conteúdos para provocar os interagentes em torno deste tema, como na notícia abaixo:

Figura 24 – Gshow tematiza relacionamento entre irmãos



Fonte: Twitter, 2015. Disponível em: <<https://glo.bo/2nmpUjp>>. Acesso em 08 jan 2018.

Essa mesma telenovela realizou uma ação transmídia: uma websérie de caráter documental, com depoimentos de pessoas reais sobre a doação anônima de sêmen para reprodução assistida, a principal temática social tratada na narrativa. Dessa forma, vemos que, quando há interesse da emissora em abordar explicitamente uma controvérsia *a partir* do produto, principalmente estas que são suscitadas pelas ações socioeducativas do enredo, há um conjunto de estratégias que vai um pouco além do *live-tweeting*, também incluindo o *call-to-action*. No período de análise, elas foram mais tímidas, mas existiram.

Beatriz Azeredo comentou como a área de responsabilidade social lida com comentários negativos e com a divergência de opiniões. Para ela, críticas são vistas “também como oportunidades. Oportunidade de dialogo. Nossa melhor oportunidade é receber uma crítica formal, postada em algum lugar ou carta aberta. A gente chama para conversar junto” (informação verbal⁸⁹). A diretora de responsabilidade social ainda afirma que “torce para chegar a reclamação, o comentário”, pois “já fizemos várias limonadas desses limões” (informação verbal).

⁸⁹Fala proferida pela profissional Beatriz Azeredo no VI Encontro Obitel Brasil, realizado em 06 de dezembro de 2017, no auditório da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo.

7.4 Controvérsias *a partir da produção*

As posições e escolhas da emissora no que diz respeito ao processo de produção da sua ficção seriada podem também provocar controvérsias que extrapolam um título específico e acabam questionando comportamentos e decisões da Globo de um modo mais geral. Estão incluídos neste aspecto o processo de escolha do elenco, preferências de determinados autores, o conjunto de valores morais dos produtores ou as próprias estratégias de propagação adotadas pela emissora.

Mais uma vez, destacamos que as controvérsias que tematizam a própria produção (sobre ou a partir) não são intencionalmente provocadas pela Rede Globo, embora sejam resultado/efeito de suas ações. A movimentação e os embates dos interagentes sobre esses assuntos são úteis na medida em que permite extrair conhecimento e retroalimentar estratégias.

A postura dos produtores, em aspectos que podem inclusive extrapolar uma telenovela específica, é minuciosamente avaliada pelas redes de interagentes. Também é alvo de debate a relação da Rede Globo com o seu público, em todas as plataformas em que possui atividade.

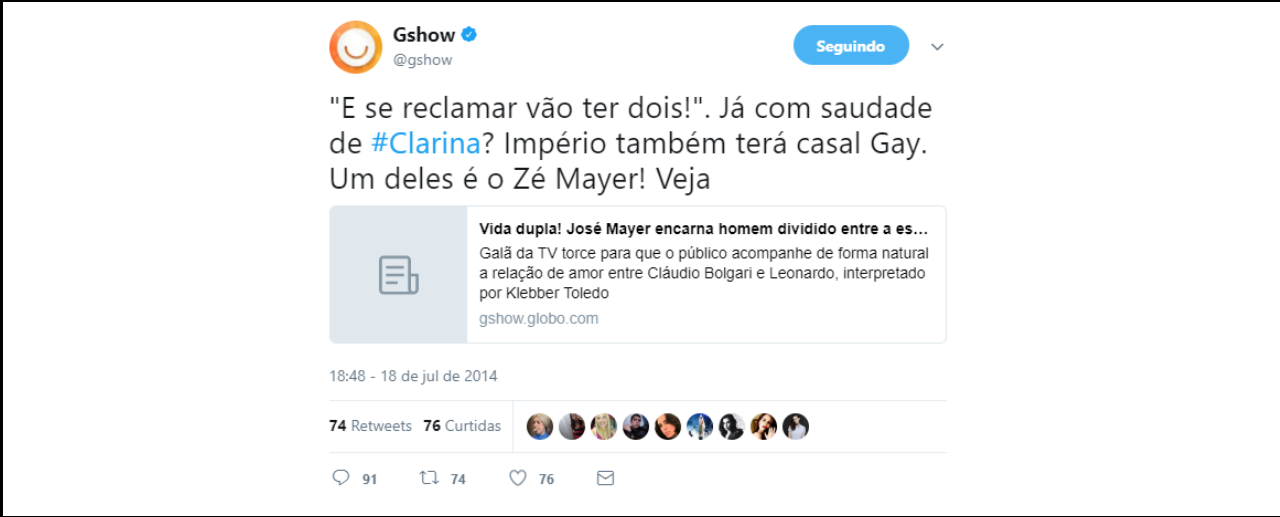
Já vimos que a representação de homossexuais na telenovela é algo extremamente controverso, mas que costuma atrair uma parcela de defensores para a Globo. No entanto, nos momentos em que a emissora enuncia essa estratégia de modo explícito, até os defensores podem se voltar contra a empresa, identificando a ação como uma espécie de oportunismo ou falta de respeito.

A telenovela *Império* sucedeu o folhetim *Em Família*, que teve como destaque o casal de lésbicas formado pelas personagens Clara e Marina. O casal Clarina, como vimos, atraiu uma imensa quantidade de fãs, extremamente ativas e dedicadas na prática de *shipping*. Após o término da telenovela, esse grupo de fãs continuou atuante, enviando mensagens frequentes para o perfil Gshow, pedindo para que o casal ganhasse um filme ou mesmo um seriado próprio.

Em um de seus *tweets* para promover a chegada de *Império*, o Gshow usou o interesse do público por Clarina como pretexto para anunciar que a trama também teria um casal homoafetivo, como forma de fisgar a atenção desse grupo de fãs em particular. No texto, fez uso do bordão “e se reclamar, vai ter dois”, que foi muito utilizado pelas fãs Clarina para combater as críticas feitas à cena do beijo, exibida no último capítulo da telenovela.

A estratégia foi flagrada pelas fãs, que se voltaram contra a emissora. Podemos ver essa reação negativa, bem como os argumentos apresentados no desenrolar da controvérsia, no conjunto de interações destacados abaixo:

Quadro 36 - *Tweet #1700: Casais homoafetivos como recurso estratégico*
(Twitter Institucional/Replies)

	
#1700.2	Mah: NENHUM CASAL VAI SUPERAR CLARINA, NÃO IMPORTA SE SEJA GAY OU NÃO
#1700.7	Thaízona: PORRAAAA GSHOW ESSE NÍVEL DE ZOERA AINDA N ESTÁ PERMITIDO NÓS ESTAMOS SOFRENDOKAY!
#1700.12	Vitoria: se situe !!!! pls eu não shippo Por ser un Casal gay ☹ eu shippo Por la bela historia de amor de elas ☺
#1700.14	Joana: olha aqui, vocês se respeitem e nos respeitem também
#1700.22	Vera: JAMAIS SUPERARÃO CLARINA, ATÉ PQ SÃO ESTEREOTIPADOS, NUNCA VOU ESQUECER DO CASAL CLARINA
#1700.23	Ju: NUNCA SERÃO... não shippei Clarina por serem gays e sim por serem CLARA E MARINA!! ÚNICAS
#1700.32	Sara: Clarina não é um casal qualquer, vocês não entendem isso. Não é "modinha", é todo um conjunto de sentimento e dedicação. #ImpérioFail
#1700.35	mari: uma coisa n tem aver com a outra, n vou assistir império por causa de casal gay, clarina é especial
#1700.47	Calzona: Vcs se respeitem,pq não é p vcs usar o nosso"E se reclamar vão ter dois" pressa império não hem.Respeitem a nossa dor #ClarinaForever

Fonte: Twitter, 2014. Disponível em: <http://bit.ly/2CzKINT>. Acesso em: 04 jan 2018.

O próprio processo de seleção de atores para determinados personagens também é submetido à avaliação da rede de interagentes. Esse elemento ficou evidente na controvérsia ao

redor da telenovela *Sol Nascente*, folhetim da faixa das 18h que tematizava a imigração japonesa no Brasil. Seu núcleo de protagonistas era formado por personagens japoneses, ou de descendência oriental. No entanto, foram representados por atores brasileiros sem origem nipônica, como o veterano Luís Melo, que deu vida ao personagem Kazuo Tanaka, mesmo sem possuir traços físicos orientais.

Quadro 37 – Post #435: Antecipação de *Sol Nascente*
(Facebook Institucional/Comentários)

	
#435.3	Frida Vera: tem que ser muito boa, porque eta mundo bom, vai ficar na história
#435.4	Marta Melo: Como pode ser boa se tem um personagem que é japonês (Tanaka) na primeira fase e na segunda não é japonês!!!!

Fonte: Facebook, 2016. Disponível em: <<http://bit.ly/2DS7eSS>>. Acesso em: 04 jan 2018.

A escalção do ator, que substituiu Ken Kaneko, causou desconforto inclusive entre produtores, desencadeando uma controvérsia que envolveu um amplo conjunto de interagentes em oposição à decisão da emissora. Também foi criticada a escalção de Giovana Antonelli para viver a filha de Kazuo. Por isso, mesmo antes de a telenovela ir ao ar, a controvérsia já estava posta: a partir da produção de *Sol Nascente*, usuários discutiram a prática do *yellowface* e do apagamento de orientais na grande mídia. “bora ver se a novela é boa né.... porque ‘engolir’ a família japonesa q não tem olho puxado...tá puxado!!!!”, comentou um interagente no

Facebook⁹⁰. No Twitter, o assunto, que já estava sendo amplamente discutido pelos interagentes em suas próprias redes, também chegou ao Gshow via *reply*: “PELA MADRUGADA! UMA NOVELA COM LUIS MELLO FAZENDO PAPEL DE JAPONÊS! JAPONESES QUE FALAM PORTUGUÊS! ITALIANOS Q SÓ FALAM PORTUGUÊS!” e “não assisto, boicote a essa novela, por não colocar atores japoneses como principais” foram algumas das mensagens encaminhadas ao perfil sobre o assunto.

Neste caso, causar este tipo de controvérsia não interessou à emissora, pois ela logo se esforçou para resolver ou minimizar a situação. A Globo respondeu indiretamente, promovendo modificações na narrativa: o personagem causador da polêmica passou a ser mestiço, suas origens deixaram de ser o tema central da narrativa. Já Alice, a personagem de Giovana Antonelli, foi alterada e passou a ser filha adotiva do japonês. Além disso, outros atores de origem nipônica foram sendo gradativamente incluídos na telenovela, na tentativa de oferecer aos interagentes condições mais razoáveis e resolver o conflito.

Dessa forma, após a análise, verificamos que o estímulo à participação se mostra como um efetivo recurso de gestão adotado pela emissora, num intrincado e complexo processo de cooperação, competição e conflito, que deve ser manejado de maneira harmoniosa. As manifestações de controvérsias são fontes de aprendizado para a emissora, que pode ajustar e retroalimentar seu conjunto de estratégias.

⁹⁰ Disponível em: <<http://bit.ly/2DPNL2I>>. Acesso em 18 jan 2018. Amostra Facebook Comentários.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por fim, chegamos ao último capítulo de um trabalho de pesquisa que se esforçou para demonstrar o relacionamento conflituoso de seu casal de protagonistas: os fãs e os produtores da Rede Globo. Personagens que, no decorrer deste percurso, apresentaram uma complexa relação, atravessada por uma grande variedade de afetos, em torno de um mesmo objeto – as telenovelas da emissora. Um par que supera obstáculos, enfrenta eventuais decepções e também precisa se defender da ação de antagonistas. Por vezes, suas manifestações de afeto revelam um sentimento de amor romântico, quase incondicional, outras vezes de ressentimento e rancor, mas sempre têm o potencial de serem extremamente intensas.

O cenário dessa tumultuada história de amor também é um personagem à parte. As plataformas digitais de sociabilização se revelaram como um ambiente que interfere diretamente na maneira com que os amantes interagem entre si. Sua potencialidade de reunir um grande e heterogêneo número de participantes favorece o surgimento de discursos divergentes, que se opõem à união do casal e oferecem interpretações desviantes, numa constante negociação dos sentidos construídos da telenovela.

Ou seja, embora a conversação sobre a telenovela não seja exatamente um fenômeno novo, ele torna-se ainda mais complexo quando se manifesta em plataformas de alcance imprevisível. As redes que se formam ao redor da telenovela, em plataformas digitais, crescem e diminuem de maneira viva, com novas conexões surgindo a cada instante. Essas conexões não necessariamente representam intimidade entre os interagentes – ao contrário, prevalece a construção de laços fracos, o que complica ainda mais o convívio entre todo esse conjunto de atores sociais.

Na constante articulação entre produtores e público, as duas partes empregam táticas e estratégias que visam a se ajustar aos movimentos uns dos outros. Por parte da emissora, esse procedimento é facilitado, embora não seja isento de turbulências, quando se tem à mão uma série de dispositivos de vigilância que permitem a gestão da participação de seus fãs, espectadores e anti-fãs.

Este fluxo de interações e movimentos, em alguns casos não resulta diretamente de ações da produção. Mas, mesmo nessas situações, verificamos que a controvérsia fornece aprendizados úteis, que possuem finalidade estratégica neles mesmos, permitindo à Globo redirecionar suas

ações, já que essas controvérsias podem apontar para novos caminhos e posições que sejam satisfatórias para a maior parte dos envolvidos.

Esta tese mostrou, ao longo de sua sequência de capítulos, como a articulação de três fatores potencializam a formação de controvérsias em torno das telenovelas da Rede Globo. Esses elementos são as propriedades elementares desse gênero textual, a cultura de fãs e as características da conversação nas plataformas digitais de sociabilização. Evidenciou como a telenovela, gênero ficcional que tem suas raízes no melodrama e no folhetim, propõe constantemente um jogo de reações e interpretações fortemente atravessadas por investimento emocional, a partir de seus elementos textuais fundamentais.

Elementos como a serialidade e enredos baseados no jogo de oposições e contrastes, fazem deste um gênero particularmente vocacionado para o surgimento articulado de proposições divergentes e especulações. Desse modo, a telenovela brasileira é um ambiente que convida o seu telespectador a pensar junto com o texto, ao mesmo tempo em que embaça as fronteiras entre realidade e ficção por retratar temáticas que buscam dialogar com o contexto social do país.

As práticas interpretativas de fãs de um mesmo objeto também são atravessadas por movimentos de cooperação e conflito, na medida em que a cultura de fãs favorece um contexto de criação de hierarquias e de luta. Somado ao fato de que a telenovela é um gênero processual, ainda inacabado no momento de sua exibição, isso arrefece os ânimos dos fãs, que investem em procedimentos táticos para tentar persuadir os produtores de que seus interesses devem ser atendidos.

As ferramentas participativas emergem, então, como um meio para a materialização dessas estratégias. Ao mesmo tempo em que favorecem o surgimento desses enunciados concorrentes, gerando volume que interessa à Rede Globo, também permitem que a emissora extraia informações sobre seu público – quem são, como interagem, quais são suas preferências.

Desse modo, não são, de maneira alguma, ferramentas neutras ou meros facilitadores de circulação de conteúdos. Ao contrário, sua arquitetura e sua programação promovem interferências contundentes no conteúdo publicado e na maneira como irão ganhar visibilidade dentro das redes. Ressaltamos, por exemplo, que as controvérsias têm uma potencialidade de se generalizarem mais facilmente no Facebook, enquanto no Twitter se verificou uma ação mais localizada desses diálogos polêmicos em relação aos eventos narrativos ou situações específicas da telenovela.

Os dados evidenciam que muitos dos interagentes mantêm uma relação frequente com os perfis do Gshow, tanto no Twitter como no Facebook, demonstrando a disposição para construir laços duradouros da emissora e de suas estratégias – muito embora, eventualmente, se utilizem desses espaços tão somente para manifestar sua frustração com determinados elementos das telenovelas. Também é perceptível o uso desse canal de conversação como parte de um movimento tático, que tem o objetivo de pressionar ou persuadir a emissora em determinados sentidos.

Verificamos que a emissora está atenta ao conteúdo publicado nas redes, embora nem sempre responda de modo direto, por meio de estratégias de curadoria de conteúdo, nas quais selecionam os assuntos que mais circularam no Twitter e criam publicações no site do Gshow. A gestão da participação também fica evidenciada pela apropriação de termos e palavras utilizados pelos usuários, como *hashtags*, nomes de *ships* e o próprio apelido de estagiário.

A análise permitiu identificar comportamentos e reações da Rede Globo, por meio do Gshow ou por modificações no texto da própria telenovela, diante das controvérsias desencadeadas pelas suas produções, deliberadamente ou não. O Gshow costuma se posicionar explicitamente em controvérsias *sobre* o produto, por meio de estratégias como *live-tweeting*, mas não exclusivamente, na qual oferece interpretações sobre as condutas dos personagens e eventos narrativos.

O perfil também encoraja essas trocas polêmicas por meio de enquetes e outros tipos de conteúdos transmídias de propagação, como a proposição de *hashtags* e o *call for action*. Em *Império*, *Totalmente Demais* e a *Regra do Jogo*, entre outras produções, o Gshow encorajou diretamente o lançamento de argumentos e proposições divergentes em relação aos casais encenados na trama.

A personagem do estagiário, assumida no Twitter, facilita o lançamento de proposições que podem gerar controvérsia. Incorporar os discursos da Rede Globo em uma pessoa, fictícia, permite que o perfil personalize suas interpretações, mais uma vez assumindo as práticas típicas dos fãs, se distanciando de uma fala formal e institucional. A brincadeira de que seriam vários estagiários permite que o Gshow apresente posicionamentos variantes ao longo da telenovela, acompanhando os eventos narrativos e as decisões de seus autores. Eventualmente, pode se colocar intensamente a favor de interpretações desviantes (como no caso Megavi, de *Geração Brasil*), mas numa estratégia que busca conduzir a conduta dos interagentes.

O linguajar que reproduz os trejeitos dos fãs, a afirmação de opiniões, o uso de recursos de humor, sarcasmo e ironia, esses são mecanismos discursivos que situam o Gshow como um interagente capaz de exercer influência na rede, colocando determinadas proposições e interpretações em circulação. Ao longo do período delimitado como *corpus*, podemos identificar que esses marcadores textuais já são reconhecidos pelo público de interagentes frequente, o que mais uma vez atesta a construção de laços mais íntimos com essa rede. Também reparamos que essa construção de uma persona se dá no próprio diálogo dos perfis com seu público, sinalizando para um processo de gestão da participação que permite o aprendizado contínuo.

Ao assumir uma personalidade e um tom de voz próprios nas plataformas de sociabilidade digital, a Rede Globo, por meio do Gshow, adota uma estratégia arriscada, já que se expõe abertamente aos procedimentos de avaliação de uma vasta e diversificada rede de interagentes, em ambientes em que estes possuem direito de resposta.

Desse modo, o risco assumido pela emissora ao convocar ou mesmo permitir a participação do público em seus ambientes institucionais, conseqüentemente abrindo espaço para o desenvolvimento de interações conflituosas, é um risco estratégico. Nos termos de Foucault (1999), é necessário, em certa medida, deixar fazer – neste caso, deixar participar – para que a estratégia possa ser reoperada.

Além disso, na linha de pensamento de Marcelo Dascal (2001), a controvérsia se mostra como um recurso que permite a inovação, mesmo que não seja resolvida – enquanto a discussão e a disputa tendem à repetição de estruturas conservadoras. Sendo a telenovela um produto que depende do mercado, provocar reações e respostas do público, fazendo-o falar, é uma maneira que a emissora tem de obter conhecimento sobre seus espectadores.

Nota-se que as trocas polêmicas em torno das telenovelas assumem as propriedades predominantes da controvérsia, embora eventualmente deslizem para a disputa ou mesmo para a discussão. Verifica-se uma pluralidade de elementos nessas trocas, devido ao seu elemento de imprevisibilidade. Controvérsias envolvendo o fenômeno de *shipping*, bem como aquelas que envolvem temáticas sociais, tendem à violência verbal e ao discurso de ódio. Ainda assim, é patente que em todo o momento os contendores buscam apresentar argumentos para legitimar suas posições discursivas diante de uma plateia que potencialmente pode ser persuadida.

As trocas polêmicas são principalmente motivadas pela tentativa de definir exatamente qual deve ser o papel da telenovela, enquanto dispositivo de representações sociais; que valores

devem guiá-la; que mensagens ela deve disseminar; e quem possui mais autoridade sobre seu texto – produtores ou fãs. Sobre isso, não há resposta definitiva ou satisfatória, e é justamente por isso que a rede segue se movimentando e que os fãs de telenovela continuam expressando seu desejo de “escrever nas margens” dos textos que tanto lhe dão prazer e que tanto lhe frustram, simultaneamente.

As controvérsias analisadas mostraram o potencial da telenovela em promover debates de grande escala, que partem de um evento localizado e logo se alastram, adentrando por temáticas cada vez mais distantes da narrativa em si. Esse elemento é proveitoso para uma estratégia de gestão da participação que está em constante operação. Tão proveitoso que, como vimos, a própria Rede Globo eventualmente faz uso direto desse artifício, provocando controvérsias *sobre* ou *a partir* dos seus produtos. Esse conjunto de estratégias, reiteramos, ainda está em fase de consolidação. Poderia, certamente, ser muito mais diretamente explorado pela emissora, que, por ora, tende a arriscar-se mais abertamente no *shipping*, prática que, quando estimulada, traz resultados muito positivos. No caso de temáticas sociais polêmica, a emissora oscila em movimentos de maior ou menor abertura, testando o ambiente e recuando quando acha necessário.

Nossa opção por analisar apenas os espaços estratégicos do próprio Gshow se justifica pelo objetivo principal de verificar o lugar dessas controvérsias dentro das ações de TV Social da Rede Globo e das suas estratégias mais gerais de gestão da participação. Mas é claro que, considerando essas limitações do próprio *corpus*, ainda resta um universo muito amplo para ser explorado. Assim, esta pesquisa, que se concentrou sobre um *corpus* amplo e uma grande variedade de telenovelas, espera ter mostrado a importância do seu objeto no que diz respeito à teledramaturgia brasileira e aos estudos sobre transmidiação. Espera, assim, abrir os caminhos para estudos de caso qualitativos e quantitativos que analisem mais especificamente a circulação e alcance dessas controvérsias, incluindo também outros espaços de propagação de discursos.

Em relação ao grande volume de dados deixados por usuários no seu uso cotidiano de plataformas digitais, aos procedimentos de vigilância e monitoramento empregados por empresas e instituições, bem como a subsequente análise desses dados, esperamos ter aqui reunido um conjunto de conhecimentos que possibilitem o avanço em discussões tão presentes nos estudos da cibercultura contemporânea. A influência dos algoritmos e o uso de artifícios (como robôs ou perfis falsos) para impulsionar as métricas rende farta discussão em estudos futuros, onde é

importante delimitar e investigar as limitações das pesquisas que se utilizam de um vasto conjunto de dados.

Também pretendemos contribuir com estudos futuros sobre plataformas digitais de sociabilização, especialmente no que diz respeito à metodologia, técnicas de coleta de dados e métricas de análise. Do mesmo modo, esperamos ter provocado a discussão sobre o papel dessas plataformas na mediação de enunciados, alertando para o fato de que esses ambientes previamente programados e permeados por interesses corporativos.

A tese também aponta um caminho para estudos sobre o público que consome televisão, em sua relação com o engajamento nas plataformas de redes sociais. Indica que, apesar de haver uma correlação entre números de audiência e engajamento, as ações transmídia potencializam a participação e engajamento de públicos de nicho. Desse modo, a atuação de fãs e espectadores participativos nas redes sociais *online* não representa completamente o público, nem deve substituir as pesquisas tradicionais de recepção. No entanto, verifica-se a maior necessidade de estudar esses públicos, levando em consideração suas especificidades, para que se construa maior conhecimento teórico e empírico sobre novas formas de interação.

Por fim, sem grandes reviravoltas de enredo, esta tese encerra tendo comprovado sua hipótese de que as controvérsias são um elemento preponderante nos regimes de interação do público com as estratégias da Rede Globo. Elemento este que se mostra particularmente útil para nutrir um processo de gestão contínuo. Continuar estudando essas trocas entre produção e recepção, polos de fronteiras cada vez mais embaçadas, é fundamental para dar conta de um cenário de transição para a televisão e seu público.

REFERÊNCIAS

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA. *Código de conduta da ABEP/ICC/ESOMAR para pesquisa de mercado, opinião social e data analytics*. 2016. Disponível em: <<http://www.abep.org/codigos-e-guias-da-abep>>. Acesso em: 8 jan 2018.
- ABERCROMBIE, Nicholas; LONGHURST, Brian. *Audiences. A Sociological Theory of Performance and Imagination*. Londres: Sage, 1998.
- ALVIM, Luíza. Os jornais, o romance e o folhetim. *Anais do VI Encontro Nacional da Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia (ALCAR)*. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2008.
- BACCEGA, Maria Aparecida; TONDATO, Márcia P.; OROFINO, Maria Isabel; NUNES, Mônica Rebecca F.; JUNQUEIRA, Antonio Hélio; BUDAG, Fernanda Elouise; ABRÃO, Maria Amélia P; MARCELINO, Rosilene M.A. Fãs de telenovelas: construindo memórias – das mídias tradicionais às digitais. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. *Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira*. Porto Alegre: Sulina, 2015.
- BACON-SMITH, Camille. *Enterprising women. Television Fandom and the Creation of Popular Myth Series in Contemporary Ethnography*. Filadélfia: University of Pennsylvania Press, 1992.
- BAIO, Luana et al. *Como monitorar as mídias sociais e ter insights para o seu negócio*. [s.l]: Scup, 2012.
- BALOGH, Anna Maria. *O discurso ficcional na TV. Sedução e sonho em doses homeopáticas*. São Paulo: Edusp, 2001.
- _____. Benedito Ruy Barbosa: Intertextualidade e recepção. *Novos Olhares*, São Paulo, n 1, 1998. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/viewFile/51306/55373>>. Acesso em: 16 jan. 2018.
- BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BAUMAN, Zygmunt. *Comunidade. A busca por segurança no mundo atual*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003
- BAYM, Nancy K. *Tune in, log on. Soaps, fandom and online community*. Thousand Oaks: Sage Publications, 2000.
- BEST, Steven & KELLNER, Douglas. Debord, Cybersituations, and the Interactive Spectacle. *SubStance*; vol. 28, n. 3, p. 129-156. 1999.
- BOOTH, Paul. *Digital Fandom. New Media Studies*. Nova York: Peter Lang, 2010.
- BORTOLON, Bianca; MALINI, Fábio et REGATTIERI, Lorena. *Avenida Brasil: Eu assisti, você assistiu e a rede estava lá*. Disponível em: <[http://www.labic.net/avenida-brasil-eu-assisti-voc](http://www.labic.net/avenida-brasil-eu-assisti-voc%C3%AAE-assistiu-e-a-rede-estava-l%C3%A1)

[voce-assistiu-e-a-rede-estava-la/](#)> Acesso em: 05 fev 2015.

BOURDIEU, Pierre. *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste*. Londres: Routledge, 1984.

_____. Esboço de uma teoria da prática. In: ORTIZ, Renato (org). Pierre Bourdieu. Sociologia. São Paulo: Ática, 1983.

BOYD, Danah; CRAWFORD, Kate. Six Provocations for Big Data. *Computer*, v. 123, n. 1, p. 1–17, 2011.

BRUNO, Fernanda. *Máquinas de ser, modos de ver*. Porto Alegre: Sulina, 2013.

_____. Monitoramento, classificação e controle nos dispositivos de vigilância digital. *Revista Famecos*, v. 15, n. 36, 2008.

BRUNS, Axel. *Blogs, wikipedia, second life and beyond*. From production to produsage. Nova York: Peter Lang, 2008

BUCHANAN, Elizabeth A. A. Internet Research Ethics: Past, Present and Future. In: CONSALVO, Mia; ESS, Charles. *The Handbook of Internet Studies*. Oxford: Wiley-Blackwell, 2011.

BUONANNO, Milly. Uma eulogia (prematura) do broadcast: o sentido do fim da televisão. *Revista MATRIZES*, v. 9, n. 1. São Paulo: USP, 2015.

CALLAHAN, Maureen. Potterheads: Wizards of odd – adult fans go Hogwart’s Wild as New Trekkies. *New York Post*. Nova York: 2005. Disponível em: <http://nypost.com/2005/11/15/potterheads-wizards-of-odd-adult-fans-go-hogwarts-wild-as-new-trekkies/>. Acesso em: 03 mai 2017.

CARLÓN, Mario. Repensando os debates anglo-saxões e latino-americanos sobre o “fim da televisão. In: FECHINE, Yvana; CARLÓN, Mario (orgs.). *O Fim da Televisão*. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014. p. 11-33.

CASTELLS, Manuel. Conferência promovida pelo Presidente da República. 1ª: 2005: Belém, (Portugal). *A Sociedade em Rede Do Conhecimento à Acção Política*. Belém, Portugal: Imprensa Nacional – Casa da Moeda. 2006. 435 p.

_____. *A Sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

CASTRO, Daniel. *Totalmente Demais termina com maior audiência das 19h em cinco anos*. Disponível em: <<http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/audiencias/totalmente-demais-termina-com-maior-audiencia-das-19h-em-seis-anos-11477>>. Acesso em: 10 out 2017.

CAVALCANTI, Gêsa Karla Maia. *Televisão e Redes Sociais: Configurações De Tv Social Em Malhação*. 187 f. Dissertação (Mestrado). 2016. Recife: Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, 2016.

CERTEAU, Michel de. *A invenção do Cotidiano: artes de fazer*. Petropolis: Editora Vozes, 1998.

COELHO, Gabriela Rocha Barros. *Mães em tempos de cibercultura: Produção e consumo de conteúdo sobre maternidade e infância em uma fanpage brasileira*. Dissertação (Mestrado). 2017. Recife: Centro de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração da Faculdade Boa Viagem – DeVry Brasil.

DASCAL, Marcelo. Dichotomies and types of debate. In: EEMEREN, F. H. van; GARSSSEN, B. (Ed.). *Controversy and confrontation: relating controversy analysis with argumentation theory*. Amsterdam: John Benjamins, 2008. p. 27-49

_____. How Rational Can a Polemic Across the Analytic-Continental ‘Divide’ Be?. *International Journal of Philosophical Studies*. v. 9, n. 3. 2001.

_____. *Interpretação e Compreensão*. Rio Grande do Sul: Editora Unisinos, 2006.

_____. Observations on the dynamics of controversies. *Cahiers de Linguistique Française*, v. 17, p. 99-121, 1995.

_____. *Types of polemics and types of polemical moves*. 1998. Disponível em: <<http://www.tau.ac.il/humanities/philos/dascal/papers/pregue.htm>>. Acesso em: 30 dez 2017.

DELEUZE, Giles. Post scriptum sobre as sociedades de controle. In: *Conversações, 1972 – 1990*; tradução de Peter Pal Pelbart. Rio de Janeiro: Ed 34, 1992 Disponível em:<http://www.portalgens.com.br/filosofia/textos/sociedades_de_controle_deleuze.pdf>. Acesso em: 17 de set 2015.

DELWICHE, Aaron. HENDERSON, Jennifer. What is participatory culture? In: DELWICHE, Aaron. HENDERSON, Jennifer. (Orgs.) *The Participatory Culture Handbook*. Routledge, New York, 2013.

DIJCK, José Van. *The culture of connectivity: a critical history of social media*. Oxford University Press, 2013

_____. In data we trust? The implications of datafication for social monitoring. *MATRIZES*, [S.l.], v. 11, n. 1, p. 39-59, abr. 2017. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/131620/127911>>. Acesso em: 27 jan. 2018.

DIJK, Jan Van. *Network society. Social aspects of the new media*. Londres: SAGE Publications, 2006.

DUFFET, Mark. *Understanding Fandom. An Introduction To The Study of Media Fan Culture*.

New York: Bloomsbury Academic, 2013.

EEMEREN, Frans. H. van; GARSSSEN, Bart. Controversy and confrontation in argumentative discourse. In: EEMEREN, F. H. van; GARSSSEN, B. (Ed.). *Controversy and confrontation: relating controversy analysis with argumentation theory*. Amsterdam: John Benjamins, 2008.

EVANS, Elizabeth. *Transmedia television: audiences, new media, and daily life*. Nova York/Londres: Routledge, 2011.

FARAC, Gabriel. *Gabriel Farac*. Disponível em: <<http://gabrielfarac.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 1 out 2017.

FECHINE, Yvana. Contribuições da Sociossemiótica para pensar as reconfigurações da TV. São Paulo, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo *XXI Colóquio do Centro de Pesquisas Sociossemióticas*, 08 a 11 dez. 2015b. Slides de apresentação.

_____. Elogio à programação: repensando a TV que não desapareceu. In: FECHINE, Yvana; CARLÓN, Mario (orgs.). *O Fim da Televisão*. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014a.

_____. Teledramaturgia brasileira e TV Social: articulações entre Televisão e Internet nas estratégias transmídias da Rede Globo In: CUNHA, I; GUEDES, A; SANTANA, F. (Org.) *Ficção seriada e o espaço lusófono: conceitos, trânsitos e plataformas*. 2016.

_____. *Tópicos Avançados: Televisão, Convergência e redes Sociais*. Recife, Universidade Federal de Pernambuco, 2015. Anotação de aula.

_____. Transmídiação e cultura participativa: pensando as práticas de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras. *Anais do XXIII Encontro Anual da Compós (Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação)*. Universidade Federal do Pará (UFPA), Belém (PA), 2014b.

FECHINE, Yvana; MOREIRA, Diego Gouveia; LIMA, Cecília Almeida Rodrigues; CAVALCANTI, Gêsa. TV social como estratégia de produção na ficção seriada da Globo: a controvérsia como recurso. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). *Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira II*. Práticas de fãs no ambiente da cultura participativa. Porto Alegre: Sulina, 2017.

FECHINE, Yvana; GOUVEIA, Diego; MELO, Cristina Teixeira Vieira de; ALMEIDA, Cecília; COSTA, Marcela; CAVALCANTI, Gêsa. Governo da participação: uma discussão sobre processos interacionais em ações transmídias a partir da teledramaturgia da Globo. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. *Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira*. Porto Alegre: Sulina, 2015.

FECHINE, Yvana; MOREIRA, Diego; COSTA, Marcela; LIMA, Cecília; ESTEVÃO, Flávia. Como pensar os conteúdos transmídia na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). *Estratégias*

de Transmídiação na Ficção Televisiva Brasileira. Porto Alegre: Sulina, 2013. p. 19-60.

FISKE, John. *Television and culture*. Londres: Methuen, 1989.

_____. The Cultural Economy of Fandom, in: L. A. Lewis (ed.) *The Adoring Audience*. London: Routledge, 1992.

FOUCAULT, Michel. *História da sexualidade*. Livro 1: A vontade de saber. Rio de Janeiro: Graal, 1988.

_____. *Microfísica do poder*. Trad. Roberto Machado (Org.) Rio de Janeiro: Edições Graal, 2007.

_____. *Segurança, território e população*. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

_____. *Vigiar e Punir*. Petrópolis: Vozes, 1983.

FREIRE, Claudia P. *Método de monitoramento de redes sociais: epistemologia, técnicas e propostas de mineração de bancos de dados para conteúdos gerados por fãs de telenovela em redes sociais*. São Paulo, 2015. Tese (Doutorado) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo.

FUENZALIDA, Valério; CORRO, Pablo; CONSTANZA, Mujica. *Melodrama, Subjetividade e Historia en El cine y television de los 90*. Gráfica LOM. Chile, 2009.

GENETTE, Gérard. *Palimpsestos*. A literatura de segunda mão. Belo Horizonte: Viva Voz, 2010.

GOFFMAN, Erving. *A representação do Eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes, 2001.

_____. *Forms of Talk*. Filadélfia: University of Pennsylvania Press, 1981

GRAY, J.; SANDVOSS, C.; HARRINGTON, C. Why study fans?. In: _____. *Identities and Communities in a Mediated World*. New York: New York University Press, 2007, Kindle Edition, location 121-417.

GRAY, Jonathan. *Show Sold Separately: Promos, Spoilers and Other Media Paratexts*. New York, New York University Press, 2010.

GUERINI, Elaine. “Por Amor”. Gabriela evita morte de Eduarda. *Folha de São Paulo*. 1998. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/tvfolha/tv12049808.htm>>. Acesso em: 03 mai 2017.

HARBOE, Gunnar. In search of social television. In: CESAR, Pablo.; GEERTS, David.; CHRONIANOPOLOS, Konstantinos. *Social interactive television: immersive experiences and perspectives*. Hershey: New York, 2009.

HARBOE, Gunnar; METCALF, C. J.; BENTLEY, F.; TULLIO, J.; MASSEY, N. & ROMANO,

G. (2008). Ambient Social TV: Drawing People into a Shared Experience. In: *Proceedings of the Conference on Human Factors in Computing Systems - CHI 2008*, Florence, Italy.

HARDT, Michael, NEGRI, Antonio. *Império*. Rio de Janeiro: Record, 2001.

HARRINGTON, C. L.; BIELBY, D. D. *Soap fans*. Pursuing pleasure and making meaning in everyday life. Filadélfia: Temple University Press, 1995.

HARRIS, Cheryl D. *Social identity, class and empowerment: Television fandom and advocacy*. Tese (Doutorado). University of Massachusetts Amherst, ProQuest Dissertations Publishing, 1992.

HILLS, Matt. *Fan Cultures*. Nova York: Routledge, 2002.

HISTÓRIA GRUPO GLOBO. Disponível em: <http://historiagrupoglobo.globo.com/hgg/index.htm>. Acesso em: 24 mai 2017.

HUPPES, Ivete. *Melodrama*. O gênero e sua permanência. São Paulo: Ateliê Editorial, 2000.

JANCOVICH, Marc. Cult Fictions: Cult Movies, Subcultural Capital and the Production of Cultural Distinctions. In: *Cultural Studies* 16(2): 306-322. 2002.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.

_____. *Fans, bloggers and gamers: exploring participatory culture*. Nova Iorque: New York University Press, 2006

_____. *Textual Poachers: television fans and participatory culture*. New York: Routledge, 1992.

JOHNSON, Derek. Fan-Tagonism. Factions, Institutions and Constitutive Hegemonies of Fandom. In: GRAY, Jonathan; SANVDOS, Cornell; HARRINGTON, C. Lee. *Fandom*. Identities and communities in a mediated world. Nova York: New York University Press, 2007.

JOST, François. Novos comportamentos para antigas mídias ou antigos comportamentos para novas mídias? *MATRIZES*, v. 4, n. 2. São Paulo: USP, 2011.

_____. *Seis lições sobre televisão*. Porto Alegre: Sulina, 2004.

KHORASANI, Manouchehr Mostagh. *The Development of Controversies: from early modern period to online discussion forums*. Bern: Peter Lang, 2008.

KINDER, Marsha. *Playing with Powers in Movies: Television and Video Games*. Berkeley: University of California Press, 1991.

KLYM, Natalie; MONTPETIT, Marie José. Innovation at the Edge: Social TV and Beyond. MIT Communications Futures Program. 2008. Disponível em:

<http://cfp.mit.edu/publications/CFP_Papers/Social%20TV%20Final%202008.09.01%20for%20distribution.pdf>. Acesso em 24 jul 2017.

KOZINETTS, Robert V. *Netnography. Doing Ethnographic Research Online*. Londres: SAGE, 2010.

LATOUR, Bruno. *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-network-theory*. Oxford: Oxford University, 2005.

LEMOS, André. Ciberultura e mobilidade. A era da conexão. *Anais do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Rio de Janeiro: UERJ, 2005.

_____. *Mídias locativas e vigilância: Sujeito inseguro, bolhas digitais, paredes virtuais e territórios informacionais*. Curitiba: Vigilância, Segurança e Controle Social na América Latina, 2009. Disponível em: <http://www2.pucpr.br/ssscla/papers/SessaoJ_A21_pp621-648.pdf>. Acesso em: 17 de set 2015.

LIMA, Cecília Almeida Rodrigues. Fan-tagonismo nas Redes Sociais: Controvérsias Entre Fãs da novela Sete Vidas. *Novos Olhares: Revista de Estudos sobre Práticas de Recepção a Produtos Midiáticos*, v. 5, n. 1. São Paulo: USP, 2016.

LIMA, Cecília Almeida Rodrigues; CALAZANS, Janaina de Holanda Costa. A Gente Se Vê Pela Rede: Cultura De Fãs e Participação Online na minissérie #Felizesparasempre. *Contemporânea Comunicação e Cultura*, v. 14, n. 02, p. 171-192. Salvador: UFBA, 2016.

LIMA, Cecília Almeida Rodrigues; MOREIRA, Diego Gouveia. Na órbita de Castle: universos ficcionais transmídias e o percurso do fã. *Culturas Midiáticas*, v. 8, n. 2. João Pessoa: UFPB, 2015.

LIVINGSTONE, S. *Making Sense of Television: The Psychology of Audience Interpretation*. Londres: Routledge, 1998.

LONG, Geoffrey. *Transmedia Storytelling*. Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company. Master of Science in Comparative media Studies at the Massachusetts Institute of Technology (MIT), 2007.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Telenovela brasileira: uma narrativa sobre a nação. *Comunicação & Educação*, São Paulo, n. 26, p. 17-34, apr. 2003. ISSN 2316-9125. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/37469/40183>>. Acesso em: 13 feb. 2017. doi:<http://dx.doi.org/10.11606/issn.2316-9125.v0i26p17-34>.

_____. *Telenovela: internacionalização e interculturalidade*. São Paulo: Loyola, 2004.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; MUNGIOLI, Maria Cristina Palma; FREIRE, Claudia; LEMOS, Ligia Maria Prezia; LUSVARGUI, Luiza; DANTAS, Sílvia; BERNADAZZI, Rafaela; PENNER, Tomaz. A autoconstrução do fã: performances e estratégias de fãs de telenovela na

internet. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. *Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira*. Porto Alegre: Sulina, 2015.

LOTZ, Amanda. *The television will be revolutionized*. Nova York/Londres: New York University Press, 2007

MACDONALD, A. Uncertain utopia: science fiction media fandom and computer mediated communication. In: HARRIS, Cheryl; ALEXANDER, Alison (orgs.). *Theorizing fandom: fans, subculture, and identity*. Nova Jersey: Hampton Press, 1998.

MAINGUENEAU, Dominique. *A Gênese dos Discursos*. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MALINI, Fábio. Um método perspectivista de análise de redes sociais: cartografando topologias e temporalidades em rede. In: XXV Encontro Anual da Compós, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2016. *Anais de Congresso*. Disponível em: <http://www.labic.net/wp-content/uploads/2016/06/compos_Malini_2016.pdf>. Acesso em: 24 jul 2017.

MALINI, Fábio; ANTOUN, Henrique. *@internet e #rua*. Porto Alegre: Sulina, 2013.

MANOVICH, Lev. Trending: The Promises and the Challenges of Big Social Data. In: *Debates in the Digital Humanities*, p. 1–10, 2011.

MANYIKA, James; CHUI, Michael; BROWN, Brad; et al. *Big Data: The next frontier for innovation, competition, and productivity*. McKinsey Global Institute, 2011.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. *A análise da Conversação*. São Paulo: Ática, 1986.

_____. Gêneros textuais emergentes no contexto da tecnologia digital. In: MARCUSCHI, Luiz Antônio; XAVIER, Antônio Carlos. *Hipertexto e Gêneros digitais*. Novas formas de construção do sentido. Rio de Janeiro: Lucerna, 2004.

MARTEL, Frédéric. *Smart: O que você não sabe sobre a internet*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2015.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. *Dos meios às mediações*. Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

MAYER-SCHÖNBERGER, Viktor; CUKIER, Kenneth. *Big Data: life, work and think*. Nova York, Houghton Mifflin Harcourt, 2013.

MAZETTI, Henrique Moreira. *Cultura participativa, espetáculo interativo: do “empoderamento” ao engajamento corporativo dos usuários de mídia*. Rio de Janeiro: XIV Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sudeste, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2009/resumos/R14-0611-1.pdf>>. Acesso em: 1 de out de 2014.

MAZZIOTTI, Nora; FREY-VOR, Gerlinde. Telenovela e soap opera. *Comunicação e educação*. São Paulo, [6]: 47-57, mai/ago. 1996.

MEMORIA GLOBO. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/>>. Acesso em: 17 jul 2017.

MEDEIROS, Alex; GONTIJO, Gustavo. Transmídia por quem faz: ações na teledramaturgia da Globo. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. *Estratégias de transmidiação na Ficção Televisiva Brasileira*. Porto Alegre: Sulina, 2013.

MILLER, Toby. A Televisão Acabou, a Televisão Virou Coisa do Passado, a Televisão Já Era. In: FILHO, João (Org.) *A TV em Transição*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

MITTEL, Jason. *Complex TV*. The poetics of contemporary television storytelling. New York: New York University Press, 2015.

MOLINA, Rosival Jacques de. Os meios de comunicação em massa e o biopoder como formas de controle social. *ETIC - ENCONTRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA - ISSN 21-76-8498*, América do Norte, 2 3 07 2009.

MOREIRA, Diego. *Cultura Participativa na TV Globo*: Governo da audiência a partir de dispositivos midiáticos de participação, 2015. Tese (Doutorado em Comunicação) Recife: Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, 2015.

MOURA, Cinara; OLIVEIRA, Mariana. *Como trabalhar métricas e KPIs em mídias sociais*. [s.l.]: Scup, 2014.

NEVES, Daniel. *Discurso polêmico em debate*: a teoria das controvérsias de Marcelo Dascal. Semana de Eventos da Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais (SEVFALE XII). Belo Horizonte: Faculdade de Letras da UFMG, 2016.

NIELSEN. *From live to 24/7*: Extending Twitter TV Engagement beyond the live airing. 2014. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2014/from-live-to-24-7-extending-twitter-tv-engagement-beyond-the-live-airing.html>>. Acesso em: 24 jul 2017.

OGBURN, W. F.; NIMKOFF, M. F. Acomodação e Assimilação. In: CARDOSO, F. H. e IANNI, O. (org.) *Homem e Sociedade: Leituras Básicas de Sociologia Geral*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1975.

OLIVEIRA, Filipe. Brasil tem o 3º. Maior crescimento o Twitter em número de usuários. *Folha de São Paulo*. 2017. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2017/02/1861175-numero-de-usuarios-do-twitter-no-brasil-cresce-18-em-2016.shtml>>. Acesso em: 05 jan de 2018.

OLIVEIRA, Ludmilla Alves de. *Cidade vigiada*: Segurança e controle em tempos de biopoder. 2013. 123 f. Dissertação (mestrado) – Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia,

Universidade Federal de Goiás. Goiânia, 2013.

PALLOTTINI, Renata. *Dramaturgia da Televisão*. São Paulo: Perspectiva, 2012.

PARISER, Eli. *O Filtro invisível*. O que a internet está escondendo de você. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

PARK, N., KEE, K. F., & VALENZUELA, S. Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *CyberPsychology and Behavior*, 2009. v.12, p. 729–734.

PATRIOTA, Karla. Audiência e publicidade. In: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. *Enciclopédia Intercom de Comunicação*. Volume 1. Conceitos. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010.

PEARSON, Roberta. *Transmedia Storytelling in Historical and Theoretical Perspective*. Apresentação na conferência The Ends of Television, University of Amsterdam, 2009.

PORTO, Flávio Luiz. Melodrama, folhetim e telenovela. Anotações para um estudo comparativo. *FACOM*, Revista da Faculdade de Comunicação da FAAP, n. 15, p. 46-54. São Paulo: FAAP, 2005.

PRATTEN, Robert. *Getting started in transmedia storytelling*. Lexington (KY) [Kindle Edition], 2011.

PRIMO, Alex. *Interação mediada por computador*. 2 ed. Porto Alegre: Sulina, 2008.

PROULX, M.; SHEPATIN, S. *Social TV: how marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media and mobile*. New Jersey: John Wiley & sons, 2012.

RECUERO, Raquel. *A Conversação em rede*. Comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.

_____. *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. *Análise de redes para mídia social*. Porto Alegre: Sulina, 2015.

RIEDER, Bernhard. Studying Facebook via Data Extraction: The Netvizz Application. *WebSci*. Paris: 2013. Disponível em: <http://thepoliticsofsystems.net/permafiles/rieder_websci.pdf>. Acesso em: 5 mar 2018.

RODRIGUES, Sónia Maria Cordeiro Valente. *Polémica em torno de Rumor Branco de Almeida Faria: discurso e contra-discurso*. Dissertação (mestrado). Universidade do Porto, 1998.

RONSINI, Veneza; BRIGNOL, Liliane; STORCH, Laura; MARQUES, Camila; FOLETTO,

Laura Roratto; CORRÊA, Luiza Betat. Ativismo de fãs e disputas de sentidos de gênero nas interações da audiência de *Em Família* nas redes sociais. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. *Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira*. Porto Alegre: Sulina, 2015.

SANDVOSS, Cornel. Quando estrutura e agência se encontram: os fãs e o poder. *Ciberlegenda*, n. 28. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2013.

_____. The Death of the reader?. In: GRAY, John.; SANDVOSS, Cornell.; HARRINGTON, Lee. *Fandom. Identities and Communities in a Mediated World*. New York: New York University Press, 2007.

SANTAELLA, Lúcia; LEMOS, Renata. *Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter*. São Paulo: Paulus, 2010.

SCOBLE, Robert; ISRAEL, Shel. *Naked conversations. How Blogs are changing the way businesses talk with Customers*. Hoboken: John Wiley & Sons, 2006.

SCOLARI, Carlos Alberto. *Narrativas Transmedia*. Cuando todos los medios cuentan. Barcelona: Deusto, 2013.

SECRETARIA ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. Pesquisa Brasileira de Mídia – Relatório Final. 2016. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/@download/file/Pesquisa%20Brasileira%20de%20M%C3%ADdia%20-%20PBM%202016.pdf>>. Acesso em: 24 jul 2017.

SETTON, Maria da Graça Jacintho. A teoria do habitus em Pierre Bourdieu: uma leitura contemporânea. *Revista Brasileira de Educação*, n. 20, 2002.

SHIRKY, Clay. *Here Comes Everybody*. Londres: Penguin Press, 2008

SIGILIANO, Daiana. *Social TV. O laço social no backchannel de The X-Files*. Dissertação (Mestrado). 215 p. Juiz de Fora: Universidade Federal de Juiz de Fora, 2017.

SILVA, Lourdes. Melodrama e telenovela. Dimensões históricas de um gênero/formato. In: *Anais do IX Encontro Nacional de História da Mídia*. Universidade Federal de Ouro Preto:Ouro Preto, 2013.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. *Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação*.3. ed. Florianópolis: Laboratório de Ensino à Distância da Universidade Federal de SantaCatarina, 2001.

SILVERSTONE, Roger. *Television y vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorroutu, 1996.

SIMMEL, Georg. *Conflict and the Web of Group-Affiliations*. Nova York: The Free Press, 1964.

SOCIAL FIGURES. *50 insights no monitoramento de mídias sociais*. [s.l.]: Social Figures, 2014. Disponível em: <<<http://pt.slideshare.net/socialfigures/50-insights-no-monitoramento-de-midias-sociais>>>. Acesso em 17 set. 2015.

SODRÉ, Muniz. *Best-seller: a literatura de mercado*. 2ª. edição. São Paulo: Ática, 1988.

SPRANZI, Marta. *The Art of Dialectic Between Dialogue and Rhetoric*. The Aristotelian Tradition. (Controversies, issn 1574-1583; v. 9) Amsterdam: John Benjamins, 2011.

SUMMA, Giacommo. *Social TV: the future of television in the Internet Age*, DSpace@MIT: Massachusetts Institute of Technology, 2011.

THEODOROPOULOU, Vivi. *Mapping out Fanland*. Dissertação (Mestrado) Londres: University of London, 1999.

THOMASSEAU, Jean-Marie. *O melodrama*. São Paulo: Perspectiva, 2005

THORNTON, Sarah. *Club cultures*. Music, media and Subcultural Capital. Hoboken: Wiley and Sons, 1995

URICHIO, William. Contextualizing the broadcast era: nation, commerce, and constraint. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, vol. 625 nº 1, set. 2009.

VENTURINI, Tomaso. Diving in magma. *Public Understanding of Science*. Londres: SAGE Publications, 2010, v. 19, n. 3, pp.258-273.

WAINBERG, Jacques A. *Línguas ferinas*. Um estudo sobre a polêmica e os polemistas. Porto Alegre: ediPUCRS, 2010.

WASSERMAN, Stanley; FAUST, Katherine. *Social Network Analysis*. Methods and Applications. Cambridge: Cambridge University Press, 1994.

WEINBERGER, David, *Why Open Spectrum Matters*. The end of the broadcast nation., in <http://www.evident.com>, 2003.

WEISER, Mark, The computer for the 21st century. in *Scientific American*, 265(3):66-75, jan 1991.

WELLMAN, B. Physical Place and CyberPlace: The Rise of Personalized Networking. *International Journal of Urban and Regional Research* v. 25, n. 2. Toronto: Wiley Online, 2001.

WILLIAMS, Raymond. *Television: technology and cultural form*. London/New York: Routledge, 2004.

WILSON, Neil. Substances without substrata. *Review of Metaphysics*, v. 12, p. 521-539, 1959.

WINNICOTT, Donald Woods. *Playing and reality*. Harmondsworth: Penguin, 1974.

WOLFF, Michael. *A televisão é a nova televisão*. São Paulo: Globo, 2015.

WOLTON, Dominique. *Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão*. São Paulo: Ática, 1996.

ZAGO, Gabriela. Dos blogs aos microblogs. Aspectos históricos, formatos e características. *Anais do VI Congresso Nacional de História da Mídia*. Niterói: UERJ, 2008.

ZOONEN, Liesbet Van. Imagining the Fan Democracy. *European Journal of Communication*, n 19, p. 39–52. 2004.

GLOSSÁRIO

Cânone: Todos os eventos que ocorrem na narrativa, expressos no texto de referência e em suas extensões oficiais.

End-game: Expressão que designa a vitória de um casal em detrimento de outro – ou seja, o par romântico que é recompensado com a realização amorosa no desfecho da trama.

Fandom: Junção dos termos *fan* e *kingdom*. Em tradução literal, “reino dos fãs”.

Fan fiction: História criada por fãs que usa os personagens do texto de referência, podendo seguir na mesma direção do conteúdo canônico ou propor um sentido desviante (universo alternativo).

Fan Page: Tipo de perfil na plataforma Facebook disponível para que empresas, organizações ou pessoas públicas publiquem conteúdo (posts) em diversos formatos, como espaço para divulgação e relacionamento com fãs.

Fan Video: Vídeocriado e editado por fãs, inspirado no texto de referência, podendo seguir na mesma direção do conteúdo canônico ou propor um sentido desviante (universo alternativo).

Femslash/femmeslash: Torcida por casais homoafetivos femininos, em interpretação desviante do texto de referência.

OTP: Sigla para a expressão “One True Pair” (único par verdadeiro), também relacionada ao fenômeno de *shipping*.

Ship: Casal por que se torce na trama. Alguns casais que foram mencionados nesta tese:

Alfredisis: Casal José Alfredo e Ísis, interpretados respectivamente por Alexandre Nero e Marina Ruy Barbosa em *Império*.

Arliza: Casal Arthur e Eliza, interpretados respectivamente por Fábio Assunção e Marina Ruy Barbosa em *Totalmente Demais*.

Clarina: Casal Clara e Marina, interpretadas respectivamente por Giovanna Antonelli e Tainá Muller em *Em Família*.

Jeica: Casal Jeiza e Caio, interpretados respectivamente por Paola Oliveira e Rodrigo Lombardi em *A Força do Querer*.

Jeizeca: Casal Jeiza e Zeca, interpretados respectivamente Paola Oliveira e Marcos Pigossi em *A Força do Querer*.

Joliza: Casal Jonatas e Eliza, interpretados respectivamente por Felipe Simas e Marina Ruy Barbosa em *Totalmente Demais*.

Julipe: Casal Júlia e Felipe, interpretados respectivamente por Isabelle Drummond e Michel Noher em *Sete Vidas*.

Malfred: Casal Marta e José Alfredo, interpretados respectivamente por Lilian Cabral e Alexandre Nero em *Império*.

Mavi: Casal Manu e Davi, interpretados respectivamente por Chandelly Braz e Humberto Carrão em *Geração Brasil*.

Megavi: Casal Megan e Davi, interpretados respectivamente por Isabelle Drummond e Humberto Carrão em *Geração Brasil*.

Peju: Casal Pedro e Júlia, interpretados respectivamente por Jayme Matarazzo e Isabelle Drummond em *Sete Vidas*.

Rizeca: Casal Ritinha e Zeca, interpretados respectivamente por Isis Valverde e Marcos Pigossi em *A Força do Querer*.

Romena: Casal Romero e Atena, interpretados respectivamente por Alexandre Nero e Giovana Antonelli em *A Regra do Jogo*.

Tomero: Casal Tóia e Romero, interpretados respectivamente por Vanessa Giácomo e Alexandre Nero em *A Regra do Jogo*.

Shipper: Aquele que torce (*shippa*) por um casal da narrativa.

Shipping: Ato de “torcer” pelo desenvolvimento de relacionamentos românticos entre personagens (ou atores) específicos representados numa narrativa. Esses casais podem ou não ser sugeridos pelo próprio texto de referência. A expressão deriva do inglês “relationship” (relacionamento).

Slash: Torcida por casais homoafetivos masculinos, em interpretação desviante do texto de referência.

Spoiler: Informação que revela um elemento ou evento importante da narrativa, potencialmente estragando a surpresa do espectador

Trending Topics: Algoritmo do Twitter que sistematiza os assuntos mais falados na rede num determinado momento.