

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

**Quem é o jovem consumidor fã da telenovela brasileira?**

Estudo de recepção sobre motivações, performances e práticas de consumo.

Orientadora: Dra. **Karla Regina Macena Pereira PATRIOTA**

**Flávia Gonçalves de Moura ESTEVÃO**

RECIFE, 2022

**FLÁVIA GONÇALVES DE MOURA ESTEVÃO**

**Quem é o jovem consumidor fã da telenovela brasileira?**

Estudo de recepção sobre motivações, performances e práticas de consumo.

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Pernambuco, como trabalho de conclusão do doutorado em Comunicação Social, sob orientação da **Prof. Dra. Karla Regina Macena Pereira Patriota.**

RECIFE, 2022

.Catalogação de Publicação na Fonte. UFPE - Biblioteca Central

Estevão, Flávia Gonçalves de Moura.

Quem é o jovem consumidor fã da telenovela brasileira? Estudo de recepção sobre motivações, performances e práticas de consumo / Flávia Gonçalves de Moura Estevão. - Recife, 2022.  
228f.: il.

Tese (Doutorado)- Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2022.

Orientação: Dra. Karla Regina Macena Pereira Patriota.

1. Recepção televisiva; 2. Fandom de telenovela; 3. Consumo midiático juvenil; 4. Identidade e afetividade no consumo; 5. Juventude e cultura popular. I. Patriota, Karla Regina Macena Pereira. II. Título.

UFPE-Biblioteca Central

## AGRADECIMENTOS

*Quem quer passar além do Bojador  
Tem que passar além da dor.  
Deus ao mar o perigo e o abismo deu  
Mas nele é que espelhou o céu.  
Fernando Pessoa*

Sinto-me abençoada em meus sonhos e escolhas de vida, pois, por mais desafiador que sejam seus alcances, sempre conto com o apoio incondicional de pessoas importantíssimas. Elas desanuviam os meus medos, fortalecem crenças positivas e me abrem portas para que eu realize o que desejar. Nunca duvidam, nunca colocam empecilhos, mas orientam como bússolas e me ajudam a não desistir. Chego a esse momento e não posso deixar de reconhecer a importância de cada uma delas nesse processo complexo, pessoalmente, que foi unir a vida à construção do meu doutorado. Arrisco dizer que elas foram meus anjos, minha eterna gratidão assim é:

À minha mãe, Luciene, por sempre acreditar em mim. Por torcer, chorar, apoiar, reconhecer e me dar todo o amor que precisei para chegar até aqui.

Ao meu irmão, Eduardo. Meus olhos marejam apenas de lembrar todo o apoio que me ofertou para que eu começasse, continuasse e terminasse esse longo período de pesquisa. Ao seu lado, passei diversas experiências para preparação da tese. Ele tudo sabe, tudo viu e, agora, está mais feliz por mim também.

Ao meu pai, Eduardo, porque sua dor me impulsionou. Agradeço a Deus por sua vida e por saber que compartilha comigo desse momento.

Ao meu marido, Kecio, por partilhar o sonho de concluir o doutorado, por desejarmos juntos o meu futuro, por toda a paciência, vibração, sem cobranças ou chatices. Sempre um parceiro pronto a abdicar do que fosse preciso para que eu concluísse a pesquisa. Seu amor foi fundamental.

A tese é, sem dúvida, resultado não só de estudos, mas de minha história de vida. Essas foram as pessoas de minha base, que atravessaram e suportaram todos os momentos dessa investigação por cinco anos. Mas, todo esse trabalho não seria possível também sem o papel de outros indivíduos e instituições que me permitiram conquistar a felicidade da realização acadêmica, reitero meus agradecimentos à:

À Universidade Federal de Pernambuco – UFPE – que me acolhe desde a graduação. São mais de dez anos juntos. Em especial, ao Departamento de Comunicação Social e ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, pois sou fruto

de lá, com muito orgulho, repleta de histórias, experiências e aprendizados por esses corredores, salas de aulas, reuniões, encontros. Com eles, me fiz aluna e professora.

Ao corpo docente e técnico administrativo do PPGCOM- UFPE que jamais me faltaram quando eu precisei me tornar uma pesquisadora. Pessoas eficientes, prestativas e, sinceramente, muito queridas que representam muitas boas memórias para minha vida acadêmica. Claudinha, Zé, Roberta, muito obrigada! Professores, vocês são luz!

À minha orientadora, Karla Patriota que, sempre, foi empática, sensível e instigadora. Soube lidar com meus momentos mais difíceis, respeitar meus limites, sem deixar de impulsionar-me a superá-los. Ainda quando não tinha chegado ao mestrado e até hoje para finalizar o doutorado, foi ela quem me orientou, provocou-me olhares reflexivos e ajudou a trilhar os meus caminhos de pesquisa. Nas relações com meus alunos sempre quis ser humana como ela.

Aos professores que fizeram parte de minha qualificação, Cláudia Silva, Livia Valença e Isabela Domingues porque, em especial, me instigaram a dar o meu melhor durante a fase de finalização desse trabalho.

Ao professor Rogério Covaléski que, mesmo sem saber, durante os primeiros desenvolvimentos desse trabalho em sala de aula, realçou o brilho nos meus olhos sobre a potencialidade desse estudo.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Capes, que me ofertou estrutura e a oportunidade financeira que contribuiu para meu desenvolvimento acadêmico e científico.

Por fim e o mais importante: deixo registrado o meu agradecimento a Deus e à minha espiritualidade que me fizeram sentir que ciência e espírito não estão desconectados, são dois lados: inteligência e moral para a mesma moeda da existência. Sem eles não estaria aqui e não teria ultrapassado ilesa o período da pandemia COVID-19 ao longo do doutorado. Viva a Deus! Viva a ciência!

Estou muito feliz e obrigada a todos que direta e indiretamente contribuíram com esse sentimento!

*Sentimos que, mesmo depois de serem  
respondidas todas as questões científicas  
possíveis, os problemas da vida  
permanecem completamente intactos  
(Ludwig Wittgenstein).*

## RESUMO

Essa tese é o resultado de uma investigação que pôde alargar a caracterização do fã jovem de telenovela a partir de um estudo de recepção, categorizando e interpretando os relatos de brasileiros, entre 15 e 35 anos, sobre seus relacionamentos com o produto cultural. O objetivo geral foi apresentar uma noção sobre esse segmento de consumidor, mapeando e vinculando, de modo original, condições contextuais (circunstâncias demográficas, capital social, cultural e simbólico), suas motivações e modos de exposição (performances – intensidade, seletividade, meios, compromisso - e práticas) nos usos do produto. A hipótese central é que os fãs de telenovela exibem comportamentos ainda pouco explorados, que vão além das práticas visíveis no ambiente digital e escapam aos estereótipos de idolatria. No percurso metodológico, através de uma amostra não probabilística de onze entrevistados, entre homens e mulheres de diversas cidades brasileiras, foi traçado um estudo qualitativo, sem a pretensão de uma concepção genérica, mas sim, particular, detalhada e sob uma exploração mais aprofundada. Para tanto, houve a união de métodos quanti e qualitativos, tais como: uma pesquisa de recrutamento, entrevistas em profundidade e análise de conteúdo como ferramentas de encadeamento pertinentes da análise e consistência na proposta de uma apresentação do jovem fã da telenovela brasileira. Na interpretação das razões de consumo de telenovela, foi utilizada a percepção do uso intencional do produto cultural, a partir da perspectiva epistemológica da teoria dos “Usos e Gratificações”, desenvolvida sob os estudos de McQuail *et al.* (1972) e Blumler (1979). Para pensar a relação contínua entre o jovem fã e essa narrativa ficcional televisiva, escolhendo se expor ao produto cultural por uma dada razão, numa determinada circunstância pessoal, social e cultural e sob uma avaliação da expectativa satisfeita, foi acionado o comportamento pela ótica do consumo epistemologicamente desenvolvido como agente sociocultural. Como comprovação, foram descritos indicadores motivacionais, repertórios culturais particulares e coletivos, valores e crenças, interações e performances de consumo que puderam aprofundar detalhes sobre a afetividade, as trocas sociais e atitudes que dão outro contorno aos jovens fãs de telenovela. É um consumo potente e suas práticas e níveis participativos com as ofertas midiáticas, ainda mais por meios digitais, são apenas uma parte, uma porção dos efeitos e não a raiz de todo conjunto que caracteriza e pode definir esse segmento de consumidor.

**Palavras-chave:** Consumo, Jovens fãs, Telenovela, Recepção.

## ABSTRACT

This thesis is the result of an investigation that was able to broaden the characterization of the young telenovela fan from a reception study, categorizing and interpreting the reports of Brazilians, between 15 and 35 years old, about their relationships with the cultural product. The general objective was to present a notion about this consumer segment, mapping and linking, in an original way, contextual conditions (demographic circumstances, social, cultural and symbolic capital), their motivations and modes of exposure (performances - intensity, selectivity, means, commitment - and practices) in the uses of the product. The main hypothesis, extrapolating idolatry stereotypes, is that telenovela fans present behavioral aspects that are not being predicted or analyzed in all their specificity, beyond their practices, mainly online, as a way of defining them. In the methodological course, through a non-probabilistic sample of eleven interviewees, among men and women from different Brazilian cities, a qualitative study was drawn up, without the pretension of a generic conception, but rather, particular, detailed and under a more in-depth exploration. In order to do so, there was a combination of quantitative and qualitative methods, such as: a recruitment survey, in-depth interviews and content analysis as relevant linking tools of analysis and consistency in the proposal of a presentation of the young fan of the Brazilian telenovela. In the interpretation of telenovela consumption reasons, the perception of the intentional use of the cultural product was used, from the epistemological perspective of the "Uses and Gratifications" theory, developed under the studies of McQuail *et al.* (1972) and Blumler (1979). In order to think about the continuous relationship between the young fan and this fictional television narrative, choosing to expose himself to the cultural product for a given reason, in a certain personal, social and cultural circumstance and under an evaluation of the satisfied expectation, the behavior was triggered from the perspective of consumption. epistemologically developed as a sociocultural agent. As evidence, motivational indicators, particular and collective cultural repertoires, values and beliefs, interactions and consumption performances were described that could deepen details about affectivity, social exchanges and attitudes that give another contour to young telenovela fans. It is a powerful consumption and its practices and levels of participation with media offers, even more by digital means, are only a part, a portion of the effects and not the root of the whole set that characterizes and can define this consumer segment.

**Key words:** Consumption, Young fans, Telenovela, Reception.



## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> – Imagem do quadro da audiência de 06.12.21 a 12.12.21 para a Globo. ....	25
<b>Figura 2</b> – Post do Facebook que faz referência ao shipping entre os personagens Rosa e Ícaro da novela Segundo Sol. ....	48
<b>Figura 3</b> - Imagem do blog "Estrelas do Tom" com post revelando os melhores clipes enviados pelos fãs da internet. ....	66
<b>Figura 4</b> – Tela das lives da novela "Deus Salve o Rei" com o destaque para o "Papo de Fã"..	68
<b>Figura 5</b> – “Área do fã” no hotsite da telenovela "As Aventuras de Poliana" .....	69
<b>Figura 6</b> – Imagem da pergunta sobre o interesse do telespectador quando perdem um capítulo. ....	127
<b>Figura 7</b> – Fluxograma de influências entre os capitais social, cultural e simbólico sobre o consumo de telenovela .....	146
<b>Figura 8</b> - Imagem do perfil @plantaonovelas do entrevistado Daniel.....	193
<b>Figura 9</b> – imagem do perfil @horadoentretenimento do fã Richardson com post de notícias sobre telenovela e citação da fonte da informação. ....	194
<b>Figura 10</b> – Post no Instagram sobre a celebração dos 30 anos do fim da novela Vamp, da Rede Globo.....	195
<b>Figura 11</b> – Imagens dos Stories que provocam a participação dos fãs. ....	196
<b>Figura 12</b> – Tendências de recepção para as motivações com fins de relações pessoais. ....	199
<b>Figura 13</b> - Tendências de recepção para as motivações com fins de diversão. ....	201
<b>Figura 14</b> – Tendência de comportamento para as motivações com fins de orientação cognitiva. ....	203
<b>Figura 15</b> – Tendência de comportamento para Identidade Pessoal .....	204

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1-</b> Quadro sintético das principais alterações observadas no consumo de conteúdos de vídeos, televisão e internet, durante a pandemia no ano de 2020 no Brasil. ....	77
<b>Quadro 2</b> – Síntese de gratificações apontadas pelos autores McQuail et al. (1972) e Blumler (1979) .....	142
<b>Quadro 3</b> – Motivações x Capital Social .....	154
<b>Quadro 4</b> – Marcação dos fatores de influências culturais x Motivações .....	163
<b>Quadro 5</b> – Alguns valores simbólicos reconhecidos nas relações dos fãs com a telenovela..	168
<b>Quadro 6</b> - Recompensas x motivações x influências no comportamento de consumo dos fãs jovens de telenovela .....	179
<b>Quadro 7</b> - Quadro de Intensidade de exposição x meios x frequência .....	188

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>12</b>
<b>2</b>	<b>CAPÍTULO – UMA HISTÓRIA DA PRODUÇÃO TELEVISIVA BRASILEIRA .....</b>	<b>23</b>
2.1	A história da telenovela brasileira.....	27
2.2	Como é fazer uma telenovela.....	38
2.3	A busca pela legitimação do público .....	43
2.4	Panorama do mercado televisivo brasileiro .....	49
2.4.1	Situação e desafios mais atuais.....	54
2.4.2	Estratégias de <i>commoditização</i> dos méritos do público .....	59
2.5	Uma experiência extraordinária: 2020 .....	70
<b>3</b>	<b>CAPÍTULO – PERSPECTIVA SOBRE A RECEPÇÃO: AUDIÊNCIA, NOÇÃO DE PÚBLICO E FÃS .....</b>	<b>81</b>
3.1	Considerações sobre a audiência.....	83
3.2	A noção de audiência x noção de público .....	88
3.3	O público de fãs de ficção seriada.....	94
3.3.1	A cadeia de valor entre o consumo produtivo do fã e a telenovela .....	103
<b>4</b>	<b>CAPÍTULO - A SELEÇÃO DO SEGMENTO DE FÃS PARA O ESTUDO.....</b>	<b>111</b>
4.1	Delimitação do <i>corpus</i> e metodologia da pesquisa .....	115
4.2	Detalhamento dos procedimentos de coleta e apresentação de dados .....	119
4.2.1	A seleção dos fãs entrevistados .....	121
4.2.2	Entrevista em profundidade .....	132
4.2.3	Análise dos dados: categorização e interpretação das informações .....	136
<b>5</b>	<b>CAPÍTULO - POR QUE O FÃ ASSISTE A TELENODELA, QUAIS AS SUAS MOTIVAÇÕES? .....</b>	<b>139</b>
5.1	Condições situacionais dos entrevistados .....	143
5.1.1	Aspectos demográficos (gênero, faixa etária, região geográfica).....	144
5.1.2	Contextualização dos capitais: social, cultural e simbólico.....	146
5.1.2.1	Capital social: as conexões coletivas e pessoais que mobilizam influências para a relação com a telenovela. ....	147
5.1.2.2	Capital cultural: referências, letramentos, conhecimentos e preferências.....	154
5.1.2.3	Capital simbólico: o que é prestigiado e julgado como valoroso para o fã....	164

5.2	As razões do fã jovem assistir à telenovela.....	169
5.2.1	Motivações por relações pessoais .....	170
5.2.2	Motivações por diversão .....	171
5.2.3	Motivações por Orientação Cognitiva .....	174
5.2.4	Motivações por Identidade Pessoal .....	175
5.2.5	Quadro sintético das motivações, recompensas percebidas e influências condicionais para a decisão do consumo .....	178
<b>6</b>	<b>CAPÍTULO – COMO O FÃ SE EXPÕE À TELENÓVELA? .....</b>	<b>185</b>
6.1	Atividades de exposição à telenovela .....	186
6.1.1	Frequência e meios utilizados.....	187
6.1.2	Atenção e Seletividade .....	189
6.1.3	Práticas de consumo (atividades de recepção) com as ofertas da telenovela ...	192
6.2	A relação entre motivações e modos de exposição do jovem fã consumidor .....	198
<b>7</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS: QUEM É O JOVEM CONSUMIDOR FÃ DA TELENÓVELA BRASILEIRA.....</b>	<b>208</b>
	<b>REFERÊNCIAS: .....</b>	<b>219</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Ainda antes do mestrado, fui atravessada por uma leitura que, sem saber, me colocaria nos trilhos da vida acadêmica: “Cultura da Convergência”, de Henry Jenkins. O livro chegou até mim pelas mãos de minha atual orientadora, em um gesto simples, mas decisivo. Ao ver um acadêmico que era, também, um fã, decifrando os atravessamentos culturais com profundidade e respeito, percebi que havia espaço para uma pesquisa que não caricaturasse o fanatismo, mas o tratasse como um fenômeno significativo da experiência social contemporânea. Naquele momento, reconheci a força de uma abordagem que conciliava sensibilidade e rigor teórico.

Ali, estava começando minha jornada acadêmica com disposição em pesquisar sobre os fãs de ficção seriada. Um público que, aparentemente, trazia amplas possibilidades às ofertas televisivas. Com o olhar crítico, próprio da futura pesquisadora, eu não gostaria de trazer novos conhecimentos sobre os fãs de programas estadunidenses ou europeus, queria me aprofundar e até conhecer os adoradores de programas brasileiros. Fiz um levantamento bibliográfico na época e percebi que, no campo da Comunicação, havia poucos estudos nacionais abordando o comportamento dos fãs de ficção televisiva e, quando havia, era mais sobre o envolvimento com produtos estadunidenses. Havia muitos estudos de recepção, formação de identidade e representações com a telenovela, mas, até então, não tinha identificado, nenhuma pesquisa sobre a geração mais atual do fã brasileiro de telenovela. Era o ano de 2008.

Havia uma oportunidade: por que não voltar o olhar para os fãs de telenovelas, um produto cultural central no Brasil, em vez de concentrar a atenção em seriados internacionais? E por que, não ir além de estigmatizar aspectos sociais e psíquicos da ‘idolatria’? Era inquestionável a posição da telenovela na vida e na história da televisão brasileira, logo, havia razões para reconhecer seus significados para grupos diferentes. Ao considerar o consumo como produtor de sentidos (Barbosa, 2004), portanto gerador de uma diversidade de significados, assumi como relevante o conhecimento do diálogo desse produto cultural com seus públicos em diferentes contextos e com um olhar inquieto sobre estigmas. Essa inquietação, inclusive, se tornou motor constante do meu percurso investigativo.

Meu interesse pela relação entre a obra ficcional e seus espectadores cresceu à medida que reconheci a telenovela como uma obra aberta— escrita enquanto é produzida e exibida —, cujo desenrolar da narrativa sempre esteve sujeito às

preferências da audiência. Com a renovação dos formatos televisivos e a linguagem híbrida possibilitada pela tecnologia digital, comecei a perceber como se ampliavam as estratégias e modelos de negócios voltados a nichos específicos, atentos às suas expectativas e ações.

Portanto, inserida naquele cenário de efervescência e transformação, iniciei meus estudos acreditando que poderia contribuir com análises que revelassem não apenas as potencialidades e lacunas desse campo, mas também a importância da indústria reconhecer o fã como um sujeito ativo, com desejos legítimos e práticas culturais rentáveis e ao mesmo tempo gratificantes ao consumidor. Esse percurso e inquietações resultaram, em 2013, na dissertação de mestrado "A telenovela e o diálogo online com o *fandom*", defendida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). A pesquisa se concentrou nas estratégias de interação online da indústria televisiva brasileira com os fãs de telenovela, buscando compreender como a cultura participativa e a convergência midiática reconfiguraram a dinâmica entre produtores e audiência. A dissertação destacou o papel das estratégias institucionais da indústria da telenovela na internet — especialmente por parte da Rede Globo — para dialogar com o *fandom*, dando visibilidade às ações que estimulassem o engajamento e valorizassem a participação do público em suas plataformas digitais. Ao invés de investigar o comportamento de recepção em si, dei ênfase ao reconhecimento institucional do valor simbólico e estratégico desses fãs como coprodutores culturais e parceiros da narrativa.

Naquela época, ainda durante a minha pesquisa, novos estudos de fãs de telenovela começaram a surgir e, após o mestrado, tínhamos alguma base de pesquisas sobre esse público. Só o OBITEL – Observatório Ibero Americano de Ficção Televisiva –, formado por uma rede internacional de grupos de pesquisa sobre ficção seriada, da qual participei durante minhas investigações, publicou dois livros organizados com pesquisas sobre fãs de telenovela, em 2015 e em 2017. Era o sinal de que eu tinha escolhido uma direção acadêmica de oportunidades.

Agora, cá estou eu, alguns anos após a conclusão do mestrado, apresentando o aprofundamento de minhas pesquisas sobre fãs de telenovela. Nesta etapa, não me detenho mais apenas nas dinâmicas online ou nas estratégias institucionais da indústria, mas volto meu olhar para o *lócus* da recepção — não em oposição ao percurso anterior, mas como desdobramento. O objetivo agora é interpretar os relatos do jovem brasileiro sobre si mesmo nessa relação com o produto cultural, considerando suas ações,

condições contextuais, motivações e modos de exposição. Ao fazer isso, busco propor uma concepção mais ampla e fundamentada do que é ser fã de telenovela hoje. Essa escolha metodológica e teórica é, antes de tudo, uma resposta às inquietações que me acompanham desde os primeiros anos da trajetória acadêmica: entender o fã como sujeito complexo, influenciado por dinâmicas sociais, afetivas, simbólicas e econômicas, e não como uma figura caricata ou desprovida de agência.

Esta tese parte da hipótese de que os fãs de telenovela revelam comportamentos ainda pouco explorados em sua complexidade, especialmente quando analisados sob olhares restritivos que se limitam às práticas digitais mais visíveis. Embora haja pontos de convergência com a cultura do *fandom* em sentido amplo, identifico particularidades significativas no envolvimento desses indivíduos com o conteúdo televisivo, o que exige uma abordagem mais atenta às suas motivações, práticas e contextos. O objetivo central da pesquisa é investigar essas condutas de consumo a partir da escuta das próprias narrativas dos fãs, propondo outra concepção sobre esse telespectador, uma figura que vai além do engajamento online e cuja atuação ainda não foi plenamente categorizada nos estudos sobre recepção. Ao oferecer uma cartografia original que contempla fatores afetivos, sociais e culturais, pretendo contribuir com uma ampliação conceitual sobre o fã da telenovela brasileira, lançando bases para futuras investigações sobre esse segmento de público.

Busco contribuir com duas frentes principais para a compreensão do jovem fã de ficção televisiva: uma, saindo da obviedade e limitação da presença juvenil nos meios digitais, entendendo que ele estende sua ressignificação da narrativa por hábitos sociais e culturais mais amplos; e a segunda, com a proposta de estudo de um público não usual para esse gênero, mas que merece atenção porque mesmo diante de tantas opções culturais utiliza a telenovela como meio potente de recompensa de afetos e de construção de sociabilidades.

Ao propor um modelo de consumo e sob uma perspectiva de unir conhecimentos a partir dos depoimentos desse público, ofereço uma nova compreensão sobre ele. A questão que me inquieta é: quem é o jovem consumidor fã da telenovela brasileira? Como poderíamos identificá-lo a partir de uma proposta de aprofundamento dos relatos daqueles que são jovens (considerado, aqui, de 15 a 35 anos), mapeando suas motivações, usos e práticas de envolvimento com o produto, extrapolando os meios digitais e estereótipos de idolatria? Assim é que esse trabalho investigativo foi desenvolvido com o objetivo de apresentar noções sobre o jovem fã brasileiro de

telenovela a partir de uma classificação original do seu perfil, considerando-o numa especificidade de consumo que supera a ótica da produção televisiva, as experiências *online* e o lugar-comum do fanatismo.

A ideia de estudar sobre o jovem, grupo “improvável” de interesse do mercado produtor de telenovelas – em que o maior público-alvo são as mulheres, a partir dos 35 anos<sup>1</sup> -, surgiu ao longo da própria pesquisa. Na verdade, identifiquei que esse nicho, o qual não esperava encontrar, mas que me encontrou<sup>2</sup>, era uma oportunidade de estudo e aprofundamento do entendimento da recepção diversificada de telenovelas. Outrossim, entendo a importância da observação das relações de consumo do jovem fã na medida em que traz uma direção sobre o que pode prevalecer e/ou influenciar na formação de seus valores, crenças e percepções das realidades.

Metodologicamente, a pesquisa sobre jovens - principalmente estudantes - é amplamente debatida, sobretudo em ciências sociais aplicadas, dividindo opiniões. Enquanto alguns estudos apontam que jovens seriam “personalidades inacabadas” (Carlson, 1971) e, por isso, invalidaria ou imporia limites para resultados externos gerados com esse tipo de amostra, outros alegam não encontrar respostas tão questionáveis ou divergentes de adultos, considerados mais estáveis, a ponto de invalidar a amostra de comportamento juvenil (Oakes, 1972; Weick, 1969).

Essa investigação, no entanto, dá ênfase à validação interna desse grupo específico, com base em seus depoimentos, seus lugares de fala, sem o pretense fim de incorporalidade a todo e qualquer comportamento do jovem consumidor do produto. Ademais, se o objetivo aqui é, justamente, traçar um perfil do jovem fã na sua relação comportamental e afetiva com a telenovela, não há invalidação de dados por conhecer e gerar conclusões unicamente sobre ele. Mas, para melhorar a variabilidade amostral, mantive a pesquisa sobre sujeitos de 15 a 24 anos, alguns estudantes e outros não, e um adulto de 35 anos, não estudante, todos sob a qualificação de jovens conforme o entendimento da Organização Mundial da Saúde<sup>3</sup>. Sendo uma pesquisa de amostragem não probabilística e de análise complexa, reconheço a importância de uma escala mais ampla caso o objetivo fosse a generalização, o que, aqui, não é o caso.

Conforme detalharei no capítulo 4, essa pesquisa apresenta uma proposta de metodologia multivariada, unindo métodos quanti e qualitativos, tais como: um

---

<sup>1</sup> Veremos essas informações ao longo do trabalho.

<sup>2</sup> Também discorrerei sobre esse assunto no capítulo que explico sobre como foram selecionados os fãs.

<sup>3</sup> Disponível em: [brasil.un.org](http://brasil.un.org). Acesso em: setembro de 2021.



recrutamento de fãs, com descrição interpretativa de dados e cruzamento com pressupostos teóricos; realização de entrevistas em profundidade para uma análise subsequente baseada na triangulação entre categorização dos objetos avaliados, interpretação dedutiva e indutiva e teorias de fundamentação para, em seguida, haver a estruturação do perfil de consumo típico do fã.

Na primeira fase, a partir da literatura acadêmica, delimitar pressupostos teóricos sobre o fã de ficção televisiva e apliquei um questionário de recrutamento. Nesse ponto, ainda não tinha a pretensão de pesquisar sobre os jovens, a pretensão era deixar aberto para segmentos de diversas idades e origens. De 145 respondentes, selecionei 16 conforme os filtros, observei que eram todos jovens, o que definiu o foco do estudo. Entendi então, que esse era o meu caminho: compreender a relação de indivíduos nessa fase de vida com a telenovela.

Na segunda fase, por intercorrências dos potenciais entrevistados, foram aplicadas 11 entrevistas em profundidade a partir de um roteiro semiestruturado. Todas realizadas à distância, em pleno pico de contágio da pandemia COVID-19 no Brasil em 2020, tendo sido nove por chamadas de vídeo, uma por ligação telefônica e outra por áudios em *Whatsapp*. Na fase 3, avancei para a interpretação, categorização de comportamento, análise e inferências sobre o perfil de consumo desse grupo a partir de seus relatos. Mais uma vez, reforço que minha perspectiva é a da recepção como basilar para construção de uma concepção desse público.

É válido demarcar que todo o desenvolvimento da coleta de dados ocorreu durante a pandemia<sup>4</sup>, o que ocasionou a readequação de parte da proposta metodológica inicial dessa investigação. Ademais, essa situação trouxe perspectivas a serem observadas sobre o papel dos meios de comunicação para as pessoas num período de confinamento e restrições sociais. As produções televisivas – exceto as jornalísticas – foram interrompidas. As novelas tiveram, então, suas gravações paradas e, por isso, foram considerados certos fatores desse contexto para demarcar suposições no consumo dos fãs, como o crescimento das horas do público frente à televisão (mesmo com títulos reprisados) e de consumo do *streaming*<sup>5</sup>. Fãs alegaram que se dedicaram mais horas a maratona as telenovelas.

---

<sup>4</sup> De COVID-19 (sigla em inglês para *coronavirus disease* 2019) em 2020 no Brasil.

<sup>5</sup> Serviço de transmissão de áudio (músicas, *podcasts*) e vídeo (filmes, séries, novelas, documentários, programações televisivas), em tempo real, de uma plataforma ou servidor para um aparelho – seja celular, computador ou Smart TV. Exemplos: *Netflix*, *Globoplay*, *Spotify*, *Deezer* etc.

Este estudo se insere numa lógica mercadológica contemporânea ao propor uma reflexão sobre segmentos de público que, embora não sejam *targets* prioritários da indústria de telenovelas, demonstram alto grau de engajamento e fidelidade ao gênero. Ao evidenciar a importância desses consumidores que cultivam vínculos intensos com a telenovela, contribuo para o desenho de estratégias mais sensíveis à diversidade do público, promovendo relações simbólicas e afetivas que ultrapassam o consumo tradicional. Dessa forma, engrosso o conhecimento sobre um público (em princípio) ignorado, mas que se fideliza ao gênero telenovela, tornando-se um leitor de uma ampla gama de textos, defensor e propagador do produto. Esses indivíduos refletem um segmento do mercado que recupera o valor e o sentido da ficção nacional televisiva, a partir do resgate de suas raízes e de ações contemporâneas que provocam a estima cultural, sentimental e simbólica em suas interações sociais.

Do ponto de vista acadêmico, este trabalho representa também uma oportunidade singular de ampliação das compreensões sobre o público da telenovela, por um mapeamento original estabelecido sob a perspectiva da própria recepção. Ofereço uma contribuição que ainda carece de sistematização no Brasil: a elaboração de uma tipologia do fã jovem de telenovela, baseada em suas motivações, apropriações e práticas nos diversos espaços de recepção como aqui se apresenta. Ainda que existam estudos relevantes no campo da recepção que definem o fã, muitos se concentram em classificar ações criativas online ou medir impactos do conteúdo sobre interações sociais, sem, no entanto, delinear o perfil psicossocial e cultural do fã como consumidor situado.

A relevância desta investigação, portanto, transcende o caráter metodológico ou conceitual, ao lançar luz sobre um segmento historicamente negligenciado e, ao mesmo tempo, potente — tanto do ponto de vista simbólico quanto mercadológico. Esses sujeitos demonstram modos de envolvimento afetivo e social com o gênero que revelam uma identificação singular, e justamente por isso, merecem ser compreendidos em sua complexidade.

Para compreender esse vínculo contínuo entre o jovem e a telenovela - marcado por uma exposição voluntária ao produto cultural, em determinadas circunstâncias pessoais, sociais e culturais e sob uma avaliação da expectativa satisfeita -, entendi ser essencial acionar a perspectiva do consumo como fenômeno sociocultural. As teorias puramente utilitaristas ou economicistas de apropriações, aproximando consumo de consumismo, assim como as reducionistas às questões de dominação e alienação como

para *frankfurtianos*<sup>6</sup>, ou negativistas sob olhares moralizantes, não suprem o entendimento de sua centralidade como agente de sentido para trocas sociais e na formação de identidades do consumidor.

Nesse sentido, amparo-me em autores como Canclini, Bourdieu, Douglas e Isherwood e Campbell para construir o arcabouço teórico desta tese. Canclini centraliza a ideia de apropriação dos bens culturais e simbólicos como fator mediador dos sujeitos na constituição de suas identidades, fortalecendo o papel de representação das realidades pelas mídias. Mais do que associar a racionalidade econômica, gostos, classes ou anseios de compras às variáveis que caracterizam o comportamento do consumidor, Canclini (2015) nos dá a oportunidade de investigar o relacionamento do jovem fã com a telenovela sem negligenciar o conjunto de processos socioculturais que envolve sua decisão para exposição, o modo como percebem e se apropriam desse produto, modelando sua própria definição enquanto fãs.

A contribuição de Bourdieu para esse estudo está no aspecto de validação do que o fã agrega de capital social, cultura e simbólico (Bourdieu, 2009), tais como: conjunto das relações, recursos educacionais, habilidades, ciclo de vida, valores, heranças familiares, intelectualidade, histórico de vida, rotinas, crenças e preferências como indicadores que influenciam suas motivações para o consumo da telenovela. Nesse aspecto, o autor ajuda a traçar o entendimento desses capitais como formadores distintivos desse segmento do público, como construtores caracterizantes de seus comportamentos e identidades.

Douglas e Isherwood (2006) nos ajudam a entender como o consumo e as mercadorias “servem para pensar”, desempenhando papéis estruturadores de valores, estilos de vida e distinções, além de reguladores sociais. Assim, é possível trazer ao fã uma concepção disruptiva da idolatria, assumindo que sua relação com a telenovela nada tem de alienante ou patológico, mas relaciona-se com um processo consciente de advogarem sobre si mesmos. Campbell (2006) nos lembra o fator emoção e desejo como variáveis também a serem consideradas no consumo, o que nos permite associar uma razão para o fator afetividade do fã.

---

<sup>6</sup> A Escola de Frankfurt foi um movimento intelectual surgido na Alemanha no início do século XX, associado ao Instituto de Pesquisa Social da Universidade de Frankfurt. Seus pensadores — como Adorno, Horkheimer e Marcuse — desenvolveram a teoria crítica, que analisava os meios de comunicação e a cultura de massa como instrumentos de dominação ideológica, questionando os efeitos alienantes do consumo e da indústria cultural sobre a sociedade

O objetivo geral e que vai estruturar toda a pesquisa é, portanto, apresentar uma noção do fã jovem brasileiro de telenovela como consumidor que apresenta forte vínculo com o produto cultural para fomentar interações sociais, dar vazão à sua satisfação afetiva e contribuir com uma identidade social, para além de estigmatizá-lo como extremista, solitário ou alienado. Essa abordagem o reconhece como agente cultural pleno, cujas práticas comunicacionais merecem ser visibilizadas e legitimadas no campo dos estudos da recepção. Para tanto, esta tese está estruturada em seis capítulos.

O capítulo 2, *“Uma história da produção televisiva brasileira”*, faz a contextualização e caracterização da telenovela brasileira, examinando seu histórico, método de criação e produção. Em seguida, é apresentado um panorama do mercado brasileiro de televisão e a consolidação de uma ampla audiência, esta que é legitimada pelo público e que garante seus interesses econômicos. Continuo para a apresentação da situação e desafios de produção frente a demandas mais atuais de consumo, a ressignificação do produto pelo meritório trabalho do fã e/ou consumidor e a experiência particular de 2020 durante a pandemia do COVID-19. Vale salientar que boa parte do conteúdo retratado se refere à experiência televisiva da Rede Globo, em função da sua notoriedade e dimensão nacional e internacional como uma das mais importantes produtoras desse formato ficcional.

O capítulo 3, *“Perspectivas sobre a recepção: audiência, noção de público e fãs”*, traz um olhar sobre a instância da recepção, fragmentando-a em três sentidos: audiência, público e fãs. No entanto, em todas, esse fenômeno é compreendido na sua relação com a produção, sem despegar um do outro, entendendo que essa conexão é o que estabelece todo o processo comunicacional. Procuro destacar, ainda, a notoriedade da percepção de público de telenovela, como qualificação de uma coletividade de indivíduos que, com suas particularidades pessoais e comportamentais, geram valor para o programa. Isso ocorre em contraposição à noção industrial de audiência total, com sua classificação pautada em desempenho comercial. Na sequência, avanço a discussão para a necessidade de aprofundamento e valorização dos nichos, o que pavimentou o caminho para traçar uma ideia preliminar do que, de forma geral, poderia entendermos como fãs de ficção televisiva.

No capítulo 4, *“A seleção do segmento de fãs para o estudo”*, é descrito e justificado todo o percurso metodológico de desenvolvimento desta tese. Revelo como o próprio *corpus* manifestou a delimitação do que eu pesquisaria e provocou análises

que apontaram os caminhos para traçar o perfil de consumo do fã (jovem) da telenovela brasileira. Apresento as principais fases de desenvolvimento e métodos da investigação que contribuíram para outra noção do fã, a partir de um amplo estudo de seu comportamento e relação afetiva com a telenovela.

O capítulo 5, “*Por que o fã consome telenovela? Quais as suas motivações?*”, apresenta o mapeamento das razões de envolvimento dos jovens fãs com as telenovelas, relacionando motivações às condições contextuais, à posse de capitais social, cultural e simbólico e às recompensas obtidas para continuidade do consumo. Nesse caso, a ideia de gratificação, para decisão de exposição contínua ao produto, está relacionada à avaliação cognitiva e satisfação afetiva. Na interpretação das razões de consumo de telenovela, foi utilizada a percepção do uso intencional do produto cultural, a partir da perspectiva epistemológica da teoria dos “Usos e Gratificações”, desenvolvida sob os estudos de McQuail *et al.* (1972) e Blumler (1979).

A atenção do capítulo 6, “*Como o fã se expõe à telenovela?*”, está voltada para as atividades de exposição enfatizando a frequência, os meios utilizados, o compromisso com a atenção, os níveis de seletividade (processo de escolha associado a influência e afinidade pelo conteúdo) e as práticas de consumo, como atividades de recepção ligadas às ofertas do produto cultural. Ressaltando que é preciso considerar aspectos sociais e experienciais dessa situação de consumo e não só as repetidas vezes de exposição para definir a relevância de um programa televisivo para alguém (Russel *et al.*, 1999).

Ao fim, proponho uma análise que considera a estrutura de comportamentos mapeados ao longo da pesquisa como sustentação para um perfil de fã menos restrito do que os paradigmas clássicos do campo sugerem. Nesse momento, o enfoque não é só na avaliação do desempenho do fã, mas considerando uma relação também emocional e ampliando sua compreensão por aspectos contextuais e pessoais na afinidade com suas condutas por diversos espaços. Mesmo reconhecendo a fluidez da juventude e sua resistência a definições fixas, foi possível, com base nos relatos, delinear traços comuns que compõem uma compreensão mais refinada desse consumidor de telenovelas.

Ao esquadrihar o consumo cultural do jovem fã, foi possível identificar suas razões de apropriação da telenovela — equilibrando expectativas e gratificações —, bem como o tempo, atenção e dedicação implicados nessa relação. As atividades devocionais e o engajamento simbólico revelaram camadas identitárias importantes e

sentidos atribuídos às representações midiáticas, apontando o lugar ocupado por esses sujeitos em seus agrupamentos sociais.

Com base nos dados coletados e analisados, observei padrões de comportamento que permitem a construção de inferências significativas. Creio ter alcançado um efeito desejado ao contribuir, não apenas no âmbito acadêmico e mercadológico, mas também ao fomentar futuras investigações sobre o fenômeno dos fãs de telenovela. Que as conclusões aqui apresentadas sirvam como impulso para repensar o lugar desse jovem consumidor, rompendo com estigmas e reconhecendo-o como peça valiosa na construção do legado da telenovela brasileira — e como sujeito que ressignifica o produto a partir de si e para si.

# **Uma história da produção televisiva brasileira**

## 2 CAPÍTULO – Uma história da produção televisiva brasileira

Telenovela, como bem conceitua Pallottini (2012), é um formato ficcional televisivo composto por capítulos diários e com duração de 6 a 8 meses. No Brasil, possui a característica singular de ser gravada e produzida antes da finalização de sua escrita. Assim, parte de uma sinopse e um argumento e vai sendo redigida ao longo da veiculação, interagindo com o sentido da audiência para o seu desenvolvimento. Com uma estrutura narrativa de base romanesca apresenta uma sucessão de acontecimentos através da multiplicidade de tramas paralelas ao eixo narrativo central. Esses núcleos secundários de ação permitem ao autor dar-lhes expansão ou desfecho de acordo com a audiência. Os conflitos das tramas (principal ou secundária) podem ser definitivos (resolvidos no fim) e provisórios (resolvidos no decurso da ação). Pela sua extensão, a telenovela apresenta funções de reiteração e repetição da história como recursos narrativos. É exibida com base em horários específicos para seus eixos temáticos – drama de época das 18h com enredos diferentes de comédia das 19h e assuntos polêmicos das 21h e 22h.

O brasileiro conhece a telenovela. Ainda que, particularmente, um indivíduo ou outro não acompanhe ou goste, é senso comum que esse formato ficcional representa um dos elementos essenciais para formação cultural desse povo. A identidade brasileira perpassada pelo seu repertório artístico, multimidiático e contextual também é construída pela memória das telenovelas que estão presentes todos os dias, em diferentes horários, no cotidiano de diversas famílias. Raquel Ferreira destaca esse tipo de teleficção como um dos gêneros televisivos mais populares e importantes do mundo (Giffths, 1995 apud Ferreira, 2015).

No Brasil, a novela é uma narrativa marcada pela esfera pública<sup>7</sup>, como uma oportunidade de o povo ver representada sua própria narrativa. Através da ficção e da perspectiva de seus autores – considerando também equipe de produção e todos os atravessamentos que brindam um produto de tevê comercial-, abre-se um espaço de diálogo sobre a representação da audiência. No contexto social, histórico e cultural, “vivem-se” imagens, personagens, preocupações e histórias inseridas nas experiências e/ou situações desejadas pelo público.

---

<sup>7</sup> Esse sentido de esfera pública (inspirado em Habermas, 1962) é, aqui, entendido como espaço promotor de diálogo, de debates, em que vêm à tona as estruturas sociais vigentes e a promoção da socialização. A partir das novelas, o público percebe suas representações sociais e culturais, conversa sobre a sua própria pauta cotidiana, embora, a partir de uma ficção.



Estudos dos anuários do grupo de pesquisa OBITEL – Observatório Ibero-Americano de Ficção Televisiva – organizados por Lopes *et al.*, apontam, todos os anos, as temáticas consideradas *merchandising* social<sup>8</sup> na ficção brasileira. Não desconsiderando anos anteriores, em 2018, por exemplo, temas que vinham sendo pautas nacionais sobre direitos legais foram expostos em novelas ligados a assuntos de *transfobia*, mudança de gênero, assim como violência doméstica, *feminicídio*, abuso sexual, racismo, xenofobia, maus-tratos e abuso infantil, representatividade negra, entre outros – todos, em grande medida presentes numa agenda pública.

Em 2019, a novela “Órfãos da Terra” (Globo, 2019) tratou a trama de refugiados em favor dos direitos humanos e reconhecimento de cidadania de imigrantes – veiculada num período de agravamento da crise socioeconômica e política da Venezuela, além do agravamento da guerra na Síria<sup>9</sup>. A produção ficcional de Natal “Juntos a Magia Acontece” (Globo, 2019) foi a primeira ficção com somente negros como protagonistas para tratar do antirracismo (Lopes *et al.*, 2020).

Conforme estudos de audiência<sup>10</sup>, embora informação e entretenimento sejam os gêneros de maior ocupação em horas de programação da tevê, a telenovela<sup>11</sup> continua sendo o formato mais assistido, sobretudo da sua maior produtora, a Rede Globo. Em 2020, dados apontam para uma estabilidade da audiência da televisão aberta em relação ao ano anterior e a Rede Globo, embora permanecesse líder, teve queda de pontos. Mas, um dado curioso desse ano é que, mesmo com a paralisação das produções ficcionais, houve um aumento da transmissão desse tipo de conteúdo, o que pode ser revelado pela demanda da audiência expressiva em função do confinamento social (Lopes *et al.*, 2021).

Através do Kantar Ibope Media (2021) que divulgou o TOP 10 de audiência em dezembro de 2021<sup>12</sup> em 15 praças, podemos confirmar a liderança de audiência do gênero telenovela:

---

<sup>8</sup> Prática de introdução e desenvolvimento de temas sociais nas narrativas das telenovelas. Segundo Schiavo (2002) *merchandising* social são inserções nos produtos televisivos com o propósito de debater questões sociais relevantes, capturando a atenção dos telespectadores

<sup>9</sup> Em 2020 a crise econômica já vivenciada pela Venezuela se agravou. A retração econômica causou a falta de recursos mínimos tais como alimentos, medicamentos e insumos básicos, além de energia elétrica. Associada às questões sociais, essa retração econômica influenciou um movimento migratório da população, inclusive, para o Brasil que faz fronteira com o país.

<sup>10</sup> Dados do anuário OBITEL de 2020.

<sup>11</sup> Para o mercado de estudo da audiência, a telenovela é considerada formato do gênero ficcional.

<sup>12</sup> O estudo de audiência desse período de dezembro foi o mais atual publicado até a finalização dessa pesquisa.

**Figura 1** – Imagem da tabela da audiência de 06.12.21 a 12.12.21 para a Globo.

GLOBO	15 praças		
	Audiência Domiciliar	Audiência Individual	COV % Individual
	Rat%	Rat#	Cov%
NOVELA III SS – UM LUGAR AO SOL	22,0	7.492,8	33,2
JORNAL NACIONAL SS	21,5	7.353,6	33,2
NOVELA II SS – QUANTO MAIS VIDA MELHOR	20,4	6.949,2	30,3
PRACA TV 2A EDICAO SS	20,0	6.786,5	26,7
NOVELA III SB – UM LUGAR AO SOL	18,3	6.288,1	12,9
FUTEBOL NOT	17,3	5.796,9	19,7
JORNAL NACIONAL SB	17,2	5.947,5	12,2
NOVELA I SS – NOS TEMPOS DO IMPERADOR	17,2	5.747,9	24,4
PRACA TV 2A EDICAO SB	16,1	5.453,8	9,7
FANTASTICO	16,1	5.585,7	18,7

**Fonte 1** – Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/dados-de-audiencia-nas-15-pracas-regulares-com-base-no-ranking-consolidado-06-12-a-12-12-2021/>

Conforme observado acima, a Rede Globo é a emissora privada que se destaca na composição do cenário de audiência, número de produções e preferência do público pelos títulos nacionais de ficção seriada. Só em 2018, a emissora exibiu vinte e cinco títulos de ficção próprios e inéditos (não importados e nem em coprodução) contra vinte distribuídos entre todas as seis demais emissoras do sistema de televisão aberto brasileiro (Lopes *et al.*, 2019). Já em 2019, foram vinte e seis novos títulos de ficção em comparação com três do SBT – Sistema Brasileiro de Televisão – e em 2021, quinze novos títulos, entre VoD e televisão aberta, um do SBT e um da Record. Uma observação relevante é a ocorrência inédita da proximidade entre ficções inéditas e reprisadas em 2020 (Lopes *et al.*, 2020; 2021) e expressividade da produção da Rede Globo para *streaming*.

Para além da rede aberta, há de se destacar espaços crescentes de consumo como as plataformas de vídeo *on demand*<sup>13</sup> (VoD) em *streaming*, que redimensionam as produções ficcionais, tais como *Netflix*, *PlayPlus*, *Globoplay* e outras. Em 2018, estrearam vinte produções nacionais, a maioria no formato série, sendo sete para plataformas do Grupo Globo (*Globoplay* e *Multishow Play*), sete para a líder *Netflix* e as

<sup>13</sup> Algo feito sob demanda, para atender ao tempo e conteúdo que o consumidor escolher.

outras três para as demais plataformas (Lopes *et al.*, 2019). Enquanto em 2019, o número de ficções inéditas aumentou para vinte e três títulos. Neste mesmo ano, a *Globoplay* saltou de sete para onze títulos em VoD, enquanto a *Netflix* apresentou oito produções brasileiras (Lopes *et al.*, 2019). O ano de 2020 foi marcado pelo crescimento de usuários dessas plataformas.

Vale lembrar que, apesar das séries dominarem o número de títulos, a *Globoplay* tem como diferencial as próprias telenovelas – recentes e antigas –, disponibilizando, inclusive, os primeiros capítulos para quem não é assinante. Nesse catálogo, há novelas reprisadas não só na tevê aberta, mas no Canal Viva por assinatura, também do Grupo Globo.

As redes sociais digitais continuam sendo usadas como alternativas de espaços de maior aproximação com o público. Não só novelas têm transbordado sua narrativa para esses espaços, como há concentração de conteúdos extras nesses canais. Os métodos de distribuição e de provocação de interatividade via redes de relações na internet foram, inclusive, estratégias de maior destaque no período da pandemia de Covid-19 em 2020<sup>14</sup>. Por uma questão de saúde pública mundial, as produções culturais – exceto jornalísticas – foram interrompidas. As novelas tiveram, então, suas gravações inéditas suspensas.

Nesse período, em que qualquer tipo de entretenimento tinha de acontecer em casa, as pessoas aumentaram não só consumo da internet como do audiovisual. A Kantar Ibope Media (2020)<sup>15</sup>, em seus levantamentos, apontou que houve um crescimento de 33% do uso de televisão. O número de telenovelas reprisadas e disponibilizadas no serviço *Globoplay* mais que dobrou. O confinamento social impactou, de forma expressiva, e alterou os modos do consumo de mídia.

Para indicar, portanto, um perfil dos jovens fãs, levo em consideração a contextualização da própria telenovela brasileira. Julgo que não é coerente dissociar o contexto em que se dá uma produção comercial e como ela acontece dos usos que o público faz. Por isso, esse capítulo é orientado para caracterizar a telenovela nacional. Apresentarei como ela iniciou no Brasil, ressaltando as influências dramatúrgicas e as particularidades de sua formação, para então destacar seu método de criação e produção, reconhecendo o formato como produto cultural atravessado pelos interesses mercadológicos e usos que a recepção lhe concede.

---

<sup>14</sup> Veremos mais adiante em detalhes algumas consequências para as telenovelas.

<sup>15</sup> Disponível em: <https://bityli.com/bJpEM>. Acesso em set. de 2020.

Em sequência, será abordado como a telenovela se legitima como um dos programas mais populares da televisão brasileira e que, mesmo em tempos de reorganização midiática – produção, distribuição e consumo do audiovisual –, vem se destacando com novas experiências, mantendo sua capacidade de aproximação com o público, de suscitar emoções, de influenciar comportamentos e posições para a vida cotidiana como “um sistema para compreensão do mundo, exigindo de sua audiência aproximação e envolvimento” (Ferreira, 2015, p. 48). Nesse percurso, destaco os objetivos comerciais do mercado de televisão aberta brasileira associados à consolidação da audiência total para garantir seus interesses econômicos. Apresento a situação e desafios de produção e distribuição diante de processos de coprodução, coparticipação e cocriação do consumidor e como isso suscita armadilhas industriais de cooptação da criatividade do público, além da experiência particular de 2020. Sigamos adiante.

## **2.1 A história da telenovela brasileira**

*Os brasileiros descobriram a virtualidade anos atrás... Eles nunca sabem quando estão entrando na tela e quando estão saindo (GuillermoPrieto, 1993 apud Hamburger, 2005, p. 12).*

No início, a transmissão televisiva era local, a produção, com improvisos, imagens de pouca nitidez, poucos profissionais especializados. Estamos falando da década de cinquenta no Brasil. Os rostos dos ídolos, advindos do rádio, não eram bem o que o público havia alimentado em sua imaginação e isso causava estranheza. Apenas alguns poucos brasileiros tinham condições de comprar o aparelho, uma caixa pesada, parecida com o rádio só que com uma tela, e que era muito cara. A saída daqueles tantos que não podiam pagar era se juntar aos poucos vizinhos que os recebiam para participar dos momentos de entretenimento que aquele aparelho proporcionava.

Aquele “trambolho” para nossos padrões atuais era posto na sala para que as imagens pudessem ser divididas entre os que desejassem assisti-las. Não obtinha dessa forma, um amplo alcance de audiência, não tinha um fluxo de programação desenvolvido como hoje e a concorrência era pequena. Assim, podemos traçar um olhar sobre o início da história da televisão no Brasil, o veículo que redimensionou a difusão do entretenimento para os lares brasileiros.

A citação ao iniciar esse tópico é de um artigo da ensaísta Alma Guillermoprieto para a revista americana *New Yorker*, em 1993, sobre o assassinato da atriz Daniela Perez. Ela expõe a alta capacidade da televisão de envolver e se envolver no cotidiano

do brasileiro. Com um atributo peculiar de integrar, facilmente, o cotidiano dos indivíduos, a TV difunde repertórios sociais, culturais e simbólicos que permitem laços sociais através de referências a serem compartilhadas, interpretadas, debatidas e reconhecidas amplamente. Ela dissemina e orienta as trocas sociais através de seu consumo, aproxima realidades, narra a vida e transporta o telespectador para novas experiências e aprendizados.

Embora com crescimento lento se comparada com a experiência norte-americana, pois, após dez anos de sua inauguração, podia ser vista apenas em 4,6% do território nacional (Hamburger, 2011), os aparelhos de televisão foram se tornando prioridade de consumo em famílias de baixa renda, até mesmo à frente de geladeiras e máquinas de lavar. Na década de noventa, o Brasil já possuía uma cobertura televisiva de “[...] 99% do território e 74% dos domicílios” (Hamburger, 2011, p. 64) e, conforme dados do IBGE (2018)<sup>16</sup>, é possível dizer que apenas 3,6% dos lares no Brasil não possuem uma tevê atualmente. Desde a primeira metade do século XXI, o acesso à programação televisiva está além das ondas elétricas, está também nos dados digitais. Usando a internet – presente em 79,1% dos domicílios brasileiros (IBGE, 2018) – é possível “ver TV”, seja pelo celular, pelo monitor de um computador ou por uma *Smart TV*.

Fato é que ninguém duvida da importância adquirida pela televisão na vida do brasileiro, “a televisão se estabeleceu como meio capaz de falar a segmentos os mais variados em termos sociais, etários e regionais” (Hamburger, 2011, p. 64). Ela faz parte do cotidiano nacional e, se não é a única, é uma das principais opções de entretenimento e de informação e “[...] está presente na estruturação da política, da economia e da cultura brasileiras” (Ribeiro *et al*, 2010, p. 8), é também responsável “pelo surgimento de novas sensibilidades, éticas e estéticas” (Duarte, 2006, p. 19).

Mesmo com o crescimento do acesso à internet, em plena pulverização midiática, a televisão foi comprovando seu poder adequando-se ao meio digital, seja pela adaptação das operações e estratégias multiplataformas, seja pela flexibilização de formatos. Não houve o fim da televisão, como especulado, mas uma readequação do meio a novos posicionamentos da demanda. O que também observamos ocorrer com o cinema, que não foi substituído pela TV e por outros meios de comunicação que não são extintos, mas dão conta de unirem-se a novos formatos.

---

<sup>16</sup> Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/20787-uso-de-internet-televisao-e-celular-no-brasil.html>. Acesso em julho de 2020.

Cannito (2009), ao discursar sobre essas mudanças e desafios para a televisão, lembra que até os processos de convergência digital, a televisão poderia ser pensada pela figura do aparelho, dependente do sinal de transmissão e recepção pelo ar ou cabo e formada por conteúdos que seguiam uma lógica de programação por fluxos<sup>17</sup>. No entanto, como bem observa o autor, a televisão é muito mais que modos de transmissão e dispositivo tecnológico, mas o “próprio encontro dos programas com seu público” (p. 12). Acrescento que sob uma lógica comercial, a televisão também aglutina o encontro com todos os interesses do mercado em que atua. Sua atuação precisa ser coerente com o redesenho de novas lógicas para todo o sistema de negócio publicitário. Nesse ínterim, a tevê mantém bons resultados e ainda é o meio responsável pela maior parte do investimento de anunciantes (58,3%) e o mais acessado pelo brasileiro (Mídia Dados, 2019)<sup>18</sup>.

Nossa televisão foi inaugurada em São Paulo, no dia 18 de setembro de 1950, com a TV Tupi, por uma iniciativa de Assis Chateaubriand, dono de uma cadeia de emissoras de rádio e de jornais, a Diários Associados. O jornalista e empreendedor detinha o primeiro grande grupo brasileiro de veículos de massa. O empreendimento televisivo contou com recursos empresariais, nasceu comercial sustentando-se pela publicidade assim como já consolidado no padrão industrial do rádio. Durante a inauguração, Chateaubriand fez questão de destacar a ação de quatro empresas responsáveis pelos primeiros recursos publicitários.

O empreendimento da televisão no Brasil, em primeiro lugar, devemos-lo a quatro organizações que, logo, desde 1946, se uniram aos Rádios e Diários Associados para estudá-lo e possibilitá-lo neste país. Foram a Companhia Antarctica Paulista, a Sul América Seguros de Vida e suas subsidiárias, o Moinho Santista e a Organização Francisco Pignatari. Não pensem que lhes impusemos pesados ônus, dado o volume da força publicitária que detemos (Barbosa, 2010, p.18).

Segundo Barbosa (2010), foi graças a venda de anúncios por um ano a essas empresas que foi possível empreender a produção televisiva no Brasil.

Uma particularidade da televisão brasileira é que, apesar de se basear numa lógica de iniciativa privada, a experiência de seu desenvolvimento é pautada no equilíbrio entre interesses mercadológicos, público e intervenções do governo. É o que

<sup>17</sup> Williams (2004) para definir a experiência de organização da radiodifusão, utilizou o termo “fluxos”, classificando-o como o modo como o conteúdo da televisão é transmitido e experimentado. Segundo o autor, pelo sistema *broadcasting*, veríamos TV em forma de segmentos curtos, intercalados por anúncios publicitários e chamadas de programação, em oposição à ideia completa apenas do programa. Assim, a experiência de assistir TV vai além do acompanhamento de um programa isolado, mas de toda a sequência de transmissão que o compõe.

<sup>18</sup> Disponível em: <https://www.gm.org.br/midia-dados-2019>. Acesso em jul. 2020.

pode ser chamado de *Trusteeship Model* em que “os canais de TV, considerados bens públicos, de interesse nacional e com propósitos educacionais sejam cedidos a empresas privadas para obterem lucros através de sua exploração comercial” (Jambeiro, 2002, p. 72). No Brasil, a radiodifusão funciona como os *trustees*, ou seja, as empresas de rádio e televisão são detentores de bens, conforme outorgas e permissões do Estado, mas para benefício da população.

No período do regime militar, quase vinte anos depois de sua inauguração, a produção televisiva foi utilizada como ferramenta estratégica para os planos de integração nacional, sua modernização foi incentivada e “[...]a instalação de sistemas de transmissão de sinais televisivos por ondas, ou, mais tarde, via satélite, foram complementados com o estímulo à venda a prazo, que permitiu o aumento sensível do número de domicílios com TV” (Hamburger, 2011, p. 64). Assim como ocorreu com o rádio, à época de Getúlio durante o Estado Novo, a ditadura miliar se utilizava da vitrine da tevê para propagandas ideológicas e exposição de produtos da indústria nacional, estreitando os laços entre o mercado cultural e o de bens tradicionais.

E a telenovela? Com origem nas ficções seriadas das rádios cubanas nos anos quarenta, o formato se estendeu por todo o mundo e se tornou um dos principais produtos da ficção televisiva na América Latina. A Colgate-Palmolive e a Gessy-Lever foram as empresas que investiram nesse gênero ficcional em Cuba e, mais tarde, levaram para toda a América. No Brasil e no México, a telenovela se desenvolveu como importante dispositivo de produção, operando mais pela lógica do mercado, um produto exportado para o mundo e grande responsável por captar consumo e investimentos para um sistema televisivo comercial que se consagrou internacionalmente. O caso brasileiro apresenta um cenário de paradoxos, pois a telenovela foi capaz de incorporar elementos da cultura popular à indústria cultural, tornar-se um instrumento crítico da realidade brasileira e se estabelecer como líder de audiência num equilíbrio entre interesses do público, do governo, de anunciantes e das emissoras.

Voltando ao início, a TV Tupi foi a pioneira na produção de telenovela com “Sua Vida Me Pertence”, de Walter Foster, em 1951. Diretor, autor e protagonista da obra, Forster levou ao ar a primeira telenovela, com 15 capítulos e exibida duas vezes por semana (Alencar, 2002). Buscando a referência da radionovela e a expertise dos profissionais do rádio, inicialmente, ia ao ar por transmissão local, de duração média de vinte minutos ao longo de três a quatro meses. Naquele momento, “não ocupava o horário nobre, não era o programa mais lucrativo ou aquele em que as emissoras

investiam maiores recursos” (Hamburger, 2011, p. 67) mas, primava pelos laços contínuos com a audiência, sobretudo com a temática do conflito amoroso como condutor.

O gênero dramático de maior prestígio, na década inicial da televisão nacional, era o teleteatro que, com uma estética cinematográfica, levava à telinha os atores de teatro e clássicos da dramaturgia e da literatura mundial numa proposta de conjugar imagem e som à “alta cultura” (Ribeiro *et al.*, 2010, p. 41). O teleteatro foi o “desbravador do desconhecido terreno da linguagem televisiva” (Ribeiro *et al.*, 2010, p. 41). Mas, para esse tipo de produção eram necessários altos investimentos. O programa era unitário e acontecia “ao vivo”.

Assim é que, apesar do segundo lugar na preferência do público, atrás apenas dos musicais (Ribeiro *et al.*, 2010), o formato foi cedendo espaço às telenovelas. A partir da década de sessenta, a evolução técnica da linguagem televisiva foi permitindo um processo produtivo mais atrativo, com custo menor e diluído entre capítulos e com a possibilidade de maior planejamento. Foi o período do advento do videoteipe que possibilitou a primeira novela diária com a edição “2-5499 Ocupado”, em 1963, na TV Excelsior, (Ribeiro *et al.*, 2010). Hoje, esse formato ficcional segue em rede nacional, com capítulos de média de quarenta e cinco minutos, veiculada seis dias por semana, em horários fixos durante seis até oito meses, e impulsionando a elevação dos índices de audiência ao longo da história da tevê nacional.

Na primeira década, seguindo os passos das ficções seriadas radiofônicas, praticamente apoiadas por empresas de produtos de usos domésticos, as telenovelas eram tramas de um único núcleo, inspiradas no romance folhetinesco<sup>19</sup> e no melodrama teatral, com um ritmo de narrativa apoiada no suspense e/ou pontos de elevada tensão, como os ganchos entre blocos e capítulos, que mantinham o telespectador atento, envolvido. Essa fragmentação do texto tinha um efeito de criar desejos, de reforçar apelos à continuidade das histórias e às rogativas de saber o que iria se seguir. Era uma estrutura narrativa também de apelos ao sentimentalismo e valores universais que contrapunha, basicamente, o bem e o mal e que procurava entreter a encantada e curiosa audiência.

Nessa época, “A realidade nacional não figurava nos temas e nas histórias [...]. A dramaticidade era levada até as últimas consequências, os diálogos e as cenas, muitas

---

<sup>19</sup> O folhetim (*feuilleton*) surgiu no século XIX, na França. Os jornais impressos traziam em seus rodapés, histórias também serializadas e melodramáticas.



vezes, beiravam o extremo até para uma estética romântica” (Alencar, 2002, p. 46). Quando as produções televisivas puderam ser gravadas e distribuídas a outros estados, as telenovelas passaram a ser mais bem produzidas, sem tantos erros, podendo ser gravadas com antecedência.

Nos anos sessenta, o Brasil ultrapassa a marca de um milhão de aparelhos e a audiência e os interesses publicitários se ampliam. A partir de 1964, inicia um triste período para a história nacional: a ditadura militar, através de um golpe pelas Forças Armadas contra o presidente eleito democraticamente, João Goulart. O Estado passa a conceder licenças de exploração de frequências aos canais de televisão e rádio, o que, inclusive, dava-lhe poder para cassar as empresas de comunicação que, por acaso, não correspondessem aos seus ideais. Nesse contexto, a Rede Globo, fundada em 1965 no Rio de Janeiro, e, logo após, em São Paulo, vai se consolidando como uma emissora relevante no apoio ao projeto de integração nacional militar estendendo “a ideia de que a televisão é um produto familiar em nível nacional” (Ribeiro *et al.*, 2010, p. 64).

Num período de “ideário” brasileiro, em que se pregava a segurança às “garantias políticas, econômicas, psicossociais e ações militares providas pelo Estado [...] para a realização e manutenção dos objetivos nacionais” (Mattos, 2002, p. 29), a telenovela expressa as “[...] ambivalências que caracterizaram essas mudanças, constituindo-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, 2002, p. 4).

Na década de setenta, o Brasil ultrapassa os 15 milhões de televisores, assumindo um alcance potencialmente multiclassista e multigênero para consolidação da televisão. As telenovelas “abrasileiram-se”, deixando para trás o estilo de dramas de *sheik* da autora cubana Glória Magadan, ex diretora do departamento de novelas da Rede Globo. Há títulos que chegam a alcançar 80% da audiência, como foi o caso de “Irmãos Coragem” (1970) de Janete Clair. Esse foi o primeiro grande sucesso da Rede Globo e que, inspirada no *Western* americano, teria incorporado maior parcela dos homens para uma produção que tem, desde seu início, mulheres como público-alvo.

Foi um período em que a teleficação incorporou um debate crítico às realidades históricas e sociais, trouxe dramas familiares e da própria condição humana, veiculava fatos na vida dos personagens mais próximos da vivência “real” e tentava se aproximar da percepção ideológica da audiência. Novelas como Saramandaia, de Dias Gomes

(Globo, 1971-72; 1976), e Gabriela, de Walter Durst (Globo, 1975), também são exemplos dessa época.

Mas, como serviço de interesse nacional, a televisão do período militar precisava atender aos valores morais e ideológicos dos militares. Com várias tentativas de controle pelo governo e com programas censurados, a Rede Globo internalizou a censura com a contratação de um profissional que ajudava a avaliar suas telenovelas antes de serem veiculadas. Para garantir a posição moral e ideológica do governo, a ditadura militar estabelecia várias medidas legais e incentivava a autoreprimenda para que os veículos de comunicação não fossem punidos pela Lei de Segurança Nacional.

A primeira censura da emissora foi “Roque Santeiro”, de Dias Gomes, em 1975 na noite de sua estreia. A justificativa lida em rede nacional, na época, foi a de que a novela obteria ofensas morais aos “bons costumes”. Mesmo a novela reprisada em sua substituição, “Selva de Pedra”, de Janete Clair, também sofreu várias intervenções. A segunda foi “Despedida de Casado”, de Walter Durst, em 1976. E assim foi em diversas ocasiões e com diversos títulos, nas quais os autores precisaram lidar com proibições e intervenções da ditadura e a emissora com fiscais em seus estúdios. Foi um período de repressão às liberdades de expressão em que os meios de comunicação deviam apenas manifestar os indesejados interesses repressores.

A Rede Globo adota, portanto, um conjunto de soluções narrativas de acordo com a preocupação nacionalista e educativa dos militares, além de investimento em técnicas que formaram o “padrão Globo de qualidade” que a elevou ao posto de maior emissora no Brasil. A superioridade da Globo também é marcada pelo investimento de capital e profissionalização estrangeira – grupo americano *Time/Life* – que a tornou altamente competitiva e estruturada técnica e profissionalmente, provocando o avanço no modelo televisivo (Bolaño, 2007).

A consolidação da TV Globo como Rede Nacional começou em 1969, quando seus programas passaram a ser transmitidos simultaneamente em várias cidades através de microondas. Em 1971, a Rede Globo (...) planejou a publicidade e adaptou programas para diferentes gostos, adequando cada um deles aos resultados das pesquisas socioculturais. Em 1972, com o estabelecimento da televisão colorida no país, a Globo consolidou de vez sua liderança no mercado (Mattos, 2002, p. 96).

Com a expertise de profissionais estrangeiros, a emissora imprime o formato de programação com divisões que representam a rotina familiar. Essa forma de montar o fluxo televisivo a aproximou de milhões de espectadores e se mantém até os dias atuais.

Homero Sánchez, que era responsável pela análise dos dados do IBOPE, no Departamento de Pesquisa da Audiência da Rede Globo, declarou:

O Daniel [Filho] tem uma gradação muito inteligente no nível das novelas. Às seis horas é campo dos meninos. Às sete da noite começa o que chamamos horário cor de rosa. Ai temos o fenômeno da catarse [alívio das tensões pela identificação com o personagem] da telespectadora com a novela. Depois vem o jornal. As oito, aumenta um pouquinho a intensidade da ação da novela. Às dez, tem mais liberdade para fazer uma novela de costumes, de crítica social, de realismo etc. A catarse é típica de cada horário e tem etapas de intensidade (Ribeiro *et al.*, 2010, p. 64-65).

Ainda na segunda década do século XXI, mantém-se um padrão em que as narrativas das 18h embalam melodramas baseados em histórias de amores impossíveis, de época e adaptações, enquanto o horário das 19h, junto ao jantar da família brasileira, introduz um momento mais leve, com histórias bem-humoradas e de aventuras. Com os familiares reunidos para conversar sobre o dia, a novela das 21h traz tramas mais polêmicas, mais críticas à realidade das relações sociais, com maior densidade dramática que incentiva o diálogo. O horário das 23h, voltado ao segmento mais adulto, não é de exibição fixa e trata de universos temáticos diferentes, com número reduzido de capítulos, tais como: “Verdades Secretas” - que abordava sobre drogas, prostituição, cenas picantes de sexo, a vida de modelos; “Liberdade, Liberdade” – que entrou para história por trazer a primeira cena de sexo entre homens - e outras.

Mattos (2002) mostra que na década de setenta, a Rede Globo produzia a maior parte de seus programas e chegou a ser considerada a melhor emissora de televisão do mundo, ao ganhar o prêmio norte-americano, Salute, da Academia Nacional de Artes. Nesse período, “O Bem-Amado”, de Dias Gomes, tornou-se a “primeira novela exportada da televisão brasileira (em 1973 para o México e em 1976 para o Uruguai)” (Alencar, 2005). Em 1979, a Globo já exportava seus programas para mais de noventa países. Em duas décadas, a emissora se tornou vista na maior parte do país e um grande conglomerado midiático multinacional.

Inicialmente, as telenovelas seguiam padrões e roteiros consolidados na América Latina, como recuperei. Mas, até como forma de se distinguir e alcançar um estilo brasileiro, com o tempo, foram desenvolvidas narrativas mais próximas de uma representação da realidade brasileira, com recursos estilísticos próprios. Para um registro mais próximo do receptor, a novela recorreu a diálogos mais coloquiais, típicos do dia a dia, filmagens em locações que situam e se identificam com a vida do telespectador e deu maior atenção aos assuntos referentes ao espaço público. “Durante cerca de vinte anos a novela se manteve nessa posição, afirmando características

estilísticas e um modo de fazer que ficou conhecido como ‘brasileiro’, e que mobiliza públicos nacionais” (Hamburger, 2011, p. 68). Em certa medida, a telenovela foi se tornando a narrativa do país, trazendo a própria imagem que o brasileiro tem de si.

As décadas de setenta e oitenta são marcadas pela expansão da televisão no Brasil e para o mundo: prêmios, aprimoramento das técnicas de pesquisa e infraestrutura potencializaram esse cenário. A ficção brasileira se consagra como de particular atenção, pois com referências explícitas ao país e às mazelas sociais, econômicas e culturais consegue conjugar especificidades de vários gêneros, classes, culturas. A telenovela se fortalece como organizadoras das experiências do país.

Os anos oitenta se tornam um dos períodos mais lucrativos para a televisão e é quando a concorrência pela audiência se acirra. Nessa disputa pela atenção, os enredos de telenovela se aproximam ainda mais do telespectador e são balizados por discussões marcadas pelo *merchandising* social através de temáticas como: “a mobilidade social, a nova família, a diversidade sexual, racial, étnica, a afirmação feminina e a renovação ética” (Lopes, 2009, p. 31). O programa consolida uma relação com a contemporaneidade e se fixa como um espaço para geração de representações de comportamento e identidades.

Narrando o cotidiano do público, as telenovelas se transformaram “em palco privilegiado para a problematização de interpretações do Brasil” (Hamburger, 2011, p. 84), permitindo ao indivíduo alcançar novas perspectivas da realidade, além do reconhecimento sobre si e sobre o outro, o que lhe dá novas oportunidades sociais e culturais. Também são exemplos de novelas desse período, “Tieta” de Aguinaldo Silva, Ricardo Linhares e Ana Moretzshn (Globo, 1989) e “Dona Beija” de Wilson Aguiar (Manchete, 1986).

No decênio de noventa, a popularização da venda dos aparelhos de TV amplia o acesso do brasileiro à programação: “dos 28 milhões de aparelhos vendidos durante os quatro primeiros anos do Plano Real, cerca de 6 milhões representavam o primeiro televisor da família” (Ribeiro, *et al*, 2011, p. 172). A década é marcada pela posse do primeiro presidente eleito de forma direta, após o golpe de 1964. No Brasil, há uma série de expectativas sociais, políticas e econômicas, as novelas exploram o marketing social, denunciam comicamente os atropelos políticos, apresentam novos cenários para a nacionalidade. Chega a termo a censura da expressão. Nesse período, Lopes (2003), aponta duas ocasiões em que a telenovela extravasa 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 calcou 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 (p. 20).

Em paralelo à sua força como narrativa de representação nacional, nos anos 90, a telenovela viveu um intenso fluxo de internacionalização da programação televisiva, principalmente, com a aceleração da globalização e aprimoramento das tecnologias de comunicação e telecomunicação. Há também uma reconfiguração do mercado brasileiro com a entrada das televisões por assinatura e acirramento da competitividade entre as emissoras. A Rede Globo, até então líder da tevê aberta, tem a audiência pulverizada por outras iniciativas televisivas. Muda-se também a maneira de se ver televisão, sobretudo com o controle remoto. O telespectador tem a facilidade de “zapear” na busca pelos programas que mais lhe agradam.

Naquele período, as emissoras diversificaram a programação e apelaram para produtos de gosto mais populares. O jornal “Aqui Agora” (1991), do SBT, imprime um novo formato ao jornalismo televisivo com a narração de histórias privadas, de fofocas de artistas e defesas dos direitos do consumidor junto às comunidades pobres – lembrando uma estrutura narrativa de novela, com direito a ganchos entre os blocos do programa (Hamburger, 2011). O programa chega a “roubar vinte pontos da telenovela da TV Globo na capital paulista” (Ribeiro, *et al*, 2011, p.172). Telenovelas latino-americanas se fazem presentes entre SBT- que investe em dramalhões mexicanos como “Carrossel” – Bandeirantes, Rede Mulher e CNT. Há ainda o videocassete que divide ainda mais o público e a internet, como de acesso restrito ao topo da pirâmide social, que se torna mais uma opção de entretenimento para a audiência.

Nesse contexto, embora mantendo a telenovela como principal produto na grade, a Rede Globo investe expressivamente na credibilidade e influência do telejornalismo como programa estratégico. Por outro lado, recorda-nos Hamburger (2011), a Rede Manchete, em 1990, produz “Pantanal”. A novela apresenta uma proposta que foge aos padrões, rompendo com os espaços urbanos e convenções estilísticas anteriores. A narrativa de Benedito Ruy Barbosa, que chega a ser líder de audiência no horário das 21h30, apresenta um ritmo mais lento, com planos de longa duração e mais abertos, em paisagens exóticas da região do Pantanal Sul Mato-Grossense. Inclui a nudez como

ponto forte de atração, além de personagens que se misturam à natureza. O cenário apresentado por imagens esteticamente bem reveladas, bucólicas e por clipes musicais é o rural, natural, sertanejo, distante da problemática dos meios urbanos. Outra visão do Brasil é apresentada, suportada pela ecologia, pela contemplação da natureza, pela necessidade de preservação do meio ambiente, misticismo e sabedoria popular.

Nesse percurso, a Globo apresenta então, títulos como “Renascer” (1993), “O Rei do Gado” (1996) e “Terra Nostra” (1999), também de Benedito Ruy Barbosa, recuperando o autor de volta à emissora e tomando certo distanciamento das narrativas urbanas, com o investimento em histórias que privilegiam o meio rural, a terra, as regiões com cenários bucólicos, sem a temática central da “nacionalidade” (Hamburger, 2011). A segmentação da audiência atinge o repertório da telenovela, mas, diante de sua pluralidade, o negócio se manteve como lucrativo e não deixou de permanecer como principal produto ficcional televisivo.

A partir do século XXI, mesmo com a digitalização dos meios, um processo de pervasividade de conteúdos<sup>20</sup> (Médola e Redondo, 2009) e fragmentação da audiência, o programa se reinventa e permanece na busca por novas formas de estreitamento das relações com o público. Segundo autores do OBITEL (Lopes *et.al.*, 2019; 2020; 2021), em 2018, 2019 e 2020, as telenovelas fecharam cada ano entre os dez títulos de ficção mais vistos, todas da Globo. Utilizando-se de sua estrutura serializada, o formato se mantém compondo o tripé, somado ao telejornalismo e programas de variedades/entretenimento, que fortalece a televisão nacional.

Nesse caminho de evolução, a telenovela como ficção desprestigiada inicialmente, acabou se tornando uma importante vitrine política e cultural que arrebatava altas verbas publicitárias, se tornou um instrumento midiático privilegiado para problematizar a nacionalidade e domina o horário nobre do meio de comunicação mais influente do país e um dos principais do mundo. Não são, portanto, um entretenimento inocente, mas vinculam-se à população através de retóricas ideológicas, ações sociais, culturais e políticas (Kellner, 2001), como narrativas que, através de uma relação

---

<sup>20</sup> Médola e Redondo (2009, p. 146) falam no conceito de “pervasividade”, trazido da computação, a qual se refere à “disseminação de chips e da informática nos mais diversos ambientes e aparelhos”, mas que também alude a disseminação e expansão dos conteúdos midiáticos por todo o lugar. Os autores observam esse fenômeno de difusão dos produtos de mídia como “um paliativo que antecede a total convergência dos meios”. Ou seja, antes que possamos ter um futuro em que poderá haver um só dispositivo operando com distintas mídias de forma sincrônica, os *mass media* encontram audiência e espaço em outras mídias, numa relação de “pervasividade”, permitida com a internet e emergência de dispositivos digitais.

lúdico-afetiva, provoca comportamentos, problematiza questões privadas e públicas, infiltrando-se no cotidiano das pessoas.

Tomando como base a relação entre Estado, indústria comercial, anunciantes e público, o programa se fortalece, então, como “capaz de atingir um público nacional composto de telespectadores das mais variadas idades, de ambos os sexos, classes sociais distintas e das mais diversas regiões do país” (Hamburger, 2005, p. 27) e do mundo.

## 2.2 Como é fazer uma telenovela

*O programa televisivo de ficção é a história, mais ou menos longa, mais ou menos fracionada, inventada por um ou mais autores, representada por atores, que se transmite com linguagem e recursos de TV, para contar uma fábula, em enredo (...) sem esquecer uma das mais ricas e permanentes fontes de matéria ficcional, a narrativa pura, a literatura de gênero épico, escrita ou não*  
(Pallottini, 2012, p. 24).

Renata Pallottini, em sua obra *Dramaturgia de Televisão* (2012), referência acadêmica sobre os processos e recursos que estruturam o gênero ficcional televisivo, descreve como a telenovela se constrói a partir de uma intensa intertextualidade. Nessa mesma linha, Ballogh (2002) define a ficção televisiva como um produto híbrido, nascido da convergência de diversas manifestações culturais — da oralidade à literatura, da ciência ao teatro, do cinema à própria linguagem televisiva —, todas contribuindo com traços estáveis e reconhecíveis.

Dessa forma, a telenovela brasileira se configura como um mosaico narrativo: herda o melodrama teatral, incorpora a serialização do folhetim, preserva o encantamento da oralidade e combina tudo isso com os códigos estéticos e ideológicos próprios da televisão. É nesse entrelaçamento que a narrativa da telenovela ganha forma, profundidade e apelo popular.

O modo melodramático organiza a telenovela com base na contraposição de sentimentos, de valores, privilegiando uma rede de intrigas que despertam a surpresa e sensações múltiplas no público. Esse tipo de narrativa que, de acordo com Lima (2018, p. 44): “[...] privilegia amor, infelicidade, intrigas e perseguições, até o triunfo da virtude”. Sem maior preocupação com o texto (enredo), esse artifício narrativo, que se fortaleceu no seio da burguesia francesa, provoca reações através da disseminação de valores do bem e do mal através de personagens bem demarcados e de ações espetaculares levando a recepção a uma catarse.

De base teatral, o melodrama se mantém, hoje, embora renovado estilisticamente, com o amor como prioridade temática e na busca por despertar e intensificar emoções no público. No Brasil, no entanto, a telenovela apresenta uma unidade melodramática não tão próxima da mexicana, mais “lacrimante” e universal, seus enredos são mais modernos e diretos (Mattelart, 1987; Cádima, 1995).

No contato contínuo com histórias e personagens, a telenovela estabelece vínculos emocionais que nascem da imaginação e da identificação (Tuffe, 2004). Esse movimento nos permite afirmar que o telespectador nunca é um sujeito passivo. Ao contrário, para mergulhar nas tramas, ele precisa ativar suas bagagens pessoais, interpretar, relacionar e negociar sentidos com base em sua própria experiência, capital cultural e trocas sociais. É nesse ponto que o consumo se revela como um mecanismo fundamental para a leitura de si mesmo. Por meio de uma identificação cognitiva e afetiva com a narrativa, o telespectador reconhece traços comuns, projeta desejos e vivências, e encontra na ficção mais do que entretenimento, encontra o espelho de uma experiência de vida que o gratifica e, de certo modo, o amplia.

Como um dos gêneros narrativos mais populares do mundo (Giffthis, 1995; Barket, 1997; Pumarejo, 1987; apud Ferreira, 2015), assim é que a telenovela articula sensações e reações, como um convite a atribuições sentimentais que privilegiam a catarse<sup>21</sup>. Adicionando elementos da dinâmica nacional, ela também promove uma identificação apresentando visões de mundo e papéis que sugerem o que é bom ou mal, o que é vício ou virtude, adequado ou inapropriado, valores e crenças que formam experiências de organização simbólica.

Também influenciado pela estrutura e temas do melodrama, o folhetim como gênero literário de massa, caracterizado como romances publicados de maneira fragmentada - por capítulos - de origem nos jornais franceses no século XIX, está presente na lógica estrutural da telenovela. Sobre as bases do melodrama e do folhetim na formação da telenovela brasileira, 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 sequências verossímeis e necessárias; tom popular e sensacionalista; e,

<sup>21</sup> No sentido familiar e cotidiano (origem filosófica) de liberação das tensões, de aprendizados e de purificação de sentimentos negativos.



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 (p. 56).

A “estética da interrupção” (Ballogh, 2002), fundamentada nos elementos estruturais do folhetim, como ganchos entre capítulos e entre blocos para a inserção publicitária, favorece “um momento de respiração para absorver a dispersão” (Machado, 1999, p. 154) durante a narrativa. Além da qualidade do programa no modelo brasileiro, um dos fatores do sucesso da telenovela é, sem dúvida, as sequências de bons ganchos. O suspense bem-sucedido pode ser percebido através dos picos de audiências entre os capítulos. Privilegiando ações ao invés de aprofundamentos psicológicos – o que torna a história mais fácil de alcançar um público heterogêneo – a telenovela imprime um ritmo de suspense que instiga a expectativa do espectador, provoca especulações, conversações que a tornam sempre reiterada e reforçada no repertório de entretenimento do público.

Uma característica importante a ressaltar é que, por sua estrutura dramática alongada, a telenovela busca estratégias de reiteração e repetição da narrativa, destacando elementos da trama que requisitam maior atenção do público. Ballogh (2002) vai falar-nos da “parasserialidade”, exemplificada nos *teasers*, que recupera fragmentos da narrativa e orienta a leitura que o público deve fazer do programa. Nesse mesmo propósito de orientação, há a estratégia da “paratextualidade” que é a apresentação de outros textos que também falam das novelas – podendo ser até mesmo produções do próprio público.

Pallotini (2012) e Hamburger (2011) ressaltam, também, as particularidades linguísticas e de produção das novelas brasileiras que estabeleceram padrões para outros países. Hamburger (2011) confirma que essas particularidades se firmaram por uma tentativa dos profissionais brasileiros se distinguirem no mercado e garantirem uma reserva à produção brasileira. Essa diferenciação se revela, por exemplo, na situação dramática desenvolvida com uma trama central que se estende em subtramas, como um relato “eterno do mundo onde todas as épocas, todos os lugares e toda a sociedade estão representados” (Costa, 2002, p. 110). Essa variedade dramática permite ao autor dar expansão às representatividades, atingir um largo espectro de pessoas, além de poder dar um desfecho da narrativa conforme a audiência. A particularidade de a obra ser produzida e veiculada enquanto ainda está sendo escrita torna possível essa alteração na condução da história.

Outro ponto a ressaltar é que os interesses comerciais levaram a telenovela, assim como ocorre na própria televisão, a ter a família como orientação de público e base de seu sustento publicitário, já falamos nisso, inclusive. Mas, diferentemente de outros formatos ficcionais, como as *soap operas*<sup>22</sup> que atendiam aos anunciantes de materiais domésticos, a telenovela como produto pretende retratar não apenas a representação da mulher doméstica, mas a rotina cotidiana familiar para ampliar as possibilidades de geração de identificação e impacto cultural e social.

Nesse aspecto, conforme interesse de seus anunciantes, as temáticas familiares, embora, no geral, ainda conservadoras, vão transitando para uma configuração contemporânea e destacando novos modelos de comportamento. O perfil da família brasileira vem sendo alterado, cresce o número de mães solteiras, as uniões homoafetivas, casais sem filhos humanos, mas transferindo sua paternidade aos animais domésticos, há mais mulheres “chefes de família” etc. A telenovela, portanto, como fator de reunião familiar cotidiano que influencia como mediadora de representações, vai afetando as práticas socioculturais desses grupos ao mesmo tempo que é afetada. É mais uma forma de massificar o produto, sem deixar de narrar uma identidade nacional, “se a televisão na América Latina ainda tem a família como unidade básica de audiência, é porque ela representa para a maioria das pessoas a situação primordial de reconhecimento” (Barbero, 2003, p. 305).

A partir de temas atuais, com histórias que se iniciam na sinopse, necessária para definição de cenário, elenco e locações, a telenovela apresenta entre trinta e quarenta personagens, das quais se destacam uma média de seis a dez protagonistas e dentre estes as estrelas dos pares românticos. Os protagonistas aparecem diariamente e são os grandes responsáveis por gerarem as tensões que mantêm a atenção do telespectador entre os capítulos e blocos (Hamburger, 2005).

As gravações seguem um ritmo industrial de seis capítulos por semana, ou seja, os autores para manutenção dessa indústria devem entregar uma média de um capítulo por dia. Isso equivale, segundo Pallotini (2012), a uma pilha de papel de um metro e meio de altura ao término da novela. Há cerca de duzentas a trezentas pessoas envolvidas desde técnicos, passando por elenco e produtores, até motoristas.

---

<sup>22</sup> De origem norte-americana as *soap operas* eram, inicialmente, patrocinadas por fábricas de sabão. Esse formato, semelhante às telenovelas, é composto por episódios sequenciais que dão prolongamento à trama, com desdobramentos narrativos paralelos a um núcleo central, porém podendo ser veiculado por anos, em temporadas, sem fim previsto. Geralmente, baseia-se nas ações de personagens, de certo local ou família cambiantes.

Como Hamburger (2005) diz sobre o esquema de produção, ele é urgente, tenso e acelerado: são, em média, entre cento e cinquenta a duzentos capítulos totais de, aproximadamente, quarenta e cinco minutos. Se a produção atrasa, há de se fazer hora extra para cumprimento da rotina. Lopes destaca:

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

Inicialmente, as gravações ocorriam em estúdios alugados ou em locações, ou seja, cenários tinham que ser montados e desmontados todos os dias, além de transportados. De forma a minimizar custos, impactar menos no processo com improvisações e obter mais qualidade, a Rede Globo construiu em Jacarepaguá, no Rio de Janeiro, numa área de mais de um milhão de m<sup>2</sup>, o PROJAC (Projeto Jacarepaguá) ou Central Globo de Produção. O espaço é um grande complexo de produção televisiva formado por estúdios, cidades cenográficas e apresenta toda a estrutura de fabricação dos próprios cenários, além de outros espaços dedicados à administração dos programas.

No entanto, todo esse esquema e organização conta com uma dose de improvisação e disposição à redefinição, pois, uma vez que esse formato ficcional se estrutura com base no encontro diário com os telespectadores, pressões sobre a narrativa acontecem, além de situações inesperadas, tais como a doença de um ator ou até, como em 2020, a pandemia de COVID-19 que interrompeu totalmente as gravações.

Portanto, a construção de uma telenovela, tanto do ponto de vista estratégico quanto tático, está longe de ser simples. Quando consideramos que esse processo se repete, ao menos, três vezes ao dia, em diferentes faixas de exibição, e que envolve a produção nacional de teleficção com maior audiência do país, torna-se evidente o nível de complexidade e sofisticação desse ecossistema.

Nos últimos dez anos, a telenovela brasileira tem ocupado, de forma predominante, o horário nobre da televisão. Isso nos permite inferir que sua permanência nesse espaço — o mais disputado e valorizado comercialmente — reflete não apenas a expressividade da audiência, mas também a rentabilidade do formato. Além disso, o histórico de sucesso aponta para a consolidação de uma expertise na

produção desse gênero, capaz de sustentar uma relação duradoura com o público. Mesmo diante dos desafios de um desenvolvimento narrativo complexo e em constante transformação, a telenovela continua a se renovar, mantendo relevância cultural e abrindo amplas possibilidades de exploração econômica, tanto no mercado interno quanto internacionalmente.

### 2.3 A busca pela legitimação do público

*O gênero das telenovelas é um dos mais populares da televisão no mundo (GIFFITHS, 1995 apud Ferreira, 2015, p.26).*

Seja ora por estratégias de uma programação mais popular, de baixo custo de produção e maior retorno de audiência, ora por investimentos num padrão técnico e estético que também restrinja o público – baseado em fatores sociais e econômicos –, a produção televisiva visa ampliar um mercado fiel que garanta certa estabilidade ao seu negócio.

Para além dos interesses dos anunciantes, a continuidade da telenovela é mediada pelas relações estabelecidas com o telespectador. Nesse ponto, ela se legitima na medida em que seja capaz de captar e expressar os estímulos e subjetividades necessários ao envolvimento de seu receptor. Buscando um “fazer sentir” em detrimento “ao fazer saber” (Charaudeau, 1997 apud França, 2009, p. 227), a teleficção se aglutina ao cotidiano do telespectador, despertando emoções, suscitando posicionamentos e representando comportamentos que exigem a afinidade de interpretação e imersão.

Levando ao ambiente familiar representações de comportamentos e situações de uma realidade atual, embora imprecisa – sem referências claras –, em consonância com teorias histórico-sociológicas sobre o telespectador, a telenovela cruza o universo diegético<sup>23</sup> e extra diegético fazendo um convite à “especulação sobre julgamentos morais e/ou dilemas emocionais das personagens, convite que é aceito pela audiência [...]” (Andrade, 2003, p. 52 apud Ferreira, 2015, p. 47). Como vimos, promovendo uma catarse da audiência, a projeção da obra equilibra aspectos da vida cotidiana e representação de valores e situações universais que promovem a identificação pessoal.

Com efeito, o envolvimento com a audiência é de vital relevância para o desenvolvimento da narrativa televisiva, uma vez que “[...]os resultados da sondagem de opinião, interação com as intenções e intuição dos autores na definição do desenvolvimento da trama” (Hamburger, 2005, p. 45). Visualizando essa importância de

---

<sup>23</sup> No sentido da realidade da própria narrativa.

aproximação com o público e estreitamento de oportunidades com seus anunciantes, desde 1971, foi criado o Departamento de Pesquisa de Audiência da Rede Globo. A emissora previa não só analisar o desenvolvimento do programa no cenário popular, como aprovar ou não sinopses que seriam mais correspondentes, dentre outros fatores, à composição social da audiência (Hamburger, 2005).

No entanto, há um paradoxo. Pois, ao mesmo tempo que a representação da composição social do telespectador é tida como importante na preparação do vínculo com a narrativa, a supremacia das classes média a alta nas telenovelas não condiz com a realidade da maioria dos brasileiros. Por outro lado, também é notável os esforços da principal produtora nacional, a Rede Globo, em se aproximar da audiência também por outras perspectivas, promovendo transições para padrões de comportamentos mais contemporâneos em suas narrativas, o que nem sempre dá certo.

Em 2018, a novela “Segundo Sol”, de João Emanuel Carneiro, pautou temas de discussão em redes sociais digitais como o machismo, a religiosidade e o preconceito racial. Naquela época, grupos religiosos da Umbanda e do Candomblé se manifestaram nas redes contra o posicionamento da novela numa cena considerada ofensiva em que uma vilã realizou uma oferenda a entidades espirituais como agradecimento por ter conseguido efetivar um dos seus planos.

Essa mesma novela, através de uma parceria inédita com uma rede varejista, desenvolveu uma estratégia de oferta para compra de itens presentes na trama, contando com exposição de cenários em espaços públicos e da marca em plataformas digitais e pontos de vendas da rede de varejo. A ideia foi como um “*product placement*”<sup>24</sup>, combinado em duas vias, com a inserção dos produtos do varejo no cenário da novela e desta no palco da rede de lojas. O projeto levou o nome de “Casa da Novela” e tornou “acessível” a todos a ideia de uma casa de novela.

Outro exemplo é a novela “Avenida Brasil”, também de João Emanuel Carneiro, exibida em 2012. Num período em que milhões de brasileiros ascendiam à classe C, com uma alta perspectiva de consumo, a narrativa apresentava o cotidiano de personagens que haviam ascendido economicamente, mas permaneciam vivendo a vida suburbana do Rio de Janeiro. Seus comportamentos familiares, formas de falar, de se vestir, lugares reais, crenças religiosas e problemas sociais eram totalmente consonantes com essa nova classe média emergente nos subúrbios. A novela convertia-se numa

---

<sup>24</sup> Introdução de produtos e marcas em conteúdos de entretenimento.

ferramenta integradora, de identificação nacional, com um “repertório de referências compartilhado pelos brasileiros” (Lopes, 2009, p. 25).

Em 2014, a novela “Amor à vida” (Rede Globo, 2013-2014), de Walcyr Carrasco, trouxe à tela o primeiro beijo gay, entre homens, da televisão. O fato apoteótico para a teledramaturgia brasileira, aconteceu no último capítulo, em pleno horário nobre, gerando sugestionamentos no cotidiano do brasileiro. A cena e o ocorrido foram os mais comentados em redes sociais e esteve presente na maioria dos jornais. A mesma novela trouxe à pauta diária, questões como bissexualidade e homoparentalidade, dividindo opiniões para um público de massa que acompanha as narrativas.

Para lembrar, “*Dancin’Days*”, novela escrita por Gilberto Braga e exibida em 1979, incentivou a moda da discoteca, justamente numa época em que o Brasil urbano avançava como uma promessa marcada pelo consumo e se discutiam os valores das elites urbanas. A trama que abordava a rivalidade entre duas irmãs - uma socialite e a outra ex-presidiária - tinha um tom sarcástico e trazia referências à modernidade, aos preconceitos, às liberdades, aos jovens e ao uso de drogas, com referências aos aspectos resultantes da urbanização. Nessa época, produtos como a famosa meia colorida de *lurex* e sandálias de salto fino tiveram expressivas vendas – pelo forte estímulo de seu significado moderno e recorrentes aparições na trama.

Em suma, os exemplos poderiam ser muitos e diversos sobre esse estreitamento da telenovela com o cotidiano, valorizando um sincretismo entre o real e o imaginado. Essa relação com os interesses e identificação do público é, por conseguinte, mais um, senão o principal, aspecto que legitima a sua popularização. Trata-se de “uma dinâmica inerente ao próprio sistema produtivo, que se transforma interna e externamente, atravessado pela intertextualidade dos outros meios e pelas transformações e expectativas da sociedade em que está inserido” (Tondato, 2009, p. 02). Dessa forma, a novela resulta da interação entre as instâncias envolvidas no processo de comunicação midiática (Jost, 2004) e seu desenvolvimento revela os resultados da mediação entre as condições de produção e as expectativas da recepção, o que vai interferindo nos rumos da narrativa e fornecendo padrões mercadológicos.

Atualmente, a extensão do formato por outros meios como aplicativos, sites e redes sociais digitais, quebra a característica principal da televisão tradicional que é a oferta de produtos através do seu fluxo (Williams, 2004) de programação, mas amplia as oportunidades mercadológicas (no nível industrial) e atende a uma demanda de um

público que está muito além do acompanhamento sequenciado e unilateral no aparelho de tevê.

Estrategicamente, a produção de telenovela, ao buscar o contexto da internet, lança mão de situações que permitem ao telespectador mais liberdade para negociar sua forma de estar à par das tramas, no seu próprio tempo e de forma conveniente, como é o caso do *on demand*. A possibilidade da imersão pode se dar, inclusive, de forma ininterrupta, com o indivíduo “maratonando” diversos capítulos reprisados de uma mesma novela e, com isso, suprimindo a suspensão da narrativa entre um dia e outro de exibição. A repercussão em outros veículos e por outros produtos como *spin-offs*<sup>25</sup>, *blogs*, *chats* “ao vivo”, jogos, *quinzes* etc., proporcionam experiências que reforçam ainda mais a imersão na narrativa nos mais diversos ambientes, retroalimentando a oferta televisionada.

Em 2016, entre outras iniciativas, a Globo apresentou um *spin-off* de dez capítulos no serviço de *streaming Globoplay* que contava a história do passado da personagem Cassandra da telenovela “Totalmente Demais” após a trama ter acabado na tela da tevê. Esses espaços, além de mais uma forma de promoção, se consolidam como ferramentas estratégicas de ampliação das ofertas e de monitoramento de opiniões, perfis e preferência da audiência. A verdade é que a produção televisiva, atualmente, não depende mais do aparelho de TV, o conteúdo vem sendo distribuído em diversas plataformas e, com isso, amplia-se, inclusive, a obtenção de informações sobre o público. As redes sociais digitais, por exemplo, e outras ferramentas de gerenciamento de informações de usuários são importantes veículos de monitoramento de hábitos, comportamentos e opiniões dos telespectadores.

Outros dois fatores relacionados e de forte integração entre a telenovela e a audiência são o elenco e personagens. A entrevistada, Isa<sup>26</sup>, fala sobre os motivos que a leva a assistir a uma determinada telenovela: “[...] eu começo a assistir mais pelos personagens, às vezes a história é muito ruim, mas eu gosto do personagem, acontece comigo bastante” (2020, informação verbal). Essas figuras compartilham subjetividades com o público, exprimem sentimentos coletivos. Sobre eles, Lopes *et al.* (2019) apontam:

As propriedades que os constituem, afinal, foram tomadas de empréstimo do mundo “real” de referência. Tal afirmação encontra respaldo ao olharmos

<sup>25</sup> Uma obra narrativa, geralmente mais curta, derivada de outra.

<sup>26</sup> Entrevista concedida por Isa. Entrevista I [08.2020]. Entrevistadora: própria autora. Recife, 2020. arquivo.m4A (transcrito)(29 min)

para a telenovela brasileira: sua tendência ao naturalismo cria correspondência entre o *habitus* do mundo narrado e do mundo vivido (Bourdieu, 1975 apud Lopes *et al.*, 2009, p. 23).

Pares românticos, sempre marcados por um tema musical que desperta a atenção para a sua passagem na tela, popularizam ainda mais a telenovela e reforçam valores como a família e o casamento e, de quebra, incentivam o consumo de estilos musicais. A relação entre ficção e a música popular é algo consolidado na novela brasileira e que representa benefícios para ambas as indústrias.

Outro recurso bastante utilizado pelo romance-folhetim televisionado é a narrativa que apela para os sentimentos que instiga o suspense através da vivência das intrigas, vilões que impedem o amor dos casais, contradições e obstáculos de uma relação. Sobre essa vivência de intrigas, o entrevistado Rodrigo (PR)<sup>27</sup> nos exemplifica: “eu gosto bem daqueles vilões muito maus que são sarcásticos, muitos icônicos assim [...] e ao mesmo tempo gostava que eles recebiam corretivos, né, alguns, outros se safavam” (informação verbal).

Nesse ínterim, surgem os triângulos amorosos e, para prender o interesse do telespectador por meses, muitas vezes, esses conflitos só se resolvem no final da história, o que vai instigando, ao longo de todo esse período, a prática de torcer por um casal, pautando conversas e mobilizações que propagam ainda mais a trama. Lima (2018, p. 57), acrescenta:

A grande maioria dos folhetins brasileiros apresenta casais, ou possíveis casais, e os contratempos que enfrentam para encontrarem seu final feliz. Um elemento recorrente para servir como obstáculo é a presença dos triângulos amorosos, que costumam provocar a divergência na opinião das audiências. Fãs se dividem entre defensores de um determinado par, patronos do outro e, muitas vezes, advogados de que poderia haver uma terceira opção, imaginada por eles próprios.

Fãs<sup>28</sup> tendem a se destacar na audiência pela forma mais intensa no acompanhamento da ficção seriada. Entre eles, uma prática amplamente divulgada é o *shipping*<sup>29</sup> que corresponde ao ato de defender um casal específico da trama. Logicamente, a torcida por pares românticos sempre existiu no acompanhamento do melodrama, no entanto essa atividade ganhou amplo alcance com as conversas tecidas na internet, pautando ativismos nas redes sociais digitais através de *#hashtags* que proliferam opiniões. As disputas dos fãs *shippers* - como são chamados os que praticam

<sup>27</sup> Entrevista concedida por Rodrigo (PR). Entrevista I [08.2020]. Entrevistadora: própria autora. Recife, 2020. Arquivo.m4A (transcrito) (62 min)

<sup>28</sup> Aprofundaremos sobre esses grupos nos próximos capítulos.

<sup>29</sup> A origem do nome está em *relationship*.



*shipping* -, é mais um modo da novela instigar a imersão na trama, tal como sinalizado por Lima (2018, p. 56):

Na maioria dos casos, [...] só obtêm prazer na experiência ficcional se existem elementos diegéticos que sustentem – ou ao menos insinuem – um determinado romance. Mais do que torcer por um determinado romance fictício, o deleite do *shipper* depende dele.

Nesse sentido, as estratégias mercadológicas procuram “promover uma retroalimentação de conteúdos que estimula a conversação em torno da telenovela (‘falar sobre’) com o intuito de promover maior envolvimento com a história e aumentar a audiência” (Fechine *et al.*, 2011, p. 56). É o que vemos, por exemplo, na figura 2, em um post da Rede Globo sobre a novela “Segundo Sol” (2018), com cenas protagonizadas por Letícia Colin (Rosa) e Chay Suede (Ícaro) que vivem um triângulo amoroso.

Ícaro, um rapaz intempestivo e instável, ex-garoto de programa, conhece Rosa, garota de programa, ambiciosa e filha de uma família humilde e os dois vivem um relacionamento de altos e baixos movidos a ciúmes, intrigas e separação. Rosa também desperta o amor de Valetim (Danilo Mesquita), que é o oposto de Ícaro, rapaz rico, carismático, equilibrado, e vive um romance com ele. Os três vivem essa jornada amorosa e, é claro, no *post*, a produção convida o telespectador a *shippar* os personagens informando mais acontecimentos da trama e deixando para a audiência manifestar sua preferência.

**Figura 2** – Post do Facebook que faz referência ao *shipping* entre os personagens Rosa e Ícaro da novela Segundo Sol.



**Fonte 2** - Disponível em:

<https://www.facebook.com/portalgshow/videos/2099736243613173/> . Acesso em 2018.

Fisgando o telespectador através de extensos convites que extrapolam a tela da tevê, ao mesmo tempo em que faz parte da sua vida, diariamente, por meses, a telenovela deflagra “a adoção de estratégias que envolvem e buscam o engajamento do telespectador levando-o à condição de fã [...]” (Lopes *et al.*, 2011, p. 250). Não que toda a audiência chegue a uma condição de fiel devoto, mas é certo que o cenário mercadológico atual propicia o aumento do número de telespectadores mais engajados com as ofertas do programa. Machado (2011, p. 88) explica que:

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

Em 2011, a novela “Rebeldes”, exibida na Rede Record, foi produzida por mais uma temporada – passando a se caracterizar não mais como novela, mas como uma *soap opera*<sup>30</sup> – devido aos pedidos de fãs que expressaram seus apelos em espaços oficiais da emissora. Nesse caso, como em outros, a popularidade e aceitação da ficção entre a audiência geraram não só mais uma oportunidade mercadológica como evidenciaram uma influência maior do receptor sobre as estratégias midiáticas.

Absorvendo tendências, promovendo extensões da narrativa por outros veículos, incentivando modismos, combinando relações de identificação com elementos de suas histórias, trilha sonora e pares românticos; depurando a linguagem, padrões estilísticos e estéticos que exacerbam o sentimentalismo, atenta às pesquisas de opinião e estratégias para representação e interação com o telespectador, a telenovela busca validar sua popularidade. Pautada em contar histórias, ato antigo de maior geração de representação e identificação do indivíduo através da comunicação, ela se consolida na negociação de significados que satisfaz as expectativas de consumo da audiência.

## 2.4 Panorama do mercado televisivo brasileiro

*O que há em comum em uma casa de quarto e sala de um município pequeno no interior do país e um apartamento moderno, recheado da mais avançada tecnologia? Ambas as residências devem ter ao menos um aparelho de televisão*  
(Ribeiro *et al.*, 2010, p.08).

<sup>30</sup> Programa ficcional seriado, surgido na década de 60 nos EUA, vespertino, dedicados às mulheres, interrompido por comerciais e com duração de anos (Costa, 2002). A expressão “ópera de sabão” surgiu porque eram teleficções patrocinadas por empresas fabricantes de produtos de limpeza.

O veículo de comunicação mais amplamente consumido pelo brasileiro e presente em quase todos os domicílios é a tevê, que, conforme destacado no item anterior, adotou o sistema comercial e a implantação de suas operações em área urbana desde o seu início. Embora inicialmente regional, ainda sem uma estrutura de comercialização e programação que atendesse aos anunciantes em rede nacional, o meio ainda em sua fase de experimentações conseguiu captar a atenção de capital privado.

Num primeiro momento, os programas não eram só patrocinados como também produzidos pelos próprios anunciantes. Era ao setor publicitário que cabia não só a compra de programas como decidir, muitas vezes, o tipo de produção que mais interessaria ao público e não ao contrário.

A interferência do anunciante ia até a produção propriamente dita. Vários autores apontam exemplos de técnicos e artistas que eram vistos, dessa forma, como propriedade do anunciante, que comprava programas da emissora, previamente à produção, ou os executava ele próprio (Bolaño *et al.*, 2007, p. 103).

Embora houvesse o interesse do setor publicitário nessa fase inicial, qualificada de elitista, o preço do aparelho não era acessível à maioria dos brasileiros, o que não trazia à televisão uma grande competitividade. Mas, logo, o meio se torna o principal veículo publicitário, o que, ironicamente, o tornou mais forte para definir sua autonomia na decisão da programação frente aos anunciantes.

Tão logo os índices de audiência passam a balizar as produções, essas procuram retratar uma realidade mais próxima do brasileiro. Bergamo (2010) faz um apontamento importante quando destaca a influência dos profissionais de teledramaturgia sobre esse cenário de aproximação das narrativas com o “povo brasileiro”. A autora lembra que a produção artística, com origens na radionovela, começou a buscar uma referência original para a tevê. Nesse ínterim, a ideia de um público imaginado para a televisão, com base em suas qualidades morais (“intelectualmente ingênuo”) se fortalece e a busca pela conexão com a audiência se estreita, como continua a autora:

O povo, sua vida e os dramas que são particulares a cada um de acordo com a posição social que ocupam na sociedade (caixas de lojas, figurantes, bicheiros, bandidos etc.) passam, então, para o primeiro plano da teledramaturgia. Isso marcou tanto os teleteatros quanto, posteriormente, mais ainda nos anos 1960, as telenovelas. O “povo”, e com isso o público que eles imaginavam ser o da televisão, assume um duplo valor, artístico e social, como fonte de inspiração e como arma simbólica contra as posições dominantes do teatro consagrado, fundidos em uma mesma imagem: era “a beleza da verdade, a realidade” (Bergamo, 2010, p. 72).

Mas, convém notar as representações convencionais presentes na teledramaturgia nessa época, com um conteúdo conservador em que a família nuclear

era reproduzida sob uma lógica dominante, a do marido que é chefe de família e da mulher, responsável pelo universo doméstico.

Dessa forma, com o crescimento do número de telespectadores e uma noção imaginada do brasileiro, a produção televisiva se torna mais desenvolvida técnica e comercialmente. Objetivando estreitar o entendimento do público, as emissoras passam a representar indivíduos por números e essa concepção, puramente comercial, é o que justamente traz críticas mais severas ao meio até hoje. Nessa reconfiguração ajustada ao índice de audiência, acontece a mudança da concepção da grade, caracterizada para um veículo assumido como popular e delimitada em função da rotina do telespectador brasileiro. A ideia básica de programação foi uma divisão de horários que atendessem à dinâmica entre os momentos de trabalho e lazer de uma família, estendidos da manhã à noite, como já expomos. “Uma programação regular teria de ser constituída por conteúdos regulares e apelativa a uma audiência regular” (Costa, 2000, p. 105).

Com efeito, a separação de horários mais leves e outros mais densos para as telenovelas, assim como os domingos que precisavam de programas destinados ao “descanso familiar” (Bergamo, 2010, p.65), eram também consequência de como o setor publicitário enxergava o veículo. A televisão não só se adapta ao cotidiano do brasileiro como é vendida como veículo de excelência para fazer parte dessa mesma rotina. Na década seguinte, inclusive, as pesquisas de mercado e audiência passam a se aprofundar nos hábitos da família brasileira.

Os altos volumes abstratos de informação sobre o telespectador favorecem as estratégias comerciais e investimentos em melhores equipamentos, além de profissionalização para manter um nível mais favorável de resposta do consumidor. A concentração na disputa pelo horário nobre – entre 18h e 22h – em que se consagra a fórmula das novelas diárias entrecortadas pelo Jornal Nacional traz um valor comercial inegável à emissora carioca: “O JN, desde 1969, dá o apoio de seu prestígio à estratégia de conquistar uma audiência nacional através das novelas” (Almeida Filho, 1976, p. 28 apud Bolaño *et al.*, 2007, p.131).

Desde os anos setenta, a Rede Globo mantém seu monopólio, apostando em faixas da audiência de maior poder de consumo ou até, então, pouco exploradas, como os jovens. Apenas, em algumas ocasiões isoladas, ela perdeu sua liderança ou sentiu uma queda significativa dos índices. Sobre um possível esgotamento de certo padrão técnico e narrativo de novelas – principal sustentação econômica da programação –, percebe-se uma constante readequação da emissora, apontando, inclusive, para outros

formatos como o telejornalismo, procurando equilibrar o monopólio comercial entre telenovela e os jornais televisivos, como apontam Machado e Becker (2007),

Na opinião do diretor-executivo do Ibope, Carlos Augusto Montenegro, foi o sucesso de “Pantanal” que fez a TV Globo “reparar” no interesse crescente do brasileiro pelo telejornalismo. Este crescimento é mundial e, no Brasil, foi acelerado pela redemocratização do país, pelo Plano Collor e pela Copa do Mundo. (p. 252)

Enquanto isso, o SBT estabeleceu, por muitos anos, seu patamar em segunda posição da audiência, produzindo os programas de auditório que enriqueceram os negócios do Grupo Silvio Santos, sobretudo o “Baú da Felicidade”, e com o apelativo telejornalismo policial, como foi com o “Aqui, Agora”. As novelas mexicanas também contribuíram para a força de uma audiência que busca a tradição melodramática mais superficial.

A partir do século XXI, acentua a hibridização<sup>31</sup> dos veículos de comunicação e, com isso, é percebido uma aceleração da queda nos níveis de audiência. As linguagens dos diversos meios são colocadas em articulação sobre um mesmo suporte, como a plataforma digital, a imagem televisiva já não é mais exibida apenas no aparelho de televisão e absorve as propriedades de outras plataformas tecnológicas.

As emissoras veem a braços dados com a necessidade de reorganização operacional, distributiva, comercial e midiática. É necessário montar modelos de negócios baseados na rentabilização dos meios digitais. Esse detalhe importante traz com ele o aprofundamento do conhecimento do telespectador que se insere como agente influenciador através da internet. Isso expande a ideia de uma audiência abstrata, apenas estatística, para a noção de indivíduos produtores de sentidos em formação de coletividades mais amplas e atuantes na construção das estratégias televisivas.

O campo de pesquisa de mercado já vinha evoluindo para uma noção de audiência mais qualitativa desde os anos setenta, mas após os anos noventa isso se acentuou para aprofundar informações e extrapolar as estatísticas sobre o consumidor televisivo. “A Rede Globo foi pioneira nesse campo com seu departamento e seus grupos de pesquisa e, principalmente, com uma demanda estável por dados de audiência”, lembra-nos Hamburger (2005, p. 33). A autora diz que mesclando técnicas quantitativas com qualitativas, o departamento de pesquisa da emissora era responsável

---

<sup>31</sup> Manovich (2001) em seus estudos sobre a mídia híbrida, designa ao termo “hibridização” o entendimento da combinação de conteúdos, técnicas, métodos e formas de expressão de meios diferentes.

não só por monitorar a audiência como por fornecer informações que direcionassem o conteúdo da programação.

Lembrando que o objetivo comercial da tevê é o de manter um negócio que signifique conquistar a simpatia, manter a preferência e atingir o maior número de pessoas no intuito de promover anunciantes, a Rede Globo seguiu avançando até os dias atuais com estratégias mercadológicas que ora se expressam para atingir a camadas maiores da sociedade, ora pela busca de uma audiência melhor segmentada.

A relação entre a televisão e o telespectador é atravessada por objetivos de empresas privadas, inovações tecnológicas desenvolvidas fora da indústria cultural, mecanismos de intervenção ideológica e estruturação política e cultural. Nesse equilíbrio de interesses e atravessamentos, essa relação se sustenta após mais de setenta anos e permanece centralizando e captando o maior bolo publicitário.

Até o momento dessa pesquisa, em 2020, a televisão aberta brasileira era composta de sete redes nacionais, cinco privadas e duas públicas. Nesse mesmo ano, ela manteve sua audiência geral de 93,3%, em relação ao ano anterior, mas obteve uma queda de penetração assim como as revistas, jornais e rádio (Lopes *et al.*, 2021). O tempo médio de consumo de televisão aumentou em 34 minutos nos últimos cinco anos, segundo pesquisa “*Inside TV*”, do Kantar Ibope Media (2020)<sup>32</sup>. Ainda conforme essa pesquisa, a internet teve aumento (1,1%) e se consolida como o meio mais consumido entre os brasileiros, mas não alcança os investimentos publicitários da televisão.

Outro aspecto, conforme falado antes, que vem reverberando no consumo e distribuição televisiva são os serviços de vídeo *on demand* (VoD). Numa estratégia híbrida que inclui conteúdos associados entre a tevê aberta e os serviços de *streaming*, as emissoras têm investido em modelos de negócios que priorizam uma audiência e nichos mais segmentados para manter sua estabilidade comercial. Com efeito, em 2020, além do aumento do número de usuários de VoD – só a *Globoplay* aumentou em 150% o número de usuários e a *Netflix* em 70% em um ano. O número de ficções brasileiras inéditas para VoD também tem superado os anos anteriores (Lopes *et al.*, 2020; 2021).

Embora as estratégias comerciais tenham sido inovadoras e combinadas de forma diversificada, esse aumento exponencial de usos do VoD, em 2020, pode ser justificado pelos hábitos adquiridos durante o isolamento social com a COVID-19 e a procura por entretenimento domiciliar. Mas, esse fator demonstra o potencial de

---

<sup>32</sup> Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/estudos-type/inside-tv/>. Acesso em abril de 2021.

crescimento desse serviço no Brasil e fundamenta a ideia da valorização da segmentação do telespectador, de uma audiência nichada.

Diante da pervasividade de conteúdos, o público de telenovela se espalha e se fragmenta, a noção da importância comercial da audiência total vai cedendo espaço para uma parcela qualificada que atenda aos novos negócios das operações televisivas. Modelos industriais têm sido alterados na expectativa de plataformas de estudo de audiência que conectem sistemas e resolvam a urgência por metodologias de medição que integrem o movimento *cross*<sup>33</sup> acionado pelo público. A marcha do avanço do audiovisual está ligada à “incorporação acelerada e permanente da comunicação digital” (Lopes *et.al.*, 2019, p. 73).

Desponta a necessidade de as pesquisas encontrarem novas formas de estudar os caminhos traçados pelo consumidor até chegar às ofertas da tevê. As mudanças na lógica de produção e distribuição de conteúdos precisam sanar os desafios distintos, porém, interligados sobre os comportamentos de consumo da audiência na relação com os produtos televisivos.

#### **2.4.1 Situação e desafios mais atuais**

A televisão permanece como o meio audiovisual de maior alcance no país e os consumidores confiam nela. Estudos divulgados pela ABERT (Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e Televisão)<sup>34</sup> advogam a importância da tevê ao brasileiro como meio de informação e entretenimento. Em 2021, foi o meio favorito para obter notícias e conhecimentos sobre a COVID-19. Como mencionado, esse cenário ocorre conectado a uma reorganização midiática baseada no avanço da internet, afinal, o Brasil é o quarto país em número de internautas do mundo (Mídia Dados, 2021)<sup>35</sup> e esse já é o meio de comunicação mais utilizado pelos brasileiros.

Segundo o IBGE<sup>36</sup>, em 2018, pelo menos, 79,1% dos domicílios brasileiros tinham acesso à internet e 98,1% deles utilizavam o celular como ferramenta de conexão à rede. Interessante notar que 86,1% dos brasileiros utilizam a internet com a finalidade de assistir a vídeos, programas, séries e filmes. Com o crescente acesso dos brasileiros à rede digital, nota-se que a integração multiplataforma da TV tem gerado resultados importantes junto ao público. Nesse cenário, plataforma de vídeo “on

---

<sup>33</sup> No sentido de buscar uma mesma narrativa, cruzando experiências entre diversos segmentos de mídia.

<sup>34</sup> Disponível em [encurtador.com.br/hvKU4](http://encurtador.com.br/hvKU4). Acesso em abril de 2021.

<sup>35</sup> Disponível em <https://midiadadosgmsp.com.br/2021/>. Acesso em fevereiro de 2022.

<sup>36</sup> Disponível em: <https://urless.in/3WE9w>. Acesso em set. 2020.

*demand*” (VoD), como *Netflix*, *Globoplay*, *Amazon Prime* e outras vão se consolidando com a oferta de produtos ficcionais.

O *Globoplay*, aplicativo por assinatura lançado em 2015, com oferta de produtos televisivos de ficção pelo Grupo Globo, tem lançado mão de estratégias integradas à televisão aberta para expandir o alcance de seus produtos. Em 2018, para promover a série de sua plataforma “*The Good Doctor*”, a emissora do Grupo exibiu os dois primeiros episódios, em formato de filme, logo após o horário nobre da telenovela. Além de utilizar os intervalos comerciais com chamadas no canal de televisão para divulgar a série, ela pretendeu fisgar o interesse da audiência da tela da tevê para seu serviço de *streaming*.

Naquele ano, o aplicativo de VoD da Globo tinha aumentado o investimento em conteúdo e passou a oferecer séries exclusivas nacionais e internacionais (Lopes *et al.*, 2019), além da oferta de um vasto catálogo de novelas anteriormente exibidas na tevê, o que era um diferencial. Ainda em 2018, a emissora também criou o “Cine *Globoplay*” com filmes nacionais a serem exibidos à noite, que também eram ofertados na plataforma digital. Em 2020, a *Globoplay* aglutinou serviços de canais pagos e conseguiu se manter líder desse tipo de serviço no Brasil, seguida da *Netflix*.

Sobre essa conexão de conteúdos, mercados e estratégias, Lopes *et al.* (2019, p. 74) aponta:

Há uma certeza: a transformação digital está em pleno vigor no Brasil, nas séries de televisão e filmes, nas políticas de comunicação e regulação, nas mudanças do público, nas narrativas de ficção e nas mídias sociais – numa efervescência em que, “tudo junto e misturado”, procura se organizar em uma nova configuração, ainda pouco visível.

Conjugando o formato tradicional da programação televisiva com hábitos atuais de recepção intermídias, o telespectador modifica a forma de ver tevê. São impressos outros sentidos para as experiências de interação, sociabilidade e comunicabilidade. Nesse percurso, os chamados “nativos digitais”<sup>37</sup> apresentam um comportamento migratório por diversos conteúdos entre mídias, com competências perceptivas e cognitivas que, se a televisão se mantivesse apenas com o fluxo tradicional, não lograria satisfazer (Scolari, 2008) e nem se manter comercialmente.

Em 2020, a Globo unificou a área de negócios televisiva com a de operações digitais, justamente para que essa integração pudesse facilitar o olhar sob a experiência

---

<sup>37</sup> Pessoas que cresceram num ambiente digital. O conceito foi cunhado pelo pesquisador Marc Prensky (2001) para caracterizar essa geração nascida a partir do acesso às informações rápidas da *Web*.



de consumo de conteúdos, com foco em inteligência de dados, independente do percurso que o público faça. Esse espectador de hábitos digitais contribui com o ativo digital (recursos da rede, tais como: vídeos, textos, áudios, site etc.) da lógica comercial das emissoras. Em entrevista para o Mídia Dados de 2019<sup>38</sup>, o diretor de negócios da Globo, Claudio Palm, destacou que as plataformas digitais ajudam no mapeamento do comportamento da jornada do consumidor, o que acaba facilitando a entrada de novos anunciantes e experiências para a criação de conteúdos mais relevantes para o público.

A característica fundamental da televisão, como veículo *broadcasting*, baseada numa sequência industrial estável, constante e planejada entre narrativa e interrupções comerciais se vê impactada por uma gama de outras mídias que permitem ao público maior seletividade e autonomia de consumo, o que gera maior importância na busca pela relevância de suas ofertas.

Diante da volumosa, frenética e instantânea “poluição informacional” (Leite; Matos, 2017, p. 2) pela multiplicidade de mídias, as pessoas tendem a apresentar maior seletividade de conteúdos e se acomodar em ofertas e perspectivas que circulam em grupos mais fechados. Acresce ainda que, via mídias digitais, as publicações são replicadas, compartilhadas conforme receitas algorítmicas. Os algoritmos são um conjunto de regras que determinam o quê, como e quando as informações chegam até os usuários. Nesse caso, o conteúdo que, muitas vezes, chega até você e a mim é de relevância automatizada, através da previsão de gostos e comportamentos registrados nos meios digitais, pois,

Os algoritmos projetados para calcular o que “está em alta”, o que é “tendência” ou o que é “mais discutido” nos oferecem uma camada superficial das conversas aparentemente sem fim que estão disponíveis. [...] são hoje uma lógica central que controla os fluxos de informação (Gillespie, 2018, p. 97).

Nesse percurso, os algoritmos favorecem as “bolhas” virtuais que funcionam de forma semelhante aos enclaves fortificados, em que grupos de pessoas de mesmos hábitos, valores, cultura, opiniões etc. apenas acessam informações isoladas e provenientes de suas relações, segregando outros pontos de vista. O sistema algorítmico tende a entregar conteúdos que o usuário possui empatia, ou seja, “a proporção de conteúdo que valida o que já sabemos aumenta drasticamente” (Parisier, 2011, p.63), caracterizando o que Bruno (2018) aponta como “fabricação de mundos” e Moretzsohn (2017) como “guetos”.

---

<sup>38</sup> Disponível em: <https://www.gm.org.br/midia-dados-2019>. Acesso em out. 2020.

E por que isso deve ser considerado na hora de falarmos da experiência atual de novos modelos televisivos? Porque a porção da audiência que não tenha o hábito de ir além desses espaços de homogeneidade de valores, compartilhando e tomando conhecimento, frequentemente, dos mesmos conteúdos já circulantes apenas em seus espaços interativos, poderá não ser alcançada por ofertas televisivas que não são propagadas em seus guetos virtuais. Eis mais um desafio para o modelo de negócios da televisão: elevar a potência de alcance nos meios digitais, furando essas bolhas e conseguindo tornar seus novos produtos não só conhecidos como, mais facilmente, propagáveis para extra tela da tevê. Justamente por isso é que vemos estratégias como a do “Cine *Globoplay*” e de exibição no *broadcasting* parte da oferta do *narrowcasting*<sup>39</sup>, abordado anteriormente.

Dessa forma, meios tradicionais e digitais vão se relacionando de modo cada vez mais indissociável, gerando novos formatos que combinam diferentes linguagens dos meios. As telenovelas, usando de espaços tais como sites, redes sociais digitais, serviços de VoD, ampliam o alcance dos capítulos, personagens, elenco, produção, bastidores, criam enquetes, vídeos extras, fazem *lives*, interagem com o público, incentivam a criação e compartilhamento de conteúdo e expandem o universo da trama permitindo que o mesmo conteúdo flua por vários canais diferentes e assuma formas distintas no contato com a recepção.

Produtos culturais, como os ficcionais televisivos, passam a depender de um esforço dedicado de tempo e atenção de seus públicos para a sua manutenção econômica e cultural. Persuadir o envolvimento dos indivíduos à exposição pelas diversas ofertas torna-se importante ferramenta para garantir o negócio midiático. Do ponto de vista do público, essa diversificação de informações volumosas e dispersas com a combinação das mídias tradicionais e digitais, gera um desafio ao acompanhamento. Para tomar conhecimento dessas ofertas, é necessário um “reconhecimento e enriquecimento mútuo das pessoas” (Lévy, 2007, p. 29).

Pierre Lévy (2007, p. 28) ao abordar as mediações que se formam por esse complexo sistema de comunicação contemporâneo, traz a concepção de uma inteligência coletiva como “uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada e mobilizada em tempo real que resulta em uma mobilização efetiva das competências”. Esse é um caminho que dá a possibilidade de um

---

<sup>39</sup> Transmissão para grupos específicos de interesse, contrário ao modelo clássico do *broadcasting*, como no fornecimento de programas sob demanda.

agenciamento mais amplo do público sobre a construção da informação. Os hábitos de recomendação, compartilhamento de materiais e produção de conteúdos criativos pelas diversas plataformas, orientando outros indivíduos, agenciam influências e, portanto, também retroalimentam a indústria de mídia.

Nas conversas em redes sociais da internet, como o *Twitter*, observa-se que a televisão domina a pauta de assuntos, se comparada a outros meios como o VoD<sup>40</sup>, por exemplo. O número de brasileiros que acessam a internet para ver vídeos e programas está acima dos 85%<sup>41</sup>, essa parcela da audiência da tevê, que pode ir além do programa na tela do aparelho doméstico, não pode ser ignorada. Essa busca da televisão por maior integração com o digital passa, portanto, pelo processo de unificação das audiências. É também importante extrapolar a massificação do alcance para chegar na individualização do público e na própria noção de público como superação da audiência<sup>42</sup>, o que vem sendo desenvolvido pelas emissoras.

A construção dessa conexão entre as distintas proximidades do público com os conteúdos e o mapeamento de comportamentos favorecem a atração de novos anunciantes que num plano de mídia multiplataforma obtêm não as somas das mídias, mas a potencialização mais relevante de cada uma no desenvolvimento integrado desse *mix*.

As emissoras têm investido em ambientes mais integrados, buscado fazer acordos comerciais diferenciados com redes sociais digitais, investindo no poder de influência do seu *casting* da TV para o meio *online*, reformulando plataformas atuais para dar maior visibilidade ao *mobile* e atuando no desenvolvimento de conteúdo valorizando cada espaço do digital. Dessa forma, fica perceptível que, embora os espaços de promoção dos programas na *web* não sejam o de maior rentabilidade para os grandes grupos televisivos – se comparado às verbas publicitárias destinadas ao meio tradicional – investir nessa integração multiplataformas instrumentaliza o monitoramento de interesses, opiniões, comportamentos e favorece o *feedback* para construção da narrativa. Ademais, essa lógica de negócio incentiva mobilizações que retroalimentam uma e outra mídia através do esforço gratuito do público, sob o aspecto de empoderamento do consumidor.

---

<sup>40</sup> Conforme dados do Kantar Ibope Media, estudo Inside TV, 2019. Disponível em: <https://urlless.in/5U0Mu>. Acesso em: outubro de 2020.

<sup>41</sup> Disponível em: <https://urlless.in/3WE9w>. Acesso em setembro de 2020.

<sup>42</sup> Conforme veremos no próximo capítulo em “audiência x público”.

Por outro lado, é preciso considerar que esse potencial de sociabilidade e criatividade para influências na promoção de envolvimento com a telenovela, não acontece apenas via usuários da internet. A relação de consumo ocorre por outros rituais e formas, incentivando as trocas sociais. As conversações acerca das tramas e tudo o que lhe envolve, os processos de identificação pessoal, os aprendizados obtidos com os conteúdos, as reflexões sobre novas perspectivas da realidade e outros fatores próprios do envolvimento com o formato, que estimulam as interações e agenciamento de influências, também acontecem fora dos espaços digitais e, por muito tempo, principalmente, foi assim. Os hábitos de reverberar os conteúdos das telenovelas, vale salientar, já são consolidados há bastante tempo em nossa cultura. Conversações e produção de materiais sobre as narrativas não são novidades.

A parcela do telespectador que se engaja nas narrativas ficcionais e se propõe a construir o texto midiático em suas mais diversas extensões, também consome revistas, livros, trilhas sonoras, participa de encontros e vivencia outras modalidades de consumo fora do virtual. No entanto, é preciso reconhecer a potencialidade da internet para gerar um poder de organização para produzir e propagar conteúdos em torno da telenovela, influenciando a fruição do programa e ressignificando as articulações entre trabalho e consumo no processo de produção de valor em escalas significativamente mais amplas.

#### **2.4.2 Estratégias de *commoditização* dos méritos do público**

Na obra “Cultura da Conexão”, há o trecho a seguir: “[...] <dsully> por favor, descreva a Web 2.0 para mim em duas frases ou menos. <jwb> você faz todo o conteúdo, eles ficam com toda a receita.” (QUOTE DATABASE, s.d. apud Jenkins *et al.*, 2014, p. 86). O trecho foi usado para expressar a percepção do público sobre o esforço criativo e gratuito - que, aqui, chamo de trabalho - na circulação de conteúdo na *Web 2.0* em relação a uma empresa de produção de mídia.

Através de um sistema midiático que suporta diferentes operações de transmissão, reprodução e reoperação da mensagem para um mesmo conjunto de dados, uma rede de indivíduos conectados dá vazão a méritos criativos através de produções de conteúdos e propagação de mensagens, exercendo, com isso, um maior agenciamento sobre uns e outros, assim como também reproduzindo significações em larga escala.

No início dos anos 2000, essa relação dos indivíduos com as possibilidades advindas da *Web 2.0* animou estudos que centralizavam o papel da democratização das tecnologias para converter o receptor em usuário e produtor midiático. A crença que se instaurava era de uma participação coletiva democrática e mais igualitária do sujeito

comum nos processos industriais. Mas, o que se viu é a manutenção da centralização das informações e do poder da comunicação nos grandes conglomerados de mídia e, mais: esses cresceram lado a lado da cultura digital, favorecendo-se de um contexto de apropriação da produção do público.

O sociólogo americano Alvin Tofler, nos anos oitenta, cunhou o termo *prosumer* para caracterizar o processo de encurtamento de fronteiras que separam o produtor do consumidor (Tofler, 1980). Embora saudado, mercadologicamente, como uma forma de empoderamento do consumidor, *a priori* o pesquisador deu ênfase ao significado de *prosumption/prosumer* como a cultura do “fazer você mesmo” que indicava um movimento de reorganização do capitalismo, no qual o indivíduo passava também a produzir para seu próprio uso. São exemplos: usos de *autoservices*, como a disseminação de caixas eletrônicos de bancos, pintar a própria casa, confeccionar a própria roupa etc.

Enquanto boa parte dos estudos das ciências sociais aplicadas falam da contribuição desse fenômeno contemporâneo para ressignificação dos processos midiáticos e de marketing, na relação entre receptor/consumidor e indústria, outra parte desperta a atenção crítica para uma nova armadilha para cooptação de uma força de trabalho. De fato, não tirando o mérito da escolha e razões do indivíduo, sem colocá-lo num lugar de passividade, esses processos de coprodução, coparticipação e cocriação do consumidor, potencializados com a internet, trazem destaque à conversão do tempo de entretenimento em um esforço de trabalho gratuito, produtor de valor econômico apenas para a indústria.

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

Através da promoção de espaços para provocação de criações espontâneas pela participação coletiva, a televisão complementa a forma tradicional de veiculação de seus produtos. Mas não apenas isso, visto que ela revela sua lógica “democrática” incentivando maior ingerência do público nos seus conteúdos, mas resistindo à “livre” participação do telespectador, procurando conduzi-la. Com relação à condição do consumidor, as novas estratégias entre indústria e público, na maioria das vezes, são simulacros de participação, pois “a intervenção de cidadãos não consegue mudar a

centralização da organização da informação e a tomada de decisões” (Canclini, 2008, p. 29).

Com o impacto da *Web 2.0*, não podemos deixar de notar que há uma conversão capitalista de atividades produtivas adotadas por prazer, em formas de rentabilização baseadas num trabalho gratuito. Um exemplo desse “arrendamento moderno” (Lessig, 2007 apud Jenkins *et al.*, 2014, p. 99) foi uma ação da *Lucasfilm* que permitiu aos fãs de *Star Wars* remixarem certos conteúdos, em contrapartida, a empresa teria a concessão sobre tudo o que havia sido criado.

Nesse cenário de *prosumption*, ficam claros os arranjos que as empresas de mídia provocam, colocando o consumidor como protagonista na produção de valor, seja na perspectiva da realização do produto ou na simbólica, pondo o consumo como trabalho (Fontenelle, 2015) e diminuindo o custo para o capital. Podemos dizer que o *prosumer* é aquele, portanto, que é, ao mesmo tempo, produtor e consumidor, ajudando ao mercado na criação de valores de troca num projeto do capitalismo contemporâneo. Há de se ressaltar que numa economia digital, com processos valiosos de rentabilização através da exploração do conhecimento, da cessão de informações, da sobreposição de entretenimento pela expansão de práticas de comunicação na internet, naturalmente, os sujeitos podem atuar, simultaneamente, como produtores e consumidores. Outrossim, esse papel não é apenas o de criador de artes ou mídias, mas como agentes de sentido, construtores de realidades, que fazem circular suas influências, comportamentos e ações no seio de coletividades.

Utopias à parte, as ofertas que incentivam maior interação da audiência, através da criação e circulação de conteúdo sobre e/ou a partir do programa, reflete a “cooptação” dos méritos, sobretudo de fãs de ficção seriada, pelos detentores dos meios de produção. Conhecedor dessa rearticulação capitalista, entre trabalho e consumo, o fã de telenovela tem noção do valor de suas ações criativas e envolvimento coletivo na circulação midiática. Géssica<sup>43</sup>, uma das fãs entrevistadas para este estudo, narrou uma ação da Rede Globo que pediu aos fãs para criarem vídeos a serem divulgados num evento de lançamento de uma série exibida apenas no *Globoplay*. A ficção fez parte da estratégia de expansão narrativa de uma das temporadas de “Malhação”.

[...] eu gosto disso quando eles colocam os fãs para perto porque a gente é que dá audiência, a gente que eleva, então eu acho que deveriam focar mais nisso, mais na gente, porque é graças a gente estar no Twitter pedindo, todo

<sup>43</sup> Entrevista concedida por Géssica. Entrevista I [08.2020]. Entrevistadora: própria autora. Recife, 2020. arquivo.m4A (transcrito) (51min)

dia nos *trending topics*, então eu acho que eles deveriam focar um pouco mais em trazer os fãs para perto. [...] *[sic]* (Géssica, 2020, informação verbal)

Esse fluxo de mídia baseado na “arquitetura da participação<sup>44</sup>” (Jenkins *et al.*, 2014), no entanto, acaba por suscitar conflitos de ideias entre proprietários de mídia e o receptor. Na perspectiva do *prosumer*, a indústria cria embates legais quanto à propriedade intelectual de seus produtos, pois os trabalhos de criação e valoração do consumidor-produtor também contribui para propagar sentidos que não os desejados, além de adotar práticas fora do controle comercial, como a pirataria. Ademais, o indivíduo não se isola: “se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos” (Jenkins, 2009, p. 47).

Em marketing, a participação do consumidor nos processos produtivos não é exatamente uma novidade (Kotler, 1986), mas foi intensificada e ressignificada pela cultura digital. O comportamento de um público que não apenas consome, mas também produz, interfere diretamente nas dinâmicas de mercado e exige uma reorganização das trocas entre marcas, produtos e sujeitos. Nesse novo cenário, a produção de valor passou a ser compartilhada: os consumidores se engajam ativamente na criação, modificação e circulação de conteúdos, fenômeno que passou a integrar o próprio funcionamento da lógica capitalista.

Essa ambivalência gera tensões: de um lado, os detentores dos direitos autorais e produtores midiáticos tentam manter controle sobre a difusão de suas obras; de outro, percebem que o engajamento do público se tornou crucial para a expansão simbólica e econômica desses produtos. O envolvimento do público, portanto, deixou de ser periférico e tornou-se um componente estratégico da cadeia de valor da comunicação.

---

<sup>44</sup> Chamo atenção para esse conceito, tomado pelo contexto de cultura da convergência e participativa (Jenkins, 2009), mas como destaque para uma lógica de apropriação lucrativa da retenção da atenção dos fãs e de seus movimentos de lazer em função da devoção ao produto cultural. Na primeira década dos anos 2000, Jenkins ressaltou a cultura participativa como caracterizada por indivíduos que atuam na construção da circulação midiática. O autor enfatiza que as mídias digitais são participativas e interativas, abriram espaço, portanto, para formação de comunidades, compartilhamento de conhecimentos, traçando um contexto em que “os espectadores – individual e coletivamente – podem reformular e recontextualizar conteúdos das mídias de massas” (p.340). No entanto, percebemos que esse conceito deixa de validar uma lógica industrial evidente e que convida fãs e *prosumers*, debruçando-se sobre a retórica da participação na criação e circulação de conteúdos midiáticos, a favorecer projetos comerciais e capitalistas. Esse cenário é encabeçado pelas mudanças na experiência de consumo de um capitalismo contemporâneo, em que há uma nova relação entre trabalho, consumo e processos de geração de valor (Fontenelle, 2015). Em torno desse cenário, há a cultura da convergência como um “fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação” (Jenkins, 2009, p.29).

Nesse caminho, a força criativa e colaborativa do *prosumer* vai gerando valores às marcas e empresas, revelando uma retórica que “se assenta na acomodação de necessidades reais dos consumidores por reconhecimento, liberdade e agência” (Fontenelle, 2005, p. 87). É certo que pela perspectiva do consumidor-produtor nem tudo é dinheiro. Esse tipo de comportamento ocorre com base em valores, tais como os que são criados por reconhecimento de uma coletividade (*autobranding*<sup>45</sup>), pelo desejo de facilitar o diálogo, pela consolidação de relações sociais e pela construção de comunidades através desse trabalho de participação criativa nas mensagens de mídia. “Dentro de muitas trocas ponto a ponto, *status*, prestígio, estima e construção de relacionamento tomam o lugar da remuneração em dinheiro como os principais motivadores de produção cultural e transação social” (Jenkins *et al.*, 2014, p. 93).

Sobre esse aspecto, através dessa investigação, percebi no trabalho dos entrevistados, o reconhecimento que se dá não pelo retorno financeiro, apesar de, muitas vezes, haver custo de dinheiro, de tempo e de energia na produção, mas pelo valor emocional, social e cultural que essas ações representam. Os jovens fãs de telenovelas que mantêm produções em espaços digitais para falar sobre novelas e/ou atores reforçam:

[...] eu já tive nesse sentido muitas curtidas de atores e atrizes. Eu fico muito feliz porque eu tenho como trabalho e quando a gente faz o que gosta, a gente gosta mesmo, mas quando a gente faz o que gosta e é reconhecido a gente fica mais feliz ainda [...] *[sic]* (Daniel, 2020, informação verbal)<sup>46</sup>.

[...] então, é um trabalho, né? Um trabalho imenso eu sei como é a dificuldade que é pra manter um perfil ativo pra manter com informações da pessoa que você gosta [...] eu mesmo, gosto de fazer as coisas certinhas, então, eu tenho que pesquisar, tenho que cortar foto, pode botar um edição na foto, legenda, tem que ver o português, tem que ver a vírgula, os acentos tudo certinho porque você vai falar com outras pessoas então você não pode colocar informações erradas, informação desencontrada e desconexa. É um trabalho, só não é remunerado, mas é um trabalho. [...] às vezes, tem o reconhecimento do ídolo entendeu? Que é muito mais importante que qualquer dinheiro *[sic]* (Géssica, 2020 informação verbal)<sup>47</sup>.

[...] eu sempre tratei isso tipo assim e nunca ganhei dinheiro, é um *hobby*, é uma coisa que eu gosto de fazer como, assim, um lazer, mas eu sempre levei muito a sério. Tipo assim, era como se fosse um trabalho, como se fosse um *blog*, um site que eu tava sendo pago, tipo assim, um trabalho mesmo e aí eu me dedicava muito [...] aí quando chegou a 100k que eu fiquei muito

<sup>45</sup> Maggioni *et al.* (2020), reconhecem o termo *autobranding* ou “*me brand*” como um conjunto de atividades dos sujeitos que criam e compartilham conteúdos para construir uma reputação. “São englobados nesta perspectiva tanto os trabalhos de celebridades como as atividades de pessoas comuns que fazem o *upload* de vídeos no Youtube, que se orgulham de suas realizações e as consideram valorosas para determinada comunidade” (Maggioni *et al.*, 2020, p. 18).

<sup>46</sup> Entrevista concedida por Daniel. Entrevista I [08.2020]. Entrevistadora: própria autora. Recife, 2020. arquivo.m4A (transcrito)(45 min)

<sup>47</sup> Conforme já citado, entrevista concedida a autora.



assustado [...] fiz festa e tal, chamei meus amigos, decorei casa, fiz o maior “auê” porque, assim, eu fiquei alucinado, quando chegou a 100k (seguidores). E aí foi assim...por conta da minha dedicação de tratar isso como uma coisa séria, uma coisa que eu gostava de fazer como se fosse para um laboratório da minha faculdade de jornalismo, para minha opção no futuro, acho que foi por conta disso que eu acabei crescendo [...] *[sic]* (Richardson, 2020, informação verbal, grifo da autora) <sup>48</sup>.

O curioso é que eles mesmos se referem a essas práticas de *prosumption* como trabalhos, o que permite supor que estão cientes de seus papéis como trabalhadores para o capital em troca de promoverem e venderem a si mesmos como parte desse jogo. É o que Fontenelle (2015) fala sobre consumir para “investir” em si mesmo. Com efeito, os fãs, quando atuantes como *prosumers*, “estão experimentando a sensação de ter uma ‘audiência’ pela primeira vez” (Baym, 2011, p. 01). É o que fica evidente no depoimento apresentando, anteriormente, do entrevistado Richardson (acima), quando atingiu os 100 mil seguidores em seu perfil sobre telenovela, “eu fiquei alucinado, quando chegou a 100k” (2020, informação verbal).

Durante muito tempo, a radiodifusão negligenciou uma participação mais criativa do público, sobretudo de fãs. Incentivados a consumir em coletividades para troca de interesses em comum, o consumidor era apenas visto como um sujeito que gostava do produto, propagador de sua satisfação. Agora, já ficou mais evidente que esses indivíduos operam numa lógica de geração de valor, por motivos sociais, baseados no compartilhamento de ações e materiais criativos que direcionam a atenção para si, para outros e para o produto de mídia de que gostam.

Enquanto no sistema comercial operado pelos produtores de mídia, há a ênfase no lucro, na monetização do material do usuário que é propagado – “cultura de *commodity*” – (Jenkins *et al.*, 2014, p. 95), a ordem entre os consumidores participativos é troca social, inclusive, em dar e retribuir favores<sup>49</sup>, com base no reconhecimento ao produto e a si mesmos. É como se o sentimento e experiências proporcionadas por aquela obra ficcional, levassem o sujeito a uma espécie de retribuição, compartilhando suas impressões e criações com outros sujeitos. O público, então, é motivado pela

<sup>48</sup> Entrevista concedida por Richardson. Entrevista I [08.2020]. Entrevistadora: própria autora. Recife, 2020. arquivo.m4A (transcrito) (66 min)

<sup>49</sup> Economia do dom: os autores trazem o conceito de economia do dom ou da dádiva que remonta o trabalho de Mauss (1922) como uma forma “útil para explicar práticas contemporâneas, nas quais a economia do dom funciona como uma analogia às trocas baseadas informal e socialmente que caracterizam alguns aspectos da ética digital” (Jenkins *et al.*, 2014, p. 97). É uma economia baseada na troca de favores, no reconhecimento de que por ter recebido algo tão gratificante, como o próprio texto midiático, o indivíduo sente que seria justo retribuir com seus esforços, tal como a divulgação.

reciprocidade, por questões sociais e não econômicas. E para isso, vale lembrar, que essas trocas sobre as telenovelas ocorrem em círculos e ações, além das redes digitais.

Lewis Hyde (1983) (apud Jenkins *et al.*, 2014) alega que, enquanto uma *commodity* busca “valor”, ou seja, troca por dinheiro, um dom oferecido pelo consumidor busca o “mérito”, que é o conjunto de qualidades em que não se pode colocar preço – como valor sentimental, pessoal, social. Portanto, as empresas de mídias para se aproximarem da lógica operada por essa cultura participativa que está envolvida por mérito com o conteúdo – em meio a um bombardeio de informações e opções disponibilizadas com o digital - precisam, em alguma medida, relacionar sua economia de *commodity* ao sistema de mérito buscado por aqueles que propagam seu material mais facilmente.

A telenovela tem lançado mão de estratégias como os “projetos transmídias” (Fechine e Bronshtein, 2016). Esses projetos apresentam duas experiências básicas de integração entre mídias e público. Para Fechine e Bronshtein (2016), a primeira delas é a expansão dos conteúdos, através da oferta de elementos que extraem a narrativa para o cotidiano do telespectador, fazendo-o fabular uma experiência com a história, como é o caso de perfis de redes sociais digitais de personagens que interagem com o público. Outro modo de expansão é o próprio prolongamento da narrativa, através da abordagem de situações específicas por diversas mídias, tais como cinema, livro, quadrinhos, jogos, blogs, sites etc., que, de forma articulada, complementam e aprofundam, a narrativa “mãe” exposta no meio original.

Sobre essa estratégia, Jenkins (2009) foi o responsável pela difusão do termo e de processos como a *transmedia storytelling* ou narrativas transmidiáticas em que conteúdos, com função narrativa, se expandem por outros meios “com o propósito de criar uma experiência unificada e coordenada de entretenimento” (Fechine *et al.*, 2011, p.19). Ou seja, para a narrativa transmidiática, supõe-se o desenvolvimento de complexos universos ficcionais, envolvendo criações por distintas plataformas, cabendo a cada um desses desenvolvimentos narrativos desdobrar o mesmo universo ficcional.

O princípio de *transmedia* já havia sido explorado por Marsha Kinder, pesquisadora norte-americana, na década de 90, para designar fenômenos comerciais em torno da exploração de subprodutos a partir de “Tartarugas Ninja” e “Pokemón”. A pesquisadora abordava o modo como esses produtos configuravam “núcleos de entretenimento” (Fechine *et al.*, 2011).

Em 2012, as novelas “Avenida Brasil”, exibida no horário das 21h, e “Cheias de Charme”, exibida às 19h, ambas da Rede Globo, consolidaram-se como exemplos de projetos transmídias<sup>50</sup>, apresentando elementos de expansão da narrativa. As novelas apresentaram também *blogs* de personagens que apareciam como se fossem blogueiros reais para interagir com o público. Em “Avenida Brasil”, a personagem Monalisa, cabeleireira, apresentava dicas de beleza e fotos de seus trabalhos através de seu *blog* exposto no *hotsite* da telenovela; o personagem “Tom”, de “Cheias de Charme”, empresário do grupo musical “Empreguetes” que representava as personagens principais da trama, interagia com as fãs reais do grupo através de seu *blog* “Estrelas do Tom” e lançava clipes musicais e campanhas para participação da audiência.

**Figura 3** - Imagem do *blog* “Estrelas do Tom” com post revelando os melhores clipes enviados pelos fãs da internet.



**Fonte 3** – Acesso em: [encurtador.com.br/imnG1](http://encurtador.com.br/imnG1)

Ainda em “Cheias de Charme”, as protagonistas Rosário, Penha e Cida que compunham o grupo “Empreguetes”, tiveram seu primeiro clipe musical - fictício - vazado para a internet. Isso ocorreu na trama e fora dela, pois, para acompanhar o lançamento das artistas, o telespectador precisou acessar o *hotsite* da emissora primeiramente. Esse foi um dos capítulos mais esperados da novela, a audiência foi estimulada a crer no vazamento e acessar à internet se quisesse tomar pronto conhecimento do clipe. O público foi, assim, parte da construção da diegese.

Com a novela “As Aventuras de Poliana” (2018), o SBT – Sistema Brasileiro de Televisão - produziu uma estratégia para o *hotsite* do programa que veiculava os vídeos do personagem “Luca Tuber”, um *Youtuber* da trama com um canal para adolescentes. Assim, a emissora ofertou a expansão da narrativa, apresentando na *web* os vídeos que na diegese da tevê são produzidos pelo personagem digital *influencer*.

<sup>50</sup> ESTEVÃO, F.G. M. de. A Telenovela e o Diálogo online com o Fandom. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Pernambuco, 2013.

Uma outra estratégia do projeto transmídia, segundo Fechine e Bronsztein (2016), é a propagação. Por ela, destaca-se a ressonância e a retroalimentação à ficção através de conteúdos que não possuem um aprofundamento da narrativa e/ou relação de complementaridade, mas que fazem repercutir a conversa ou a propagação em torno do programa. “Um conteúdo repercute ou reverbera o outro, colaborando para manter o interesse, o envolvimento e a intervenção criativa do consumidor de mídias no universo proposto, mesmo que não desempenhe, a rigor, uma função narrativa” (Fechine; Bronsztein, 2016, p. 5). Um exemplo simples são postagens em espaços oficiais pelas redes sociais digitais que instigam a propagabilidade de certos acontecimentos da novela. Espaços que contam histórias de bastidores, ocasiões do elenco, curiosidades da produção também são alguns exemplos que dão ressonância à telenovela e geram conversa.

O que torna uma mensagem propagável segundo uma atuação participativa do público, ainda é alvo de estudos e divergências, mas se sabe a importância do potencial técnico e cultural das informações a serem compartilhadas, considerando estruturas econômicas, atributos do texto de mídia, as redes sociais que conectam os indivíduos e os recursos tecnológicos (Jenkins *et al.*, 2014). Sabemos também que para essas experiências ocorrerem, o indivíduo precisa se sentir recompensado em participar dessas ações criativas, o conteúdo precisa gerar um valor, que o instigue a contribuir com seu tempo e energia quer para obter atenção, reconhecimento, desenvolver seus vínculos sociais ou até mesmo para se sentir representado. Essa é uma recompensa de nível social, simbólica, moral, regida pela riqueza das trocas, das experiências e pelo sentimento de retribuição e, não, por um valor econômico.

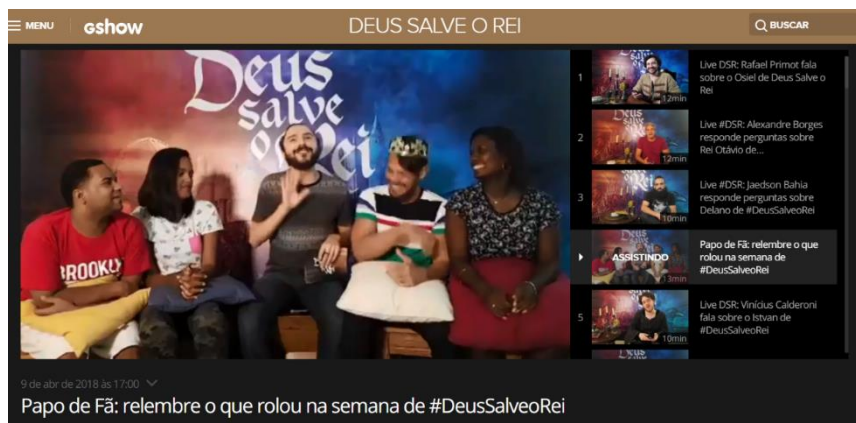
Uma experiência transmídia só se concretiza se houver a participação do mérito do público na junção das diversas textualidades. Tem-se, nesse caso, uma experiência de consumo suportada por uma lógica coordenada de produção que busca a ressonância e complementaridade de conteúdos não só aglutinando diversas mídias como também através do aproveitamento dos méritos criativos do próprio público *prosumidor*.

Assim é que as comunidades de fãs se destacam, justamente por apresentarem a característica de estarem predispostas a envolver mais energia e tempo no acompanhamento da narrativa ficcional, além de se mobilizarem em torno de um sentimento de pertencimento, ao fazerem parte de grupos que compartilham as mesmas

preferências. Esse fenômeno é potencializado pela sociabilidade<sup>51</sup> na medida em que conteúdos circulam entre grupos que possuem similaridades de comportamentos, opiniões, interesses, gostos e necessidades.

Em 2018, a produção da Rede Globo “Deus Salve o Rei”, exibida às 19h, manteve *lives* reproduzidas no *hotsite* da telenovela com entrevistas e depoimentos sobre a trama, personagens e todo o universo relacionado. Eram *lives* de até vinte minutos, muitas vezes conduzidas pelo próprio elenco. O grande público participava “ao vivo” através de comentários em postagens das redes sociais digitais oficiais da emissora, enviando dúvidas, sugestões, opiniões etc. Havia também uma *live* semanal, com resumo dos capítulos na qual fãs da telenovela, junto ao apresentador, comentavam os acontecimentos, era o “Papô de Fã” (ver figura 4).

**Figura 4** – Tela das *lives* da novela "Deus Salve o Rei" com o destaque para o "Papô de Fã".



**Fonte 4** – Disponível em: <https://gshow.globo.com/novelas/deus-salve-o-rei/playlist/papo-com-os-fas.ghtml> . Acesso em 2020.

O SBT, com a telenovela “As Aventuras de Poliana”, exibida de 2018 a 2020, produziu no *hotsite* do programa uma “Área do Fã” (figura 5) que, dentre vídeos exclusivos de personagens e desafios à audiência, apresentava vídeos de atores/atrizes respondendo a questionamentos enviados pelo público.

<sup>51</sup> O conceito de sociabilidade, embora não seja unânime, vem sendo mais amplamente utilizado pelo Campo da Comunicação, a partir da década de 90, num momento em que as novas tecnologias de comunicação e informação alteraram os fluxos de conteúdos bem como as possibilidades de relações e conexões com o outro. O termo, de forma mais específica, vem sendo discutido para dar conta de explicar as novas formas de relacionamento social. Ou de forma mais genérica, como sinônimo de social, qualidade do que é sociável (França, 2018). Nesta pesquisa, a noção de sociabilidade está relacionada às experiências e relações construídas – não apenas no sentido de relações formais, mas também afetivas, sensíveis - a partir do “alinhamento entre a performance dos meios e o desenho das relações entre grupos, classes e membros da sociedade” (França, 2018, p. 164).

**Figura 5** – “Área do fã” no *hotsite* da telenovela "As Aventuras de Poliana"



**Fonte 5** – Disponível em: <https://www.sbt.com.br/asaventurasdepoliana/> . Acesso em 2020.

Com essas estratégias, o compartilhamento de informações acerca das tramas se estabelece com base numa aproximação do produtor com o consumidor. No entanto, é importante ressaltar que toda essa ingerência do público sobre a produção de telenovela e ou textos midiáticos é suportada por estratégias da própria instância de produção, ou seja, limitada às possibilidades calculadas pela oferta industrial. Embora o telespectador, sobretudo na condição de fã de telenovela, tenha tido uma participação alargada pela interação através da própria plataforma da emissora, esse agenciamento é supervisionado e se pauta por assuntos já designados por uma função promocional, cabendo lacunas para um desenvolvimento voltado ao diálogo livre com segmentos criticamente conectados ao produto.

Experimenta-se, portanto, um cenário midiático suportado por demandas mais amplamente combinadas entre produção e consumo, associadas às atividades em coletividade e pela conectividade social. Nesse contexto, a telenovela precisa lidar com as complicações e desafios necessários para envolver o telespectador que está, mais amplamente, elaborando materiais em diferentes instâncias de produção, passando de uma abordagem de massa para uma de “valor” (Jenkins *et al.*, 2014). Tudo isso sob uma retórica que incentive o comportamento participativo e gerenciador de sentidos, mas sem deixar de ser interessante para uma lógica comercial e reiterando o estabelecimento do mérito ao mesmo tempo. Lembremos que, muitas vezes, a telenovela começa quando acaba um capítulo, nas trocas e práticas de seu público que fazem circular significados de seu discurso.

## 2.5 Uma experiência extraordinária: 2020

*Tem alguns aplicativos que eu vi, eu maratonei agora na quarentena (Lucas Gabriel, 2020, informação verbal)<sup>52</sup>.*

O relato acima foi concedido pelo fã de telenovela, Lucas Gabriel, sobre algumas atividades de consumo que se potencializaram a partir de uma situação extraordinária em 2020: uma quarentena imposta pelos gestores da saúde pública, que recomendaram o isolamento social dos indivíduos em todo o mundo, o que reforçou sobremaneira hábitos de entretenimento caseiro e o crescimento do consumo de televisão, internet e *streaming*.

Uma importante questão a ser ressaltada como desafio de operação industrial e mercadológico em 2020 foi a pandemia do COVID-19, por conta do coronavírus. Registros mostram que o vírus foi detectado em 31 de dezembro de 2019, em Wuhan, na China. Mas, a doença foi reconhecida pela OMS (Organização Mundial de Saúde), como pandemia, em março de 2020, devido ao seu espalhamento por quase todos os continentes do planeta em uma escala assustadora e devastadora. A doença COVID-19 se tornou agente ameaçador da vida humana e impôs elevadas restrições sociais. A alta infectividade do vírus e número de óbitos, a falta de um tratamento reconhecido e a ausência de uma vacina ocasionaram medidas como o bloqueio total (*lockdown*) da mobilidade dos indivíduos, além do fechamento de comércio e serviços não essenciais públicos e privados, escolas e universidades.

A COVID-19 trouxe consequências como alterações no convívio familiar, rotinas de trabalho, de lazer e isolamento social. Com a orientação de permanecer em casa, apenas saindo para situações essenciais tais como serviços médicos e abastecimento de casa, as pessoas precisaram trabalhar de seus lares, empreendedores tiveram de agregar novas formas de operação e vendas para seus negócios, os hábitos de compras, lazer e interação social precisaram se modificar. Por conta do fechamento do comércio e da readequação de hábitos de consumo dos indivíduos, a indústria da comunicação também sofreu bruscas mudanças.

Num estudo sobre as mudanças do estilo de vida dos brasileiros durante o período da pandemia, publicado pela revista do Sistema Único de Saúde do Brasil, Malta *et al.* (2020) além de indicarem o aumento do comportamento sedentário, constataram o aumento do hábito de assistir à televisão e acessar a internet, essa,

---

<sup>52</sup> Entrevista concedida por Lucas Gabriel. Entrevista I [07.2020]. Entrevistadora: própria autora. Recife, 2020. arquivo.m4A (transcrito) (60 min)

principalmente, através das participações ao vivo pelas redes sociais. Toda a coleta de dados se deu no primeiro semestre de 2020. Sobre o consumo televisivo, o estudo constatou que houve um aumento de 1 hora e 45 minutos em relação ao período anterior à pandemia, tanto por homens como por mulheres. Com relação ao uso de computador ou *tablet*, há um aumento médio de 1 hora e 30 minutos. No entanto, o estudo destacou os jovens de 18 a 29 anos como sendo os que mais apresentaram horas de uso das plataformas digitais.

Outra pesquisa, dessa vez da Nielsen Brasil<sup>53</sup> para um período antes da pandemia, com foco nos hábitos e tendências de consumo brasileiro nos meios digitais, revelou que 42,8% dos entrevistados acessam as mídias digitais todos os dias, sendo que o vídeo lidera como mídia preferida. A pesquisa ainda apontou que 73,5% afirmam usar plataformas como *Netflix*, *Globoplay* e *Amazon Prime*. Podemos dizer que, embora o Brasil figure, desde antes da COVID-19, entre os dez países que mais consomem *streaming*, esse resultado foi potencializado com a pandemia.

Nesse mesmo caminho, o Kantar Ibope Media (2020) publicou que as pessoas assistiram mais à televisão durante os períodos de isolamento social, especialmente durante os dias úteis da semana. Em casa, as pessoas recorreram a novas fontes de lazer e isso representou níveis mais elevados de audiência. Outro dado de destaque é o crescimento de 30% na audiência pelo público jovem entre 12 e 17 anos, além do aumento médio, embora menor, das demais faixas etárias. É o caso do relato da fã Isa<sup>54</sup>, 15 anos, sobre seu consumo de telenovela na televisão e por *streaming*: “[...] agora, na quarentena, eu estudo de manhã e aí [*sic*] depois eu fico a tarde e a noite inteira assistindo. Mas, então, é uns 80% do meu dia é dedicado” (2020, informação verbal). Da mesma forma, o fã Leonardo, 17 anos, afirma:

[...] Como eu tô esse tempo assim, que eu não tô estudando muito, então eu assisto o dia inteiro, eu maratono “A Viagem”, aí depois eu vejo “Êta mundo bom”, aí depois eu vejo uma série, que eu gosto, um *reality* no *Netflix*, aí depois eu viro para “Totalmente demais”, depois “Fina estampa”. Praticamente o dia todinho.[...] [*sic*] (Leonardo, 2020, informação verbal)<sup>55</sup>.

Apesar desse aumento do consumo dos produtos televisivos, nesse período, as operações artísticas não puderam dar continuidade às suas produções. Assim,

<sup>53</sup> Disponível em: <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2020/a-importancia-de-manter-um-estrategia-de-anuncios-cross-media-durante-uma-crise/>. Acesso em novembro de 2020.

<sup>54</sup> Entrevista concedida por Isa. Entrevista I [08.2020]. Entrevistadora: própria autora. Recife, 2020. arquivo.m4A (transcrito) (29 min)

<sup>55</sup> Entrevista concedida por Leonardo. Entrevista I [08.2020]. Entrevistadora: própria autora. Recife, 2020. arquivo.mp4 (transcrito) (31 min)



novamente na história brasileira, as gravações das telenovelas foram interrompidas, porém não por censura desta vez, mas devido à gravidade da situação de saúde mundial. A Rede Globo optou por suspender indefinidamente quase toda a sua grade de entretenimento, concentrando os esforços na produção jornalística para cobertura da evolução da doença.

Com a programação revista e sem uma possível data de retorno à normalidade, a emissora passou a reprisar telenovelas em seus horários. Os programas de auditórios ficaram sem a plateia, alguns interrompidos e com a veiculação de quadros reprisados ou até mesmo gravados da casa de seus apresentadores. E da mesma forma, seguiram as outras emissoras. No entanto, a novela da Record “Amor sem Igual”, de Cristiane Fridman, foi a única que manteve, por um bom tempo, capítulos inéditos durante a pandemia. Após interrupção, a emissora também previu retornar antes mesmo da concorrente Globo, através dos capítulos gravados e produzidos num ritmo acelerado de produção. Enquanto a Globo grava uma cena de capítulo, a Record grava em média quatro, o que lhe daria essa vantagem.<sup>56</sup>

Como vimos, assistir à telenovela é um hábito cultural do brasileiro, o produto faz parte do cotidiano familiar de muitos telespectadores, portanto uma das soluções foram as reprises que, embora arriscadas economicamente, permitiram limitar o número de pessoas que circulavam nas emissoras, seguir com o desenvolvimento da programação e possibilitar a exploração desse potencial crescimento da audiência, pela restrição das pessoas aos seus lares. Em pesquisa com os fãs entrevistados neste estudo, pudemos observar que, embora prefiram tramas inéditas, eles gostam de rememorar novelas e assistir às reprises. Sobre os títulos reprisados em 2020, eles não apresentaram opiniões consensuais:

[...] Tem tanta novela boa, maravilhosa no acervo da Globo, não é que eu não goste da novela é porque eu não gosto de novela recente que eu já assisti. Uma novela de 2010, 2009 seria ótimo reprisar já que a gente está todo mundo casa, todo mundo nostálgico, então, coisas que remetem ao passado é ótimo de ver. Mas, também de reprisar “Laços de Família”, quem nunca na vida não assistiu “Laços de Família”? Precisava reprisar agora? “Êta mundo bom” é uma novela recente, boa, então colocava nessa linha. Acho que “Laços de família” está muito saturada para reprisar [...] *[sic]* (Géssica, 2020, informação verbal).

[...] como as novelas que estão reprisando agora eu gosto bastante, exceto “Novo Mundo”, então eu assisto bastante, “Totalmente Demais”, “Fina

<sup>56</sup> Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/novelas/amor-sem-igual-sera-primeira-novela-interrompida-pela-pandemia-voltar-ao-ar-42252>. Acesso em: janeiro de 2021.

Estampa”. Agora, eu tô ansiosa para “Força do Querer” que foi assim confirmada e eu tô louca [...] [sic] (Amanda, 2020, informação verbal)<sup>57</sup>.

[...] Olha, eu lembro assim do dia que começou e disseram essa coisa da quarentena e logo em seguida saiu a notícia das reprises e eu fiquei muito feliz, mas ao mesmo tempo, misturava aquele sentimento estranho porque vai entrar em quarentena, mas, ao mesmo tempo felicidade de rever aquele tanto de novela, mas, assim, eu tô acompanhando a “Malhação” e “Totalmente Demais” [...] [sic] (Luís Felipe, 2020, informação verbal)<sup>58</sup>.

[...]. Olha, atualmente, eu tenho voltado a ver novela na televisão por conta da reprise de “Fina Estampa”. Acaba que eu ligo a novela assim, o começo da novela como eu gosto muito, o início, eu assistia todos os dias, mas do meio pro fim eu não gosto tanto do rumo que a novela toma, então eu meio que vou dando aquela abandonada [...] Quando eu quero ver alguma cena, eu vou no *Globoplay* e vejo aquela cena solta, mas com a questão das mídias acaba que eu não vejo tanto novela na TV, acaba que eu acompanho no *Globoplay* e tudo o mais, num horário que eu consigo ver. Eu gosto mais de assistir as inéditas. [...] [sic] (Richardson, 2020, informação verbal)<sup>59</sup>.

Segundo dados do OBITEL (Lopes *et al.*, 2021), em 2020, a Rede Globo permaneceu na liderança da audiência domiciliar, seguida da Record TV e SBT. O gênero de maior ocupação da grade foi o de informação com coberturas massivas sobre todos os ocorridos referentes à doença. Os números de internamento e óbitos eram atualizados e veiculados frequentemente. Com a interrupção das gravações, o número de reprises de telenovela, como dito antes, chegou bem próximo dos títulos inéditos, que teve uma redução de 52%. As reprises foram veiculadas sob um formato de “Edição Especial” com cortes dos números de capítulos e adaptações. Nenhuma delas teve um índice de audiência maior que a primeira veiculação, mas obtiveram números expressivos e bem próximos. “Fina Estampa”, de Aguinaldo Silva, por exemplo, apresentou 30,99 pontos de audiência enquanto, da primeira vez, havia sido 35,4. Ainda segundo o OBITEL (Lopes *et al.*, 2021), em abril de 2020, a Rede Globo transmitia apenas títulos reprisados e séries do seu serviço de *streaming*. A Record TV precisou adiar a estreia de “*Genesis*”, exibiu cinco ficções a menos e apenas um título de ficção inédito ao longo do ano como o SBT.

As telenovelas permaneceram como o produto de maior índice de audiência da televisão aberta, inclusive, com uma leve alta. A principal audiência continuou a ser composta por mulheres, sendo a partir dos 50 anos, da Classe “C”, seguida da “AB”. A segunda faixa que mais assiste está entre 25 e 49 anos. Interessante que os jovens que

<sup>57</sup> Entrevista concedida por Amanda. Entrevista I [08.2020]. Entrevistadora: própria autora. Recife, 2020. arquivo.m4A (transcrito) (38 min)

<sup>58</sup> Entrevista concedida por Luís Felipe. Entrevista I [08.2020]. Entrevistadora: própria autora. Recife, 2020. arquivo.m4A (transcrito) (39 min)

<sup>59</sup> Entrevista concedida a autora, conforme citado.

fazem parte dessa investigação, apesar de fãs, não fazem parte dos índices de maior audiência, o que pode justificar a importância de ampliar as noções desse índice.

Ao aplicar um questionário a oitenta e nove pessoas aleatórias, em todo o Brasil, que assistem a telenovela – conforme veremos em mais detalhes adiante –, mais de 50% delas afirmaram acompanhar o formato além da programação televisiva. Com relação aos fãs entrevistados durante a pandemia, foi observado que, para quase todos eles (exceto um), essa era uma prática cotidiana que se intensificou durante os períodos de quarentena, como é o caso de Amanda, 17 anos: “[...] eu assisto a novela que está passando, mas eu assisto mais as novelas que já foram exibidas assim nos aplicativos, no *Globoplay* [...] eu acabei de maratonar ‘O Profeta’” (2020, informação verbal). Outro fã acrescenta que não tem mais o hábito de assistir no momento da transmissão pela tevê aberta: “[...] hoje, eu assisto pelo *Globoplay* e pelo *Play Plus* as novelas” (Lucas, 2020, informação verbal)<sup>60</sup>.

Segundo pesquisas<sup>61</sup>, para os mais jovens, o *streaming* ganhou ainda mais força em 2020. Isso repercute nos hábitos e rituais de recepção às ficções televisivas. Essencialmente, o consumo se dá por várias telas, acelerando o processo de catarse no acompanhamento mais dedicado e atencioso. Outros relatos dos fãs, como os a seguir exemplificam não só essa força do *on demand* / *streaming*, mas também o potencial do extenso acompanhamento das telenovelas:

[...] antes da pandemia, como eu estudava, então eu chegava aqui e já tinha perdido “Malhação” e a novela da seis, chegava no meio da novela, então eu assistia no aplicativo. Já a novela das nove eu assistia na hora, mas as outras eu assistia no aplicativo por causa que não dava tempo de jeito nenhum [sic] (Géssica, 2020, informação verbal).

[...] tive vontade de assistir à novela inteira já que não tinha na internet. Novela pra ver só na *Globoplay*. Aí eu falei com minha mãe e ela deixou a gente assinar o *Globoplay* e assistir [...] [sic] (Isa, 2020, informação verbal).

[...] teve capítulos importantíssimos da “Dona do Pedaço” que eu perdi e eu assisti depois na internet. Uma novela inteira que eu vi na internet foi a “Vida da gente” e agora eu vou começar a ver “Sangue bom” [...] [sic] (Luís Felipe, 2020, informação verbal)<sup>62</sup>.

[...] algumas coisas eu pesquiso no *Youtube*. Quando é novela assim do SBT eu procuro no *Youtube*, a Record também, às vezes, no *Youtube* e as da Globo eu não tenho *Globoplay* no momento e eu conheço um site que

<sup>60</sup> Entrevista concedida por Lucas. Entrevista I [08.2020]. Entrevistadora: própria autora. Recife, 2020. arquivo.m4A (transcrito) (12 min)

<sup>61</sup> Exemplo, disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/2020/09/25/consumo-de-streaming-e-habito-diario-para-43-dos-brasileiros-durante-a-pandemia/>. Acesso em 2021.

<sup>62</sup> Entrevista concedida por Luís Felipe. Entrevista I [08.2020]. Entrevistadora: própria autora. Recife, 2020. arquivo.m4A (transcrito) (39 min)

disponibilizam os capítulos e eu acompanho por lá. [...] (Daniel, 2020, informação verbal).

[...] hoje, tá muito fácil, a gente tem a tevê aberta, a cabo, os aplicativos, tem o *Globoplay*, tem o *Netflix*, enfim, tem vários *Instagram* desse nicho, *Facebook*, então hoje tá muito mais tranquilo né? Hoje você consegue ver novela em qualquer lugar que você esteja com uma conexão boa de internet [...] *[sic]* (Rodrigo P., 2020, informação verbal)<sup>63</sup>.

A Rede Globo, nesse período de 2020, reinvestiu em sua plataforma de *streaming* disponibilizando mais telenovelas, além de filmes e séries, e reforçou estratégias *cross media*<sup>64</sup> que utilizavam televisão, redes de interação na internet e aplicativos. Um exemplo foi a estreia da série “As Five” no *Globoplay*, que conta a história de um grupo formado por cinco amigas, personagens de “Malhação – Viva a Diferença”, gerada a partir dos anseios de um *fandom*<sup>65</sup> pela continuidade dessa amizade para além da temporada do programa. As personagens, que retornaram seis anos depois às telas, a pedidos de fãs, agora poderão ser revistas em série de *streaming* e contaram com a revelação de sua estreia através de uma *live* no próprio *Globoplay*. Sobre essa estratégia, inclusive, a entrevistada Géssica, 23 anos, avalia a importância dos fãs e uma possível falta de maior valorização pela emissora. Como nas estratégias de cooptação do material criativo desses indivíduos *prosumers*, a emissora se apropriou de suas criações, mas, não foi na medida que a fã esperava o reconhecimento.

[...] a *live* só aconteceu de lançamento da data porque os fãs pediram então eles fizeram uma *live* de quase uma hora falando sobre o lançamento. Os fãs mandaram acho que uns 150 vídeos só que os vídeos dos fãs só foram uns 25 segundos, tipo, cortaram todos os vídeos e só usaram 25 segundos dos fãs [...] *[sic]* (Géssica, 2020, informação verbal).

Em 2020, o quadro que se viu foi, de fato, extraordinário, com a necessidade de readaptação não só da TV como dos mais diversos setores econômicos. O setor de entretenimento, um dos mais afetados com a pandemia, lançou mão de novas estratégias e aproveitando-se das ferramentas que a internet disponibilizava, realizou *lives* em redes sociais com artistas e as mais diversas celebridades transmitindo seus trabalhos de seus lares para milhões de internautas. Essas apresentações se tornaram poderosas aliadas desse setor, não só para uma tentativa de recuperação econômica como para

<sup>63</sup> Entrevista concedida por Rodrigo (P). Entrevista I [08.2020]. Entrevistadora: própria autora. Recife, 2020. arquivo.m4A (transcrito) (62 min). Esse é o único entrevistado que possui uma codificação (letra “p”) junto ao nome devido ao estudo apresentar mais de um Rodrigo, como forma de distinção, sem nenhum critério.

<sup>64</sup> Trata-se de uma estratégia de marketing que integra diferentes mídias para divulgar conteúdos inter-relacionados (não necessariamente complementares), aumentando o alcance e engajamento de público.

<sup>65</sup> Termo que significa união de *king dom* com *fano* = reino dos fãs, conforme veremos mais adiante.

proporcionar uma conexão virtual e uma diversão que aliviava, temporariamente, o distanciamento social e a busca do entretenimento pelas pessoas.

Ademais, esses eventos buscaram arrecadar doações que se destinavam às situações de vulnerabilidade acentuadas pela pandemia. Pode se ver que artistas procuraram despertar uma certa disputa sobre a *live* que conseguiria o maior número de doações e espectadores virtuais. A estratégia deu tão certo que o recorde de espectadores simultâneos em uma transmissão *online*, que era da cantora Beyoncé (BILLBOARD, 2018), foi superado três vezes por cantores sertanejos brasileiros durante o período da pandemia COVID-19 e isso atraiu patrocinadores. As apresentações acabaram elevando seu nível de produção e organização e a estratégia se tornou atrativa não só para os que estavam podendo aproveitar shows, durante o isolamento social, como para o próprio setor.

Estando em casa, portanto, houve um aumento do consumo pela população das mídias tradicionais e digitais (Sousa Júnior *et al.*, 2020) e as emissoras de televisão, percebendo o cenário das *lives*, também passaram a investir nas transmissões de gravações e shows das casas de seus artistas. Mas, o mesmo não seria possível de ser realizado com as novelas. E nesse caminho, como repensar o retorno das gravações dentro de protocolos seguros de saúde, quando sequer a ciência tinha total conhecimento da doença instalada mundialmente? Com efeito, diante da necessidade de isolamento e distanciamento social entre as pessoas, como pensar a telenovela sem manifestações de afeto, sem beijos e abraços? Como casais protagonistas poderiam manifestar o seu romance? Como ficariam as cenas de brigas? E como realizar toda a complexidade de produção?

Assim foi que, em um país com 96%<sup>66</sup> dos lares com televisão, foi preciso repensar e organizar esse retorno às gravações, o que ocorreu no segundo semestre de 2020. Essa volta aos estúdios suscitou complicadas regras de convivência, restrição de circulação de pessoas e a necessidade de reescrita das tramas, em muitas situações, visando à segurança das equipes. As narrativas que foram interrompidas precisavam continuar, mas as estreias só aconteceram no segundo semestre de 2021.

No caso da Globo, números de capítulos de telenovelas tiveram que ser diminuídos e beijos românticos não só precisaram ser evitados, como foi estudada a

---

<sup>66</sup> Disponível em: <https://midiadosgmsp.com.br/2021/>. Acesso em 2022.

possibilidade de ocorrer apenas via recursos digitais<sup>67</sup>. Segundo a revista *Veja* (2020), a emissora preparou um protocolo de mais de dezoito páginas com as orientações necessárias para o retorno das operações. A Record TV também retomou as gravações seguindo rigorosos protocolos de convivência e operações e, semelhante à Globo, restringindo diversas situações nas tramas de suas novelas.

Em 2020, as mídias tradicionais e as sociais se fortaleceram como importantes aliadas de milhões de pessoas, forçadas a se ajustarem às novas diretrizes de interação social. Essas plataformas ofertaram não só entretenimento, mas se destacaram como companhias virtuais e fizeram com que pessoas experimentassem momentos de informação e relaxamento frente às dores alimentadas com o expressivo número simultâneo de mortes, ameaças à saúde, perdas de fonte de rendas, fechamento de negócios e desemprego ocasionados pela COVID-19.

Também foi um período de readequações, superações e cumprimento de estratégias criativas que reafirmaram a importância dos meios de comunicação, como a tevê, que potencializaram suas operações, expandindo-as para os canais digitais. As novelas reprisadas, com suas representações de uma realidade “antiga”, trouxeram ressignificação dos vários momentos da vida às famílias que puderam refletir e pensar. Até o momento do desenvolvimento deste estudo, não é o período para afirmar como será um novo “normal” pós pandemia, mas é possível julgar que a tevê e os serviços de vídeos terão reforçado seu poder de expansão e readequação pelos mais diversos canais, além da manutenção do papel de sua importância, não só pela credibilidade jornalística, mas como uma das principais fontes de entretenimento brasileiro.

Diante dos aspectos aqui retratados e conforme o acompanhamento dos entrevistados, proponho um cenário sintético de algumas das alterações percebidas e citadas, sobretudo em relação ao consumo dos conteúdos de vídeos, por consequência, da televisão e internet, nesse período da pandemia (ver quadro 1) no Brasil. O quadro é uma forma de ilustrar a associação entre contexto da COVID-19, alterações nos estilos de vida e de consumo midiático.

**Quadro 1-** Quadro sintético das principais alterações observadas no consumo de conteúdos de vídeos, televisão e internet, durante a pandemia no ano de 2020 no Brasil.

<b>Síntese das mudanças do consumo de vídeos e internet durante a COVID-19</b>		
<b>Influências Contextuais</b>	<b>Alterações estilo de vida</b>	<b>Alterações no consumo de mídias</b>

<sup>67</sup> Ver em: <https://veja.abril.com.br/cultura/as-gravacoes-de-tv-voltam-sob-novas-regras/>. Acesso em dezembro de 2020.

<p><b>Isolamento social, ameaça à vida, colapsos da saúde, privações sociais, culturais e econômicas.</b></p>	<p>Mudanças nas rotinas de trabalho e estudo, no convívio social, familiar, hábitos de lazer, hábitos de compras, hábitos saudáveis e esportivos, interações sociais, mais tempo em casa.</p>	<p>Aumento das horas de consumo da programação televisiva. Aumento do tempo e consumo de mídias sociais. Aumento do consumo de sites informativos.<sup>68</sup> Aumento do tempo em internet, sobretudo, pelos jovens. Incentivo ao hábito coletivo (familiar) para assistir à telenovela. Aumento do consumo de aplicativos de <i>streaming</i>. Aumento da audiência televisiva entre jovens de 12-17 anos. Mídias como “companhias virtuais”.</p>
<p><b>Interrupção de gravações televisivas de programas de entretenimento, ficcionais e esportivos com a veiculação de reprises.</b></p>		<p>Ressignificação de representações de uma realidade “antiga” retratada nas telenovelas e programas veiculados noutros tempos.</p>
<p><b>Aumento da oferta de <i>streaming</i>.</b></p>		<p>Maratonas de filmes e novelas exibidas no passado, com a liberdade de maior tempo de dedicação.</p>
<p><b><i>Lives</i> em mídias sociais ou transmitidas pelas emissoras de televisão, com oferta maior a anunciantes, diretamente das casas de apresentadores e artistas.</b></p>		<p>Alargamento das oportunidades de consumo da produção midiática no momento da transmissão. Maior extensão e acompanhamento de novos horários das programações. Aumento de consumo de produtos, como bebidas alcólicas<sup>69</sup> – principais patrocinadores de <i>lives</i> de artistas. Expansão das possibilidades comerciais e ferramentas das redes sociais. Crescimento do marketing digital.</p>
<p><b>Programas de auditório televisivo sem plateias, diminuição de capítulos das novelas, restrições de</b></p>	<p>Novos modos de sentir e de vivenciar os programas televisivos e shows de artistas.</p>	<p>Geração de uma demanda consciente da ocasionalidade da situação, porém que ressalta o desejo pela</p>

<sup>68</sup> Disponível em: <https://www.comscore.com/por/Insights/Blog/Consumo-de-midia-durante-a-pandemia-de-coronavirus-no-Brasil>. Acesso em maio de 2020.

<sup>69</sup> Ver diversos estudos sobre aumento de consumo de bebidas durante a pandemia. Exemplo de informação disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2020/09/14/bar-em-casa-pandemia-bebida-alcoolica-vinho-bares-streaming/>. Acesso em dezembro de 2020.

<b>demonstrações de afetividade nas tramas novelescas.</b>		manutenção do formato já comprovado e testado anterior de entretenimento.
<b>Aumento das ofertas digitais nos segmentos de vídeos, bens e serviços.</b>	Formas mais independentes de compra e busca por novos aprendizados via marketing digital.	Fortalecimento do consumo <i>cross</i> midiático entre plataformas, televisão e mídias sociais. Aumento do consumo de e-commerce. Crescimento do mercado de infoprodutos, evolução do marketing digital.

De acordo com o estudo do psicólogo de consumo, Paul Marsden (2020)<sup>70</sup>, leva-se cerca de 66 dias para adquirir um novo hábito e continuar a fazê-lo quando não somos coagidos. Estamos há mais de um ano – nesse momento de desenvolvimento da pesquisa – vivenciando novos hábitos que nos foram impostos pela pandemia. Vivemos um novo “normal”, como é tão debatido em nossas possíveis interações sociais, mas ainda são necessários estudos mais aprofundados sobre a possibilidade da efetivação de novos aspectos de consumo midiático. O quadro 1, como apresentada, ilustra algumas importantes mudanças, mas não pretendo tê-las como definitivas, pelo menos por enquanto.

<sup>70</sup>Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/04/07/cinco-tendencias-de-consumo-que-continuarao-apos-a-Covid-19.html>. Acesso em agosto de 2020.



## **Perspectiva sobre a recepção: audiência, noção de público e fãs**

### **3 CAPÍTULO – Perspectiva sobre a recepção: audiência, noção de público e fãs**

É inegável a centralidade que a televisão ocupa no imaginário social brasileiro e essa relevância não se dá apenas pela amplitude de seu alcance, mas pela sua capacidade de estabelecer 'contratos de leitura' que dialogam com os sentidos da recepção. Esses contratos são construídos na intersecção entre as lógicas da produção e as competências da recepção, ambas atravessadas por matrizes culturais e formatos industriais, conforme destacou Barbero (2001a). É fundamental reconhecer que, para sustentar seus produtos e permanecer significativa, a televisão precisa atuar nas dimensões sociais e culturais que atravessam o cotidiano do público. Ela opera não apenas pela inovação de formatos, mas por sua habilidade em acionar elementos da memória coletiva, da familiaridade e do imaginário compartilhado.

As estratégias de comunicação televisiva, portanto, pressupõem mais do que uma audiência passiva: exigem uma recepção ativa, capaz de ressignificar os conteúdos a partir dos contextos sociais em que estão inseridos. Essa lógica revela o papel da televisão como mediadora entre os interesses da indústria cultural e os usos sociais dos conteúdos, como já pontuou Lopes (2002, p. 254). Assim, mais do que um canal de entretenimento, ela se configura como espaço simbólico, capaz de integrar significados e gerar pertencimento.

Essa convergência entre os anseios da produção e os usos que a recepção faz de seu formato sugerem um processo comunicativo baseado nesses atravessamentos de interesses, como um fenômeno “proto-interativo”<sup>71</sup> (Hamburger, 2005) e que se revela como objeto de estudo adequado para “noções e práticas de mediação eletrônica envolvidas na produção e recepção de significados e representações no mundo contemporâneo” (Hamburger, 2005, p. 35). Essa sintaxe de representações é o que viabiliza as operações de sentido que o público dá às telenovelas. Assim é que, mesmo com o mercado absorvendo outras mídias, o sistema televisivo permanece sustentando-se comercialmente, mantendo sua liderança na captação da atenção de uma expressiva audiência para a ficção.

Para garantir telespectadores fiéis, além de “respeitar as máximas brasileiras, valores éticos e morais invioláveis” (Hamburger, 2005, p. 49), a telenovela precisa “atender às expectativas da clientela, o que justifica o empenho em conhecer

---

<sup>71</sup> A novela é escrita enquanto seus capítulos estão sendo exibidos, ou seja, é uma obra resultante dessa interação entre receptores e produtores, incorporando uma diversidade de significados, nem sempre intencionais.

detalhadamente os hábitos cotidianos do corpo de cidadãos consumidores, telespectadores em potencial” (Hamburger, 2005, p. 49).

Um ponto importante a ser considerado na forma de entendimento da recepção é a sua conexão com a instância da produção. Portanto, a compreensão do fenômeno comunicacional, que se dá entre o sujeito e a telenovela, não pode ser fragmentada e desapegada dessas duas partes. A proposta desse capítulo é compor a abrangência da recepção, a partir da concepção de audiência, público e fãs, mas sem deixar recair sobre um modo de consumo isolado, sem relação com as estratégias mercadológicas apresentadas pelas diversas textualidades da telenovela.

Para entendimento do fã na condição de consumidor da telenovela, surge a pergunta: mas, como podemos distingui-lo dentro da audiência e como público? Como partir para caracterizar esse sujeito, identificando-o dentro de uma massa indistinta dos que acompanham a telenovela? Parto do princípio de que os significados de quem assiste televisão são diferentes, não acontece de forma única para todos, mas há elementos culturais negociados e reconhecidos por determinados grupos que revelam seu perfil de consumidor.

Nesse aspecto, esse capítulo propõe diferenciar o entendimento de audiência total da noção de público, caracterizando esse último como formado não por uma massa indefinida de números, mas como uma coletividade de indivíduos alvo, com semelhanças e expectativas que, se percebidos como tal, podem contribuir para atenuar a preocupação com a queda da lealdade do espectador.

Para efeitos desse propósito, avanço para o contraponto entre a relevância da audiência e a necessidade de conhecimento aprofundado do telespectador nichado. Baseio-me, principalmente, nas ideias de Jenkins *et al.* (2014) sobre público, atentando para a busca por modelos de negócios televisivos que reconheçam e rentabilizem as possibilidades de valores que são geradas por coletividades menores de indivíduos engajados (como os fãs), considerando como suas expressões cognitivas e afetivas podem afetar os rearranjos econômicos da tevê. Embora esses indivíduos, não necessariamente, venham a compor a massa frequente da audiência (que acompanha de forma síncrona a programação), não deixam de gerar monetização de formas diretas e indiretas à telenovela.

Antes de propor uma concepção sobre o jovem fã consumidor da telenovela, a partir de seus próprios relatos, alguns estudos são narrados nesse capítulo como referências basilares sobre o fã de ficção seriada. Esse capítulo encerra com a

apresentação dos meus próprios pressupostos sobre o fã para, então, poder fundamentar uma investigação mais aprofundada de suas subjetividades. Parto da concepção basilar de um nicho de consumidor relacionado afetivamente, ostensivamente e coletivamente aos usos da telenovela.

### 3.1 Considerações sobre a audiência

*Tv é povo. Televisão é comunicação de massa  
(Lauro Cêzar Muniz 2012).*

O objetivo em manter números de recepção não por picos de horários ou programas isolados, mas pela fidelidade aos formatos fortalece a busca pela sofisticação de pesquisas para conhecimento do público-alvo e sobre quem, de fato, assiste ao fluxo televisivo. Lembremos que uma coisa é o indivíduo que se desenha para atingir, como durante tanto tempo são as mulheres como alvo principal para as telenovelas, e outro aspecto é quem, de fato, assiste ao programa, como foi constatado o aumento da participação dos homens e jovens na audiência, desde a década de 70, como sinalizado por Hamburger (2005, p. 63),

[...]os folhetins eletrônicos, embora tenham a mulher da classe C como público-alvo privilegiado e sejam vistos como programas essencialmente femininos, extrapolam os domínios definidos pela literatura, pela própria indústria e assumidos pelos telespectadores como domínios femininos: a audiência das novelas [...] dos anos 70 em diante ao menos até o início da década de 90 contempla grande participação do público masculino (em torno de 40% da audiência para a Grande São Paulo e Rio de Janeiro entre 1990 e 1994).

Nesse percurso, a renovação dos modos de distribuição numa retroalimentação dos programas por outras mídias contribui para um efeito de descentralização da audiência, favorecendo preferências mais segmentadas do espectador e ampliando as possibilidades de somar nichos comerciais de outros meios. A evolução da telenovela caminha bem próxima à da tevê, portanto, pensando nessa pulverização de ofertas, podemos questionar a epígrafe acima sobre um destino fatídico para a televisão direcionada apenas à cultura de massa. Sabemos que o meio mantém a posição de principal *hub* da comunicação, com uma mensagem que se direciona a largas massas, mas, por outro lado, vemos quedas de índices de audiências para programas consagrados, como a telenovela, assim como a aposta em formas alternativas de envolvimento do telespectador.

A evolução da teleficção, experimental nos primeiros dez anos da televisão brasileira, avançou para um momento áureo de popularização com crescimento das

horas de exibição e manutenção da posição de liderança nas décadas seguintes até chegar a períodos atuais de queda nos índices. Mesmo com os níveis atuais recompostos e ainda na liderança dos programas que captam o maior número de televisores ligados, esse gênero televisivo não mais apresenta resultados dos tempos em que se popularizou. Conforme dados de Lopes e Lemos (2020), a ficção em 2020 passou a ocupar a quarta posição (era terceira no ano anterior), inclusive, em horas exibidas na programação.

Citando o estudo do Kantar Ibope Media em 15 mercados brasileiros, a pesquisa do OBITEL de 2020 traça o perfil da audiência total da ficção em 2019, o mesmo número de 2020 (Lopes *et al.*, 2021): mulheres, correspondendo a mais de 50%, foram as que mais viram os títulos, dentro de uma faixa etária de maior representatividade acima dos cinquenta anos, seguidos de 35 a 49 anos, 25 a 34 anos, 18 a 24 anos, 12 a 17 anos e 4 a 11 anos, a maioria da classe “C”, seguida da “AB”. É interessante notar que a representatividade da telenovela, durante muito tempo, esboçou e, aos poucos, vem alterando o retrato conservador de uma sociedade sob valores e crenças patriarcais. Da mesma forma, a diversidade étnica, racial e social foi por ela discretamente retratada, prevalecendo na centralidade de suas temáticas as vivências dos brancos, das classes A e B das capitais carioca e paulista, em detrimento da identidade negra e/ou periférica. Esses últimos, embora estivessem presentes na narrativa, geralmente, não eram como temas centrais.

Mas, mesmo assim, a julgar pela popularização de suas narrativas, a telenovela apresenta elementos representativos que, nesse recorte, a recepção elabora reflexões e aprendizados que lhe permita contrapor, inclusive, sua própria realidade, além de projetar outras vivências. Isso revela o papel central do consumo como processo de diferenciação, que sustenta e distingue estilos de vida, como estruturador de identidades e regulador das relações sociais (Douglas e Isherwood, 2006). Sobre esses processos de reconhecimento de uma cultura dominante para um desenho crítico de sua própria representação, Tonon (2005), vai nos dizer:

Durante o processo de recepção, a construção da hegemonia se faz e refaz constantemente, já que é na recepção que o telespectador poderá mobilizar suas resistências e perceber as mensagens de uma sociedade capitalista de interesses, exercendo uma postura crítica diante delas, e promover transformações sociais. Há elementos das culturas dominante e subalterna que se intercambiam constantemente na luta cotidiana pelo “poder simbólico”. (s.p)

A teleficcionalidade provoca análises que aproximam ou distanciam a recepção da realidade que é representada e, nessa relação cotidiana, permite uma ressignificação

de suas experiências, ainda que haja lacunas, posto que servirão de referências para outra representação.

Nesse aspecto, as narrativas da telenovela, envolvidas com o dia a dia da população, embora configurem um produto para um veículo de massa que retrata um discurso hegemônico, podem ter cedido espaço a números menos expressivos da audiência na medida em que não reconfiguraram sua territorialidade midiática. Bordwell *et al.* (1985, p. 87, *tradução nossa*) sobre a importância desse produto cultural e sua manutenção competitiva, afirmam que é preciso entender e considerar todos os atravessamentos de sua produção que estabelecem as “condições de existência da prática de realização, sua relação com essas condições e suas mudanças ao longo do tempo”.

A telenovela é notadamente uma vitrine mercadológica juntamente pautada pelo consumo da moda, do comportamento e dos produtos por ela anunciados. A julgar por esse cenário, é notável que não foge às influências diretas das respostas do mercado, estando sujeita ao julgamento da opinião pública, mas também aos interesses comerciais em um cenário brasileiro que prevalecem privilégios de brancos, indivíduos *cis* e da alta classe. Sua performance industrial é controlada por resultados de pesquisas de mercado que associam técnicas quantitativas e qualitativas na busca pela coerência de suas obras com a realidade de consumo, massificando subjetividades.

No entanto, esse é um cenário que vem transitando para atenção às representatividades de outros nichos. Atravessada por operações além do fluxo da programação e do sentido da audiência, técnicas de apuração do comportamento do telespectador vêm sendo sofisticadas, baseadas na necessidade crescente de informações mais individualizadas e suas relações com os programas televisivos. Isso porque a manutenção por diversas ofertas e aberta às mudanças das pautas sociais pressiona a resultados que atendam a um equilíbrio maior entre a noção de sucesso pela contabilização de uma audiência total e uma qualificação de seus públicos.

Ademais, para além de aglutinar telespectadores através de um único dispositivo, a telenovela atravessa indivíduos em outras coletividades, espalhados por modos de exposição e expectativas que alcançam níveis de envolvimento muito além de uma audiência sintonizada de forma síncrona com a programação. A telenovela está além da televisão, está enraizada na cultura, sendo essa expressada nos diversos grupos sociais em diferentes ambientes e temporalidades.

Portanto, a nossa teleficação tradicional tem outros fluxos de socialização e comunicação, além do sofá da sala, inclusive fragmentados por diversos momentos e tipos de públicos que, muitas vezes, não são os que diante do aparelho de tevê. O dispositivo já não é determinante para designar uma experiência como televisiva, afora que “[...] a recepção é um processo e não um momento, isto é, ela antecede e prossegue o ato de ver televisão [...]” (Lopes *et al.*, 2002, p. 40). Como prática social, o consumo e recepção da telenovela acionam saberes, experiências culturais e percepções simbólicas que alimentam uma circulação de sentidos e mensagens que extrapolam o acompanhamento dos capítulos e vão de encontro a demandas sociais por diversos espaços.

Desse modo, um desafio a ser superado é a medição do envolvimento de seu público e da reciprocidade entre as estratégias de consumo de massa e a produção fragmentada. “Eu acho muito interessante, eles quererem conversar com esse novo público, né, com conteúdo transmídia que foi muito bacana [...]”, esse relato é do entrevistado Luís Felipe (2020, informação verbal), sobre a visão positiva das estratégias transmidiáticas da Rede Globo como tentativa de engajamento de públicos com interesses e atividades além do dispositivo. Os fãs de ficção seriada representam esse tipo de segmento, eles não são os que estão no centro da mira de uma indústria de massa, mas já são percebidos com um comportamento de consumo potente e que dispense esforços e energias em favor da intensa circulação do produto cultural.

Se num primeiro momento houve uma única forma de distribuição, uma mesma linguagem para comunicação em que “[...] O mercado ignorava as diferenças existentes entre os consumidores, direcionando a ação para o conceito de consumidor médio” (Bolshaw, 2014, p. 17), nesses tempos, são desenvolvidas estratégias que exploram a disposição para aprofundar experiências mais específicas. Logo, vem à tona os processos de recepção compartilhados por públicos com características particulares, como os nichos especializados de fãs, através dos quais os polos de produção e consumo se ramificam ainda mais.

Assim é que, em desacordo com a fala de Muniz destacada na epígrafe, podemos apontar uma realidade para televisão aberta na qual o atual modelo de negócio extrapola a tradicional cultura de massas para agregar também a segmentação por nichos. O que se vê é que, com a necessidade de pluralizar seus produtos para captar e manter a estabilidade da fidelidade aos seus programas, a própria telenovela expressa uma maior valorização das “culturas alternativas”. Essas, antes sem grandes chances de impor suas

preferências dentro do eixo central de comercialização, passam a configurar uma rentabilidade midiática, sendo captadas através de suas forças participativas e coletivas por diversas ações e dispositivos.

A telenovela e suas estratégias mercadológicas se readequam à uma noção de recepção com base em ações sociais, amplamente difusas, potentes entre indivíduos produtores de significados que não apenas fecham a cadeia de consumo como também encabeçam a produção. Nesse sentido, a estruturação dos fluxos de conteúdos pela internet é um grande incentivo para fundamentar uma produção cultural influenciada pela transposição de fronteiras técnicas, espaciais e temporais, favorecendo as habilidades produtoras do telespectador *prosumer* e a conexão que extrapola o sentido das audiências. Vejamos o exemplo de Richardson, fã de novela e da “Malhação”, que possui perfis sociais e espaços em mídias digitais para noticiar informações sobre telenovela e fazer circular seus conteúdos.

Como eu falei no início eu gostava muito de ler sobre novela, escrever sobre novela e aí tipo eu escrevia num caderninho né? Aí, quando eu ganhei meu computador, eu tipo: “vou criar alguma coisa pra eu escrever!”. Eu não entendia nada de *blog* [...] não tinha *Instagram* assim, então era no *blog* que tudo acontecia, todo dia passava notícia. Era muita loucura assim de ter de postar na hora. Eu ia pra escola e fazia tipo tudo muito rápido porque pra mim eu tinha que ser o primeiro a postar [...] aí, eu sempre postava bastante lá, aí depois, as outras redes sociais começaram a crescer, e aí quando o *Instagram* começou a crescer eu fui migrando mais para o *Instagram* e colocando as notícias lá [*sic*]. (Richardson, 2020, informação verbal)

Evoluir a noção de consumo de televisão da audiência, como número de indivíduos expostos aos dispositivos que exibem os programas, para medir e valorizar os níveis de exposição, razões e tipos de envolvimento de indivíduos, segmentando-os em diversos públicos que também geram monetização, traz um ensejo de somar oportunidades mais amplas de negócios. Por outro lado, se atendidos em suas expectativas, parcelas nichadas como os fãs (e/ou outros grupos sociais) poderão gerar uma demanda ainda mais potente de circulação de mensagens e reconhecimento para o produto cultural. Ainda maior que a da própria audiência. E isso já é percebido pela televisão.

Acredito que para a telenovela manter a sua importância cultural será necessário ir além de um discurso para indivíduos com privilégios ou hegemônicos e superar o consumidor médio, mas, será preciso que se aprofunde nas razões e comportamentos de seus vários públicos, potencializando os processos de identificação de nichos que já rentabilizam as ofertas do formato.



### 3.2 A noção de audiência x noção de público

*O público, conforme Sonia Livingstone diz, é 'tido como coletividade, mais do que a soma das partes, enquanto a audiência, em contrapartida, é mera agregação de indivíduos (Jenkins et al., 2014, p. 209).*

Como vimos, podemos dizer que pensar em audiência é considerar a receptividade da televisão sob a perspectiva do somatório de telespectadores, ainda que se conheça com mais profundidade seus hábitos, classe social, gênero, faixa etária e região geográfica. Por outro lado, pensar em termos de público é entender as relações entre os telespectadores de determinado programa, a forma compartilhada com que manifestam seus interesses, a capacidade de comunicação coletiva e a identidade que pode representá-los (Jenkins *et al.*, 2014).

Com a profissionalização da televisão, vimos que a produção artística buscou um caminho próprio para a dramaturgia se referir e definir seu espectador. Naquela época, o brasileiro que assistia à telenovela, era referenciado como um povo inocente, através de uma caracterização moral, o que abriu um caminho para expandir a noção de audiência para além de uma massa indistinta de televisores ligados. As pesquisas de audiência também se aprofundaram no conhecimento do cotidiano familiar brasileiro, pesquisas qualitativas se tornaram trunfos de uma programação que foi pensada de forma original – distinta dos demais meios – cedendo lugar a um desenho de um perfil mais complexo da recepção.

Embora a soma de televisores sintonizados na programação, através da audiência total, ainda seja a principal forma de mensurar resultados competitivos, Jenkins *et al.* (2014) nos fazem refletir sobre a importância de contabilizar o sucesso de determinado programa a partir do envolvimento de conjuntos de indivíduos que compartilham seus interesses de consumo, por suas ações dedicadas ao programa, englobando todas as atividades de recepção e do quanto oferecem como também solicitam atenção. Os autores dão destaque aos públicos que geram significados aos produtos culturais pela potência das relações que tecem em coletividades, apresentando práticas, motivações e interesses que se diferenciam dos sujeitos apenas sintonizados na programação. Eles ressaltam sobre a noção de público:

Um público não é simplesmente um espectador no plural, um somatório de espectadores, um montante. Trata-se de uma entidade coesa cuja natureza é coletiva, um agrupamento caracterizado pela sociabilidade compartilhada, por uma identidade compartilhada e por algum senso dessa identidade (Dayan, 2005, p. 46 apud Jenkins *et al.*, 2014, p. 210)

Dessa forma, converter a ideia de audiência em público perpassa a necessidade estratégica de conhecer e mensurar o comportamento de conjuntos de indivíduos que apresentam uma identidade compartilhada e de se aprofundar nas oportunidades de geração de valor econômico a partir das relações que tecem entre si e com o produto. Sobretudo em um cenário de multiplicidade de ofertas conjugadas para o desenho de uma ligação mais estreita e extensiva com o público, é necessário se aprofundar na caracterização de uma receptividade baseada em afetos e em ações de maior energia de envolvimento com o conteúdo televisivo.

Para o entendimento dos públicos de telenovela, um aspecto a se considerar não é só o quanto, mas o como e razões de exposição ao produto. Hall (1997, p. 91) já dizia que “consumir um discurso significa transformá-lo em práticas sociais”, então o processo de recepção do programa televisivo também precisa ser visto como um exercício de construção e distinção social, como uma forma do indivíduo identificar representatividades e intercambiar influências. Na medida em que reflete sobre o que lhe é apresentado, é comum para o telespectador de telenovela formar suas impressões, opiniões, tecer conversações e posturas diante de realidades. É nessas práticas que percepções e posicionamentos são fortalecidos ou construídos não só acerca do próprio indivíduo como do que foi visto.

Essa sociabilidade se tornou, significativamente, ampliada com as mídias digitais. Se, inicialmente, a recepção televisiva foi estimulada como ato domiciliar compartilhado, com a comunicação digital, acabou se tornando uma ação que transborda as barreiras dos dispositivos, lares e temporalidades. Para se aprofundar nos segmentos de público que acompanham extensamente a telenovela e rentabilizá-los, é necessário considerar como multiplicam e amplificam ainda mais seus valores, opiniões e ações através de interações afora a exibição na tevê. Um fator a ser ressaltado, inclusive, é que alguns participantes de coletividades ou comunidades em torno da telenovela sequer compõem uma audiência assídua da programação aberta, mas acompanham a narrativa por *streaming*, em espaços de socialização na internet com a troca de informações e gravações ou até por mecanismos de pirataria. Vejamos os exemplos de alguns dos entrevistados deste estudo:

[...] a gente lá no fórum costuma dizer que quando se vê uma novela nova nesses sites assim clandestinos a gente tem que ver rápido antes que a Globo pegue os direitos autorais. Aí eu assisti “A vida da gente” bem rapidinho e agora vou começar “Sangue bom” *[sic]* (Luís Felipe, 2020, informação verbal).

[...] Hoje, eu assisto pelo *Globoplay* e pelo *PlayPlus* as novelas, eu já assisti “Vidas em jogo” e “Chamas da vida” mais de dez vezes, eu amo, né? E pelo *Globoplay* eu acompanho as Malhações anteriores e “Salve Jorge”. Aí eu pago. Como são aplicativos que a gente precisa pagar, eu pago os dois para assistir (Lucas Gabriel, 2020, informação verbal).

[...] Algumas coisas eu pesquiso no *Youtube*, quando é novela assim do SBT eu procuro no *Youtube*, a Record também às vezes no *Youtube* e as da Globo eu não tenho *Globoplay* no momento e eu conheço um site que disponibilizam os capítulos e eu acompanho por lá (Daniel, 2020, informação verbal).

Os exemplos mostram novelas que foram acompanhadas em outras plataformas, inclusive não oficiais, e em momentos distintos da exibição aberta. Construir uma imagem da audiência e não acompanhar, ao mesmo tempo, os rastros de consumo desses grupos que vão além da programação e de mecanismos oficiais é não dar conta de compreender toda a possível zona rentável e de influência do produto. As técnicas quantitativas para classificar os telespectadores e a ideia de conhecer detalhadamente apenas a audiência - sobre os hábitos de quem está sintonizado à programação - não fornecem mais medidas suficientes para as atividades comerciais.

Dessa forma, as empresas de pesquisas de mercado, cada vez mais, investem em técnicas de mensuração de consumo de vídeo para quantificar a audiência, independentemente do dispositivo. Mas, a audiência deve ser, sobretudo, qualificada sem subestimar as motivações pelas quais se relaciona com o programa. Embora a experiência acumulada, ao longo dos anos, tenha trazido conhecimentos mais aprofundados sobre o telespectador, é forçoso pensar que reduzir uma grande massa quantificada de indivíduos a características em comum, ou a um consumidor médio, pode desconsiderar alguns desvios, como nichos engajados que geram maior fidelidade e reverberam o programa. Além de que há uma redução da diversidade real, o que reforça a lógica de privilégios comerciais e demandas oprimidas.

Um aspecto a ser notado sobre o papel desses nichos na reverberação midiática é a motivação por pirataria:

A circulação não autorizada de conteúdo frequentemente surge da frustração das audiências quando elas lidam com o estado de transição dos canais de distribuição alternativos, com a frustração ao tentar navegar por um sistema que parece prometer-lhes a mídia que elas querem, quando elas querem, mas que frequentemente desaponta. É essa a situação que quisemos descrever quando sugerimos que a “pirataria” é mais frequentemente um produto de fracassos do mercado por parte da indústria da mídia do que de fracassos morais por parte das audiências de mídia (Jenkins *et al.*, 2014, p. 154).

Por esse entendimento dos autores, pirataria significa o fracasso da indústria em atender às necessidades e expectativas de seus públicos. O acompanhamento ativo e

espontâneo de um sujeito por materiais que não os de distribuição oficial evidencia uma demanda subestimada. Os desafios, portanto, das redes de televisão estão em ponderar formas de mensurar os engajamentos, as várias relações dos públicos entre si e destes com a telenovela, permitindo ir além da simplificação dos dados da audiência.

Para agradar anunciantes através de um sistema de classificação fácil de ser definido, a atual forma de mensurar o consumo de tevê reduz o conjunto de aspectos que forma um público a uma massa indistinta de compras diretas, independentemente de suas relações e separadas por dispositivos. Embora as pesquisas tenham evoluído e estejam empenhadas em conhecer mais detalhadamente o telespectador, a ideia de que “o valor de um espectador muda de plataforma para plataforma” (Jenkins *et al.*, 2014, p. 158) enxergando-o não pelo todo de suas relações com o produto – assim como diante de uma coletividade – retrata uma indústria que ainda não logra competitividade pelo relacionamento com o consumidor nem pelos esforços espontâneos de engajamento desse, mas por um modelo de consumo direto e de respostas passivas que favorecem anunciantes.

Sobre a necessidade de novos modelos de negócios:

[...] requerem que se repensem os modelos populares de consumismo: um modelo útil, tanto para anunciantes como para produtores é o [...] que explorou o consumo de mídia como atos de produção de significado. Nas atividades cotidianas dos espectadores, eles contribuem com o valor cultural (sentimental, simbólico) dos produtos de mídia ao retransmitirem os conteúdos e ao tornarem os materiais valiosos dentro de suas redes sociais. Cada novo espectador que essas práticas atraem para o programa pode, em tese, resultar em um maior valor econômico (intercâmbio) para as empresas de mídia e os anunciantes (Jenkins *et al.*, 2014, p. 161).

As estratégias de expansão das narrativas televisivas por meio da transversalidade midiática — com recursos que incentivam a participação ativa e colaborativa do público — demandam hoje modelos de negócios que vão muito além da lógica tradicional de grade horária e exibição linear. O engajamento do espectador não se limita mais ao tempo da transmissão: ele se estende em práticas digitais, interações sociais e formas de consumo que desafiam as antigas fronteiras da programação televisiva.

Nesse cenário, a lógica da “Cauda Longa”, proposta por Anderson (2006), oferece uma lente potente para compreender os impactos da cultura de nichos no universo televisivo. Segundo o autor, a soma das vendas de produtos direcionados a nichos específicos — embora individualmente menos expressivos — pode se igualar ou até superar os grandes sucessos comerciais. Essa visão nos permite repensar o valor

econômico dos públicos que orbitam fora do *mainstream*, mas que mantêm vínculos fortes e duradouros com determinados produtos culturais.

Aplicando essa perspectiva à televisão, especialmente ao contexto das telenovelas, torna-se essencial reconhecer que, mais do que medir televisores ligados, é preciso considerar os grupos sociais que se conectam intensamente com essas narrativas, expandindo-as em outras mídias e contextos sociais. Fãs que produzem conteúdos derivados, comentam em redes sociais, organizam eventos ou simplesmente mantêm vivas essas narrativas em suas práticas cotidianas constituem, hoje, segmentos estratégicos para a indústria. Não apenas pelo engajamento que geram, mas pelo potencial de agregar valor simbólico e econômico a longo prazo.

[...] O novo acesso aos nichos revela demanda latente por conteúdo não-comercial. Então, à medida que a demanda se desloca para os nichos, a economia do fornecimento melhora ainda mais, e assim por diante, criando um loop de feedback positivo, que metamorfoseará setores inteiros — e a cultura — nas próximas décadas (Anderson, 2006, p. 20).

Com o público de nichos gerando demanda por ofertas mais específicas e propagando seus próprios materiais em torno do texto industrial, gera-se uma dispersão fora do eixo aparelho de tevê, mas, ao mesmo tempo, espelha-se uma conexão espontânea com o produto. Estruturar um modelo de negócio que conjugue as atividades desses grupos de acompanhar o programa por diversos desdobramentos, de recomendar, pesquisar, criticar amplamente e gerar novas produções, independentemente do dispositivo, é atribuir valor ao engajamento, é focar nas atividades do consumidor do programa e superar um modelo tradicional de entendimento de consumo de tevê. Ademais, se os usos são indissociáveis da situação sociocultural da recepção (Barbero, 2003) estas experiências revelam mudanças dentro de alguma estrutura, tanto individual como coletiva, sobre as quais a produção televisiva deve se debruçar.

Sobre uma forma de mensurar o engajamento, o estudo de Jenkins *et al.* (2014) cita a proposta de Eleanor Baird Stribling, diretora da *TubeMogul*, sobre escalonar comportamentos que possam gerar valor econômico, tais como: “assistir, ouvir, participar” e comprar produtos primários e secundários como formas de gerar valor direto; e o “endossar, compartilhar e recomendar” como atividades que geram retornos financeiros indiretamente. Reconhecer e entender as formas e as motivações pelas quais o público “trabalha”, gerando valores culturais e sociais que também indiretamente podem criar valores econômicos para os programas deve ser o foco para abrir oportunidades mais amplas à recepção.

Nesse aspecto é que as promessas atuais, pautadas, cada vez mais, em projetos que, habilmente, estimulam os indivíduos a participarem da construção da narrativa midiática, tecendo conexões na multiplicidade de dispositivos e entre os demais membros do público, precisam combinar formas de gerar valores: produções emocionais e socioculturais dos telespectadores mais produções lucrativas. Novas maneiras de avaliar espaços publicitários precisam, portanto, ser pensadas para agregar o papel do público não só como consumidor, também como produtor cultural e pela influência na formação de experiência de outros indivíduos.

Para além de pensarmos no papel criativo do público, em termos de habilidades de produção cultural, amplificadas pelas tecnologias atuais, vale destacar que há outras formas de produção que não deixam de ser valiosas e significativas para a indústria, como os debates, conversação, avaliação e interpretação coletiva que geram circulação de conteúdo. Nesse aspecto, as telenovelas com suas narrativas diárias, parte habitual da vida de seus públicos, vendidas como entretenimento compartilhado e representando realidades e identidades pessoais e coletivas, tornam-se fontes significativas de construção de sociabilidade, pautando ações valiosas que reverberam ainda mais o produto.

Reduzir as formas de produção do público a formas técnicas de interação ou de criação midiática pode desconsiderar a importância das conversas, das recomendações boca a boca, do potencial de contribuição de sujeitos observadores, mas que, indiretamente motivam o criador de conteúdo. Os críticos e curadores de conteúdos também são agentes influenciadores na medida em que avaliam e selecionam os textos a serem debatidos. Nessa perspectiva de uma sociabilidade, interessa notar que, muitas vezes, além de formar uma audiência, o indivíduo estende a rede de influência do programa, captando atenção de outros indivíduos para acontecimentos da narrativa em outros meios, como acontece com a conectividade digital, “[...]eu assisto na televisão e vou comento nos grupos e tal. Eu sempre gosto de comentar e não que a pessoa me conte, senão perde todo brilho e toda emoção que seria eu assistindo de primeira [...]Eu comento durante” (Géssica, 2020, informação verbal).

Considerando a queda da representatividade da telenovela na programação das emissoras, atentar para os detalhes do comportamento e motivações de outros públicos assim como das novas gerações, mesmo não sendo os receptores-alvo do programa, pode garantir a sua continuidade futura e ampliar as perspectivas para geração de novas receitas. Tratam-se de excedentes que corresponde a uma outra coletividade de

telespectadores e que podem compartilhar da identidade de noveleiros e até mesmo de fãs do programa.

Enfim, é importante reconhecer que nem todos os públicos correspondem apenas à audiência assídua ou regular, mas também representam segmentos nichados com atividades de engajamento, contribuições de valor, doação de tempo e ideias e investimento emocional, como os fãs, que, por seu grau de comprometimento e fidelidade ao programa, expandem as perspectivas mercadológicas.

Mesmo mais fáceis de definir, as medidas quantitativas que determinam o sucesso de uma programação, embora importantes, direcionam pouco valor ao relacionamento e não dão conta do aprofundamento das razões de nichos cujo poder se ampliam na cultura contemporânea. Métricas qualitativas, ainda que cada vez mais apuradas, precisam acolher o entendimento dessas comunidades no seio de um conjunto de estratégias integradas, indo além de dados uniformes que possam ampliar a participação da audiência, mas reconhecendo um conjunto de outros fatores que dão forma ao poder de sociabilização, comunicação e cultural de outros grupos.

### 3.3 O público de fãs de ficção seriada

*[..]o fã vai mais a fundo, ele pesquisa mais. Agora que tá passando na televisão, o fã já sabia muito antes porque ele foi atrás de pesquisar, ele foi atrás das informações, então eu acho que o fã é mais ligado que o noveleiro. O noveleiro só tá lá assistindo e pronto [sic]  
(Amanda, 2020, informação verbal).*

A epígrafe acima revela bem a ideia desse tópico: encontrar o nicho dos fãs nos demais segmentos de telespectadores e/ou públicos da ficção seriada. O relato de Amanda, uma jovem fã de telenovela, traz uma perspectiva sobre si mesma, diferenciando-a de massa da audiência: a partir de suas práticas, investindo tempo e energia extra para explorar os diversos textos sobre o programa admirado.

Sandvoss (2007) argumenta que o processo de leitura do fã (qualquer ele) sobre o texto midiático, embora seja o mesmo que o de outro receptor (a partir de símbolos e signos que lhes geram significados por um processo de mediação e representação), associa diferentes textos para reconstituição da obra adorada. Portanto, é razoável admitir que o fã estabelece uma forma particular de envolvimento com a ficção seriada, pressupondo busca, dedicação, expansão da leitura do universo narrativo para além do texto regente (na plataforma de origem).

Outros pesquisadores, reconhecendo a peculiar dedicação do fã na construção de uma experiência mais aprofundada com o objeto cultural, apresentam mais uma faceta

desse público: a disposição em “produzir seus conteúdos amadores ou a tentar interferir nos processos de produção profissional utilizando as próprias mídias para exercer influência sobre os produtores” (Fechine, 2011, p. 41). Ou seja, os ciclos lógicos da cadeia de consumo cultural se subvertem no papel do fã, pois, para consumir a narrativa, em alguns casos, ele também pode atuar como agente influenciador, a ressignificando como trabalhador pelo texto. Dessa forma, algumas comunidades de fãs alimentam uma cadeia criativa em torno do programa, influenciando os fluxos comerciais.

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

Lopes *et al.* (2011), em estudos sobre os fãs de telenovela, evidenciam a capacidade crítica desse público, desconstruindo o estigma de alienação que historicamente lhes é atribuído, e reforçam sua condição de produtores culturais como marca de distinção. Porém, julgo importante salientar que o papel criativo do fã nem sempre se dá por novas obras artísticas ou midiáticas, pois podemos considerá-lo como agente de sentidos, de construção de realidades, de intensa circulação de vários tipos de textos, como uma simples conversa sobre o objeto adorado. Na medida em que faz da narrativa ficcional um mecanismo de construção social, de observação, julgamento e promoção de valores, esse público também é polo potente para (re) produção de comportamentos. No seio dessas coletividades, pode haver material cultural, mas também debates e avaliações, trocas de informações, reafirmação de valores, direcionamentos sobre as ofertas, gerando construções de sentidos que influenciam nas formas de acompanhamento do texto.

Embora muitos estudos tenham se debruçado sobre as ações dos fãs, com ênfase em suas práticas coletivas e nos diferentes níveis de engajamento em torno dos objetos de adoração, considero fundamental voltar o olhar para as razões que motivam tais práticas. Quando tratamos o fã como público, é preciso ir além do comportamento visível: interessa-nos compreender as camadas subjetivas de seu relacionamento com o bem cultural, suas expectativas, os afetos envolvidos e aquilo que os leva a persistir no consumo. Se em algum momento o sujeito estabelece um laço emocional profundo com a narrativa e se reconhece como fã, é igualmente importante compreender o que torna essa experiência gratificante. Afinal, o que se repete, persiste por satisfação.



Nesse contexto, a teoria de Bourdieu (1984) se mostra especialmente relevante ao apontar que gostos, conhecimentos, habilidades e práticas – aquilo que ele define como capital cultural – são elementos de distinção que fundamentam a racionalidade do consumo. Consumir, portanto, não é apenas adquirir, mas posicionar-se. É marcar uma diferença simbólica, legitimar uma identidade e se inscrever em determinado grupo social.

Baudrillard (1992), embora crítico à lógica consumerista, também reconhece esse valor simbólico ao destacar que não consumimos mais objetos em sua materialidade, mas os signos que os representam — seus sentidos. O consumo, nesse caso, é menos uma resposta funcional e mais uma afirmação subjetiva. Assim, compreender o fã é olhar para esse cenário de significados e disputas simbólicas. Suas escolhas em relação à telenovela revelam não apenas preferência estética ou afetiva, mas formas de expressão, pertencimento e diferenciação no mundo social. Trata-se de um consumo que carrega sentidos, valores e experiências que merecem ser escutadas com atenção.

Canclini (2015, p. 63) entende que devemos considerar que o consumo também se constrói a partir de “uma racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade”. Por essa lógica, a apropriação de bens culturais não ocorre apenas para dominar, tampouco para formar uma relação crua entre manipuladores e alienadas audiências, mas compõe um “conjunto de processos socioculturais” (Canclini, 2015, p. 60) que contribuem para formação de significados simbólicos, para alterar e/ou fortalecer trocas sociais. O consumo cultural torna explícito o que dá sentido aos rituais sociais, ao que o consenso geral julga como valioso e às representações que atravessam uma coletividade. Conhecer os processos de apropriação cultural dos fãs e seus significados é, portanto, uma das formas de fundamentar a razão dos comportamentos desses grupos, validando o que é valioso para suas experiências e como compartilham de suas identidades.

Outro aspecto a evidenciar é que os meios de comunicação são ferramentas, por excelência, de construção de identidades sociais, eles influenciam não só no exercício de consumo, pela oportunidade de apropriação de bens simbólicos ao cidadão, como fornece a compreensão de mundo. São símbolos de expressão e representação que funcionam como sintetizadores de experiências cotidianas, proporcionando projeções, conhecimentos e avaliações sobre situações e valores que geram as expressões de

identidade. Portanto, o comportamento das comunidades dos fãs de telenovela é também motivado pelas próprias especificidades do texto midiático.

Como consequência, nesse contexto cultural, distinguir os fãs apenas pelos efeitos e práticas espontâneas de envolvimento com a telenovela não é tão simples. Nessa circunstância, para caracterizá-los é preciso particularizar suas expectativas ou motivações para o consumo, além de inserir as condições contextuais e modos de exposição para traçar um perfil mais apurado de seus comportamentos sob a relação com a telenovela.

Neves (2011), num estudo sobre os fãs da série televisiva “*Mad Men*”, utiliza as pesquisas de Epstein *et al.*, (1996) para classificar perfis de telespectadores quanto ao nível de engajamento com a tevê. Seriam eles: o “casual”, o “devotado” e o “fã-ávido”. Essa categorização merece observação, porque vai além da mera descrição de ações e intensidade de envolvimento, mas relaciona-os aos momentos históricos da TV americana.

Neves argumenta que, num primeiro momento da televisão, de fluxos massivos e com poucas opções de programação, havia o espectador que estabelecia uma relação casual com a tevê. Com programas que se voltavam indistintamente a todos, a tevê não captava preferências segmentadas do telespectador e esse não detinha muitas opções. Num segundo momento, com a entrada de dispositivos de gravação e maior proliferação dos canais a cabo, as emissoras passam a competir com possibilidades que atendiam aos interesses mais particulares do público e houve a proliferação de programas que privilegiavam os nichos.

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

Na era atual, quando programas voltados a nichos específicos não são suficientes para despertar fidelidade da audiência, pois a concorrência aprofunda estratégias que envolvem os telespectadores pela experiência afetiva, há a evidência dos “fãs-ávidos”. Para esses, o programa é “uma importante forma de autodefinição, uma espécie de experiência quase religiosa” (Epstein *et al.*, 1996, p. 26 apud Neves, 2011, p.57). A autora traz, assim, uma noção de situações e ofertas do texto midiático como influenciadoras para o nível de envolvimento do telespectador. Ela justifica a influência

das estratégias televisivas para que o sujeito esteja mais predisposto a assumir uma condição de fã, o que pressuponho como relevante, mas não determinante.

Monteiro (2007), em seu estudo sobre identidades de fãs, faz um levantamento de algumas definições sobre esse grupo. Ele descreve algumas pesquisas, como a de Lawrence Grossberg (2001), que diferenciam fã e admirador com relação ao grau de envolvimento afetivo com a obra preferida. O autor ainda recupera os estigmas na distinção desse público conforme seus objetos de preferências, sendo o sujeito mais ou menos alienado se fã de obras midiáticas ou de manifestações eruditas, tal como questionado por Joli Jenson (2001). É considerado chique um colecionador de vinhos, mas não o que coleciona revistas raras do Homem-Aranha.

É válido lembrar que a caracterização da afetividade do fã, durante muito tempo, foi atrelada a razões estereotipadas de alienação, de idolatria cega – no sentido de sem criticidade, como quem não distingue realidade da ficção e não é capaz de perceber as influências mercadológicas sobre suas escolhas -, tomando-os como indivíduos de hábitos peculiares, excessivos, tangenciando “os limites da adulação servil, sustentada por imaginários laços de intimidade e inimagináveis gastos de tempo e dinheiro” (Monteiro, 2007, p. 3). O autor acrescenta: “é possível agrupar todas as representações do fã que se fazem presentes em filmes, estudos e matérias jornalísticas relacionadas ao tema, sob duas imagens mais frequentes: o misantropo obsessivo e a massa de garotas histéricas” (Monteiro, 2007, p. 25).

Pensando na etimologia da palavra “fã”, temos a forma abreviada do latim *fanaticus*, que significa louco, entusiasta, inspirado por algum deus e que decorre, provavelmente, de *fanum*, lugar sagrado. Ou seja, até mesmo o significado etimológico do termo remete à noção de loucura pela devoção ao objeto de interesse, justificando as ações por suas motivações, pelas relações de identificação, no entanto, ignorando o potencial do indivíduo de racionalizar o envolvimento trazido com essa contemplação.

A idolatria de um fã é um tributo de respeito, admiração e afeto, mas, não necessariamente, desassociada de uma razão. Existe uma experiência de envolvimento a partir da percepção de ações, condutas, valores, crenças que geram análises reflexivas para uma identificação. Ademais, estimula a construção de subjetividades, a criticidade de realidades (ainda que seja por comparação) e a inserção em sociabilidades de pessoas, unidas por um mesmo interesse, mas atravessadas por trilhas reflexivas, sociais e culturais diferentes.

Por essa ideia de uma coletividade formada por trajetórias distintas, podemos desmistificar a ideia utópica de que há uma harmonização total em todo grupo de fã, pois também há espaços para discussões, polêmicas, contradições. É o que podemos observar, por exemplo, em *shippers* de casais de telenovelas. A prática do *shipping*, em que os fãs se unem em torcidas por certos casais para as tramas, envolve reações emocionais em que grupos se põem contra os outros em defesa de pares românticos. Amanda (2020, informação verbal), fã entrevistada dessa pesquisa, relata sobre a reprise da novela “Totalmente Demais”: “agora que tá passando ‘Totalmente Demais’, ‘Arliza’ contra ‘Joliza’ é uma guerra e agora voltou tudo de novo” [sic]. A novela foi reprisada durante a pandemia de COVID-19, todos já sabiam o final dos pares românticos, no entanto, ainda surgiam discussões a respeito como se um novo final pudesse ocorrer. Esses dois *shippers* são conhecidos entre os fãs, justamente, por suas contradições e rivalidades.

Estudos, como o de Jenson (2001), que procuram aprofundar o comportamento dos fãs questionando estereótipos, “que explora e contesta a associação predominante feita até então entre fã e patologia” (p. 24), também contribuiu por evidenciar que a recorrência das imagens de solitário ou histérico, dizem mais sobre a sociedade moderna em si do que sobre as relações de devoção. Outras pesquisas, têm validado os fãs por suas ações, como sujeitos mobilizados em prol de seus interesses e da própria indústria. Mas, ainda há que se superar os estigmas do fanatismo.

Para enxergar os fãs de uma obra midiática como críticos e influenciadores na produção cultural foi preciso que se desenvolvesse mudanças no entendimento do receptor, também como produtor de significados e sentidos, pelos próprios estudos do Campo de Comunicação, assim como foi necessária a percepção sobre o potencial de influência dos materiais criativos dos fãs. Freire Filho (2007, p. 04) acrescenta: “nova geração de pesquisadores redefiniu o fã como um consumidor astuto, capaz de construir seus próprios sentidos e elaborar um conjunto variado de práticas, identidades e artefatos a partir da apropriação criativa de produtos de circulação massiva”.

Para alguns autores, nesse papel de gerador de sentidos, como consumidor também produtor, o fã passou a ser investigado pela utopia de uma subversão a normas e hierarquias sociais e culturais. Essa é uma percepção cara à cultura do digital que, sob a retórica de um projeto participativo, ressaltou a potencialização das ações coletivas do fã, mas, como já abordamos, ignorou a assimetria dos poderes envolvidos nesse jogo.

Trabalhos, como os de Jenkins, em *Textual Poachers* (1992), trouxeram uma noção de fã que corrobora com a disrupção da condição de alienado, mas, por outro lado, ressalta um alto senso de ativismo equivocados, enaltecendo um consumo mais participativo e “democrático” na própria produção midiática – ao analisar o uso do videocassete para criação de legendas e compartilhamento de gravações de seriados entre fãs de todo o mundo. O autor observa os fãs de produto ficcional como indivíduos organizados (*fandom*) e com atitudes de produção de conteúdo, justificadas por um caráter de resistência às ofertas comerciais. Mas, deixa de admitir que esse caráter contracultural, alternativo ou de resistência, ressalvadas as polêmicas de direitos autorais, frequentemente, serve a um sistema mercadológico e publicitário.

Essa participação do fã, que, sim, também é permeada por seus próprios interesses e motivações, pode ser entendida como numa modalidade de trabalho gratuito, precarizado e apoiado em sua dimensão afetiva para favorecer o produto cultural. Essa é, na verdade, uma ação de ganha-ganha em que o fã tem consciência de que sua atuação criativa e disposição de tempo é “cooptada” pela indústria, mas se submete a esse tipo de relação em troca de investimentos em si, pelas experiências sociais e culturais agregadas. O próprio Jenkins (1992) reconhece que os fãs, como “piratas” textuais que se apropriam do objeto midiático de maneira lúdica, sem a finalidade comercial, objetivam compartilhar suas preferências, direcionar atenção a si mesmos, aos que partilham dos mesmos interesses e ao produto que gostam. Por outro lado, Gray *et al.*, (2007), recuperando diversos estudos sobre fãs, destacam uma geração de pesquisadores que entendem esses sujeitos como “mantenedores de sistemas culturais e sociais de classificação pré-existent” (Gray *et al.*, 2007, p. 7), e não como subversores.

Com efeito, o fã, enquanto receptor e frente às possibilidades de *prosumidor*, motivado por expectativas pessoais e coletivas e atravessado por manifestações culturais e sociais que formam suas experiências, se dispõe a não só se aprofundar na oferta midiática com o qual estabelece uma relação afetiva, mas a construir formas de sociabilidade que dão maior dimensão às influências industriais. Bielby e Harrington (1999) falam do paradoxo do ato, relativamente privado de assistir televisão, mas que com o fã é invalidado devido à série de atividades sociais inerentes ao seu acompanhamento, além do propósito de propagar seu afeto à narrativa como mecanismo emocional reforçado por ela própria.

Apesar dos favorecimentos à lógica comercial, importa ressaltar que o fã é um sujeito que pode ser entendido como detentor de conhecimentos mais aprofundados sobre o objeto de devoção, com competências para uma reinterpretação do material industrial, com capacidade de selecionar, avaliar e utilizar o universo ficcional também a seu favor. Nesse ínterim, o próprio avanço da diversidade de concepções acerca do consumo de bens culturais, ajuda a enxergar o seu comportamento não como prática inútil ou associada a compulsões irracionais, mas a entendê-lo como parte fundamental na formação de identidades e para construção de um capital social.

Dessa forma, pressupostamente, considero o fã de telenovela como sujeito que possui um acompanhamento mais sistemático e profundamente envolvido com o programa. Ele conhece, reinterpreta-o, avalia-o e reverbera significados para além de sua esfera privada. Seu consumo é influenciado na medida de suas trocas sociais e de acordo com uma satisfação afetiva e cognitiva positivas num jogo de expectativas / recompensas.

Baccegga *et al.* (2015,) advogam: “Ser fã é uma forma de amor” (p. 72), o que depõe em favor da superação da ideia de histeria alienada também em prol de uma afetividade. Hills (2002) ao aplicar as teorias de psicanálise para entendimento dos fãs, defende que os objetos de adoração funcionam como captador de transferências de afeição, quando o indivíduo busca formas de prazer que compensam situações externas. Ele exemplifica com o comportamento de crianças que transferem afeto para brinquedos como conforto psicológico em certas situações desconfortáveis. Dessa forma, podemos julgar que a afetividade dos fãs é motivada por mecanismos de compensação, pelas possibilidades que o uso do texto narrativo tem de lhe dar prazer e atender às suas expectativas.

Com o mercado, extremamente competitivo, a busca pela fidelidade do telespectador se torna um desafio. Dessa forma, os fãs podem interessar enquanto parcela fiel que dedica mais tempo e afetividade à textualidade da ficção para além de sua esfera privada. No entanto, por outro aspecto, merece também atenção, pois enquanto agentes distantes da condição de meros espectadores passivos, tecendo recomendações e críticas sobre as tramas (pelo conhecimento adquirido através do acompanhamento), podem intervir sobre o sentido da obra, produzindo sentidos outros e comportamentos nem sempre de comum interesse às estratégias da produção televisiva.

À medida que se expandem as possibilidades de consumo de narrativas ficcionais televisivas no ambiente digital, é possível observar um aumento expressivo

no número de pessoas que desenvolvem comportamentos próprios dos fãs. A inserção das telenovelas em múltiplas plataformas facilita o envolvimento afetivo e ativo dos espectadores, que agora acessam conteúdos adicionais, participam de comunidades online, comentam em tempo real e compartilham experiências em redes sociais. O *fandom*, nesse contexto, passa a operar de forma mais ampla e contínua, rompendo as limitações geográficas e temporais que antes marcavam o vínculo com a obra.

Com isso, os rituais de apreciação se sofisticam e se diversificam: não apenas acompanham os episódios transmitidos, mas exploram extensões transmidiáticas, participam de fóruns de discussão e criam conteúdos próprios. Essas práticas ampliam o escopo da experiência social vinculada ao produto midiático, evidenciando o quanto os fãs estão inseridos em dinâmicas cada vez mais complexas de produção e recepção cultural.

Assim é que Baccega *et al.* (2015, p. 66) caracterizam o fã nesse cenário contemporâneo,

[...]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.

Chegando até aqui, pudemos observar que existem diversas óticas sobre as quais os estudos de fãs têm se apegado para defini-los. Em continuidade a uma pesquisa que se estende desde o mestrado, para efeitos de delineamento de um padrão de comportamento, corroboro com a suposta distinção desse público a partir do reconhecimento do envolvimento sob a tríade: motivações cognitivas e por afetividade, modos ostensivos de exposição (performance de consumo: intensidade, meios, compromisso) e ações coletivas. Esses três aspectos analisados, em conjunto, podem qualificar, especificamente, o público de fãs.

O fã apresenta níveis mais profundos de afetividade em relação ao objeto midiático, muitas vezes atravessados por memórias afetivas, experiências transacionais, mecanismos de identificação social e representação através dos personagens, narrativas e cotidianos apresentados. A partir dos estudos elencados aqui, parto da noção inicial do fã de telenovela como um sujeito numa relação de identificação com a obra, sob a influência da sua trajetória social, cultural e simbólica, que reflete sobre a recompensa adquirida (conforme a razão desejada com o consumo) e alimenta sua afetividade (emoção positiva e satisfeita) na continuidade do envolvimento com a telenovela. Esse

público tende a se dedicar mais tempo, com mais energia, mas não de forma alienante, manipulada ou subversiva, mas como sujeito que reflete sobre os sentidos da mídia criados para si. Todo esse engajamento resulta numa construção social do fã que compartilha em coletividades o seu amor e análises sobre o programa.

### 3.3.1 A cadeia de valor entre o consumo produtivo do fã e a telenovela

Rodrigo BA, 20 anos, estudante de jornalismo na Bahia, entrevistado dessa investigação, produz conteúdos noticiosos sobre telenovela. Ele alega que não tem retornos financeiro, “é como um *hobby*, um prazer pessoal, eu não tenho lucro” (2020, informação verbal). Dentro desse cenário, o “*status*”, a reputação, a estima e as construções sociais substituem a remuneração em dinheiro. Esse comportamento é típico da “economia do dom ou da dádiva” - falamos noutro momento – pelo qual o fã alimenta a lógica industrial, reverberando as obras comerciais a partir de um consumo criativo, como um produtor informal de conteúdo. Esse modo de trabalho pelo objeto midiático está baseado numa ordem em que a ideia de comércio é substituída pela da gratificação, pelas trocas motivadas por um conjunto de valores sentimentais, sociais e pessoais compartilhados por esse público.

Como descrito por Mauss (2003 apud Patriota, 2021), o dom (ou dádiva) é um ato estruturado nas mais variadas relações sociais, ao mesmo tempo espontâneo e obrigatório, pelo qual se configura o fenômeno de dar, receber e retribuir. Sob a ótica do autor, a ação dos fãs em produzir e partilhar conteúdos não seria desinteressada, pois, como alerta:

[...] se coisas são dadas e retribuídas, é porque se dão e se retribuem "respeitos" - podemos dizer igualmente, "cortesias". Mas é também porque as pessoas se dão ao dar, e, se as pessoas se dão, é porque se "devem" - elas e seus bens - aos outros” (Mauss, 2003, p. 263 apud Patriota, 2021, p. 7).

Portanto, a relação dos fãs não só entre si, mas com a própria indústria de mídia, pode ser apreciada como reveladora do valor e respeito que se é dado a essas trocas, pela forte consideração a produção desses vínculos sociais.

Baym (2010, p. 8) argumenta que “as comunidades contemporâneas de fãs criam economias de presentes entre si”. À luz dessa perspectiva e em comum com Mauss, a pesquisadora alega que a formação de coletividades de fãs também ocorre com base nas relações de confiança e retribuição, por sentirem-se “obrigados” a contribuir uns com os outros ou com o próprio produto cultural, em razão do sentimento de gratidão a quem lhes entregou algo de valor. Ou seja, o presenteado (fã) se sente grato pelos benefícios recebidos e retribui ao doador com a confiança, dedicação, afeto e “trabalhos” que gosta



de compartilhar. Assim, diferentemente, da lógica econômica com deveres específicos e legais, a interação dos fãs entre si - e mesmo com a indústria midiática - se daria por trocas e recompensas afetivas, não monetárias.

O entrevistado Rodrigo BA alega:

[...] Em 2016, [...] o Gustavo Reis tinha escrito uma novela, “Escrava Mãe”. E a Record aceitou a novela e eu que já era fã do Gustavo Reis, com “Dona Chepa”, me encantei pela novela que era um caso raro onde tudo deu certo, lindo, direção, fotografia, perfeito [...] e aquilo mais uma vez mexeu comigo e eu queria saber o porquê aquilo tinha mexido comigo e eu percebi que queria ser mais que um fã, que um telespectador, eu queria atuar naquela área, eu queria, de alguma forma, estar ali junto com eles “sem estar”. Aí foi quando eu criei a coluna, na verdade, primeiro eu não criei a coluna, eu criei um fã-clube no *Instagram* de novela. *[sic]* (Rodrigo BA, 2020, informação verbal).

Percebamos que Rodrigo BA diz sentir-se “mexido” com a telenovela cujo autor era fã e que sente a necessidade de atuar mais próximo, de realizar um trabalho “sendo mais que um fã” e, então, inicialmente, ele cria um perfil de fã-clube numa rede social, dedicado a informações em torno do gênero e, depois, chega a produzir um site. Neves (2011) faz uma reflexão acerca dessas formas de gratificação do *fandom* e argumenta que não teriam um caráter altruísta. As ações dos fãs, sobretudo quando potencializadas via mídia digitais, estariam mais relacionadas ao narcisismo próprio: “onde estes participantes [...] disputam espaço, produzem e consomem conteúdo e buscam novas formas de gratificação” (Neves, 2011, p. 60). A autora, citando Sibilia, afirma que “as novas mídias funcionam como vitrine interativa (Sibilia, 2008 apud Neves, 2011, p. 60) e por elas os fãs desejam “ser vistos criando e compartilhando (doando) informações” (Sibilia, 2008 apud Neves, 2011, p. 60, grifo da autora).

Cabe-nos compreender que o fã gera uma cadeia de valor que não finaliza na posição de consumidor “consumerista”. Os fãs também se colocam numa posição produtiva, basicamente, influenciados pela circulação dos sentimentos gerados sobre a telenovela. Eles compartilham seu amor pelo texto e de diversas formas. Assim, eles encabeçam um comportamento de agentes influenciadores de sentido, algumas vezes também como *producers* artísticos, numa ordem de valores que favorece a indústria e a si mesmos, embora, não obtenham retornos financeiros com ela.

Uma característica da telenovela, como falado noutro momento, é o convite diário à recepção para especulação, debates e julgamentos morais em torno da trama e seus personagens, a vocação de extrapolar a diegese, reforçando a conexão entre narrativa e as referências pessoais, as discussões sociais. O gênero é um recurso

melodramático que, para suscitar emoções, instiga posições para a vida cotidiana e exige uma apreciação e compreensão de mundo que incentivam essa circulação de ideias e conteúdos. Gera-se muita conversa em torno da telenovela e, mais ainda, entre quem se aprofunda nela. “Comentando as novelas, telespectadores frequentemente se posicionam em relação a temas polêmicos que ecoam seus dramas privados. Nessa dinâmica, referências ao país e à política funcionam na mesma chave que as referências à moda e ao consumo” (Hamburger, 2005, p. 151).

Nesse sentido, a telenovela apresenta um caráter pedagógico, como espaço de interpretação da realidade brasileira e, conjuntamente, como ferramenta de representação de identidades e situações particulares que geram conexões entre os diversos telespectadores. Como um produto que gera comoção social, essa obra ficcional expande a noção de audiência para a de uma coletividade que é instigada a interagir e, assim, alimentar o processo midiático também como instâncias promotoras de assuntos, novas ofertas e ações de curadoria pela afinidade com o gênero e toda a temática por ele tratado.

O valor gerado pelas motivações e, consequentemente, pelas práticas dos fãs é vasto, complexo e importante para encabeçar estratégias comerciais de captação e relacionamento com um público fiel. Num período dos desafios da hibridização midiática e da maior liberdade e autonomia de acompanhamento do receptor, ao invés de investimentos maiores na tentativa de se gerar fidelidade numa audiência indistinta, cabe valorizar e potencializar o relacionamento com os que já se mantêm fiéis ao produto, ainda que sejam de segmentos nichados. O conhecimento da cultura de consumo dos fãs é um caminho importante para a produção televisiva lidar com oportunidades mais criativas e persuasivas de seu público.

Assim como vimos no exemplo de Rodrigo, o *fandom* pode atuar em paralelo aos desenvolvedores industriais da narrativa ficcional, reunindo suas competências, discutindo e opinando, envolvendo-se pelos diversos meios de engajamento às tramas e procurando tecer suas práticas num fluxo de redes de influência. Seja através de reuniões familiares ou com amigos, eventos de fãs, discussões em diversos ambientes como escolas, trabalho ou sites, comunidades virtuais, mídias digitais etc., há a possibilidade de o fã intervir, influenciar na experiência de outros sujeitos com a telenovela. O ato de reinterpretar conteúdos ficcionais, expressar críticas ou criar novos produtos culturais a partir de narrativas já existentes — como fanfics, fanarts, fanfilms, clipes e composições musicais — constitui práticas espontâneas que conferem novos

significados às obras originais, estabelecem formas espontâneas de geração de valor cultural, simbólico e até econômico ao cânone.

Os comportamentos de consumo dos fãs “combinam um diversificado e ativo consumo de textos oficiais [...] Com as suas próprias práticas interpretativas e criativas” (Lopes *et al.*, 2011, p. 248). O que as empresas podem fazer é incentivar essas contribuições, aumentando a afetividade do público pela telenovela, através do fortalecimento de uma lógica de compensação moral, com reconhecimento e construção de relacionamentos transparentes. Dessa forma, o conjunto de negociações entre fãs e emissoras geram valor para ambos.

O aspecto das conversações e trocas sociais na base do comportamento dos fãs cria uma trilha de recomendações valiosas para um cenário de alta concorrência e bombardeado de informações. A confiança das recomendações, inclusive, ganhou maior importância com as novas tecnologias e, nesse sentido, as mídias digitais tanto podem ajudar ou, logicamente, mesmo atrapalhar os propósitos da emissora, na medida em que as recomendações ali ganham um potencial de alcance maior e de que o arquivamento pode ser indefinido.

O fato de produzir informação pelas redes (digitais ou não) propicia aos fãs emergirem como filtros, atuando também como curadores (Vaz, 2000) diante das “bolhas”. A curadoria de conteúdo espontânea é, sem dúvida, um fator que pode gerar valor para a emissora e para todo conjunto de telespectadores interessados. Amanda (2020, informação verbal), uma das entrevistadas, relata seu processo de selecionar e compartilhar informações em perfis de redes sociais digitais a partir de fontes que acredita serem confiáveis, como sites de colunistas profissionais. Percebe-se a preocupação da fã, como curadora, em manter uma credibilidade, propagando informações verossímeis e se referindo à fonte para que mantenha sua reputação diante do público, como a própria diz:

Eu pego bastante material na internet [...] que sai de fontes confiáveis, e depois vou lá e faço montagem e posto. Geralmente como é de novela eu boto “Patrícia Kogut”, algo assim que é mais confiante que dá mais certeza. Eu já vi muita gente dar informação e depois desmentir então [...] *[sic]* (Amanda, 2020, informação verbal).

O indivíduo reconhecido como formador de opinião, envolvido afetivamente e criticamente com a telenovela pode endossar o programa diante de uma coletividade propícia a disseminar suas informações. Portanto, o comportamento dos fãs contempla três aspectos que merecem atenção: “o hábito de aproximar os textos das suas

experiências vividas, o papel desempenhado pela releitura para eles e o processo de inserção de informações sobre seu programa favorito nas interações sociais” (Jenkins, 1992 apud Bandeira, 2009, p. 16).

Outro aspecto importante dessa relação com as obras ficcionais é a valorização de conteúdos anteriormente marginalizados ou considerados ultrapassados. Com o avanço das plataformas digitais e canais alternativos de circulação, observa-se uma tendência crescente de redescoberta de materiais antigos — episódios, cenas, trilhas sonoras e imagens — que voltam à tona e ganham nova relevância cultural. Esses conteúdos, muitas vezes classificados como residuais por integrarem uma memória midiática relegada ao passado, são reavaliados por novas gerações de fãs ou reinterpretados à luz de contextos contemporâneos. Essa recirculação não apenas prolonga a vida útil dos produtos televisivos, como também demonstra a potência da recepção ativa.

Os públicos não apenas consomem os lançamentos mais recentes, mas também revisitam e ressignificam conteúdos anteriores, atribuindo novos sentidos e afetos, e mantendo viva a memória da obra mesmo fora do seu ciclo original de exibição. “Eu sempre acompanho no *Instagram*, cenas, eu gosto de ver muitas cenas de novelas antigas, até mesmo pra minha página no *Instagram* para eu poder colocar conteúdo, buscar assim coisas que me remetem a coisas antigas. O ‘Viva’ eu tenho acompanhado muito” [*sic*] (Rodrigo P., 2020, entrevista à autora).

O entrevistado Rodrigo P. nos destaca (2020, informação verbal) o papel de facilitadora da internet em promover novos usos a telenovelas antigas, mas também uma tendência das próprias emissoras em trazer ao centro das atenções programas exibidos antes. A televisão brasileira sempre reprisou os títulos de maior sucesso, permitindo que novas gerações compartilhem suas histórias. A Globo mantém em sua programação o “Vale à pena Ver de Novo”<sup>72</sup>, todas as tardes. O aplicativo *Globoplay* é também um verdadeiro arquivo de produções exibidas da emissora, o que permite, inclusive, que o espectador possa maratona telenovelas que marcaram suas memórias ou até que não tenha podido acompanhar. É o que nos exemplificam as fãs entrevistadas:

[...] as pessoas gostam de maratona série né? Eu maratono novela porque teve muitas que eu não assisti e eu gosto de maratona elas. [...] Minha amiga me falou uma novela para eu assistir, “O Profeta”, porque eu era bem

<sup>72</sup> O “Vale a Pena Ver de Novo” é um horário reservado pela Rede Globo dedicado a reprisar, todas as tardes, novelas exibidas no passado e que foram marcos de sucessos. O formato estreou em 1980, mas desde 1969 que a emissora ocupava o horário das tardes, entre 12h30 a 13h45, com reprises de suas tramas.

pequeninha quando passou, eu tinha um ano, aí eu peguei assisti toda e agora eu to assistindo “Cama de Gato” [sic] (Isa, 2020, informação verbal).

Minha irmã falava quando eu tinha 7-8 anos a primeira novela que eu assisti foi “Uga, Uga”, eu gostava muito de assistir “Uga, Uga”, porém eu não lembro de nada. É uma novela que sempre se tiver no *Globoplay* eu quero assistir e queria sempre que a Globo reprisasse [sic] (Gessica, 2020, informação verbal).

O canal pago “Viva”, dedicado aos nichos que queiram rever materiais exibidos no passado, com reprises da Rede Globo, evidencia essa cultura de repetição e recirculação para o produto cultural, o que alimenta a afetividade daqueles que possuem um repertório comum de valores sentimentais e interesses pessoais em torno das telenovelas. Vale ressaltar, inclusive, que tal cultura ganha contornos de distinção e reputação através dos colecionadores que “se orgulham (ganhando algum reconhecimento de sua comunidade de nicho) de seu acesso exclusivo a esses textos raros” (Jenkins *et al.*, 2014, p. 135). É o caso, mais uma vez, de Rodrigo P. que, após ter gravado todos os capítulos da novela antiga “Por Amor”, reconhece o destaque ao seu trabalho de colecionador na internet:

Como eu tinha a novela gravada, então, eu baixava os capítulos, editava as cenas para colocar na minha página. Toda semana que eu sabia que ia ao ar aquela cena, porque eu sabia, veja, eu tenho a novela gravada, então eu sabia todos os capítulos, as cenas mais bombásticas. Eu sabia qual capítulo ia acontecer e como eu acompanhava os resumos [...] eu vou colocar tal cena porque eu sabia que ia rolar para as pessoas já acompanharem no “Vale a Pena Ver de Novo”, só que na minha página num primeiro momento, né? [sic] (Rodrigo PR., 2020, informação verbal).

O fato é que os fãs, também produtores criativos, descobrem novos valores e usos para as telenovelas e, com isso, inspiram reinterpretações, novas criações, como fundamentado por Jenkins *et al.*, (2014):

O residual pode permanecer na memória popular, tornar-se objeto de desejo nostálgico, ser usado como um recurso para dar sentido à vida presente e à identidade de alguém, servir como base de uma crítica às instituições e práticas vigentes e desencadear conversas (p.132).

É, mais uma vez, importante destacar que o investimento emocional e cultural do fã no texto, mesmo como colecionador e instigador de novas circulações da mídia de ficção, vai além de papéis exercidos em coletividades nas redes digitais. Fãs sempre existiram, antes mesmo desses espaços. Ao aproximar a narrativa de suas vivências, o fã também coleciona produtos físicos que os remetem às lembranças afetivas, para manutenção de seu envolvimento e estímulo a emoções positivas. Como veremos mais adiante, essas atitudes foram relatadas a essa pesquisa.

[...] Ah, CD. Eu nem ouço o cd, mas só de ser a capa de uma novela que eu gosto, eu vou lá e compro. Revista também. Sim, principalmente, porque tem

algumas revistas que colocam, assim, a chamada da própria novela na capa. Chama bastante atenção. Cd mesmo eu acho que ninguém mais escuta, só o Spotify, mas eu to lá comprando o cd [*sic*] (Amanda, 2020, informação verbal).

Teve uma época da minha vida que eu virei colecionador de revista “Minha Novela”, aí tipo assim, a revista saía na quarta, chegava aqui na sexta e nos sábados nas bancas daqui. Então, toda sexta e todo sábado eu já dizia “pai, separa os dois reais da revista. [...] Mas, eu tenho as que eu guardo pra mim, que pra mim é especial, eu já separei e guardei e tudo o mais [*sic*] (Richardson, 2020, informação verbal).

Embora estudos contemporâneos tenham se voltado mais para a visibilidade das ações via internet, o público de fãs compõe também o quadro de indivíduos que não se engajam, necessariamente, apenas por alternativas de produção em comunidades nas redes digitais. Importa entendermos que essas ações não são estanques, pois não se pode descartar que haja mudanças nas atividades do público que ora pode preferir se engajar numa rede digital, ora não. Não se pode rotular um fã fixando-o como criador de conteúdo digital ou apenas uma audiência permanente. É importante entendermos que os papéis na receptividade podem ser cambiáveis. De um modo ou de outro, há diversas possibilidades criativas. Os autores Jenkins *et al.* (2014), citando o designer de games Raph Koster, observam que: “todo mundo é um criador: a questão é ‘do quê’”, referindo-se a essa participação criativa do espectador que não é estática, que não se dá apenas de um único jeito.

De todo modo, a proposta dessa pesquisa é se aprofundar em aspectos mais amplos do comportamento do jovem fã brasileiro de telenovela, a partir de seus relatos sobre a história, afetos e ações no envolvimento com a obra ficcional, o que permite trazer à tona informações, além de sua atuação como produtor, sobretudo, potencializado na internet.

Com o conhecimento dos estudos sobre o fã de ficção seriada e, eu mesma, pelo desenvolvimento das investigações no mestrado sobre a relação da telenovela com esses grupos, pude traçar pressupostos iniciais sobre o fã que me permitiram dar início a uma investigação de recepção mais bem aprofundada e, quem sabe, a visualização de uma nova concepção a partir da análise dos próprios relatos. Vejamos no próximo capítulo, como selecionei os fãs entrevistados para esta pesquisa e como pude desenvolvê-la.

## **A Seleção do Segmento Fã para o Estudo**

#### 4 CAPÍTULO - A seleção do segmento de fãs para o estudo

Em essência, a pesquisa científica nos leva pelos caminhos que a gente encontra. Ou seja, os rumos que tomamos nem sempre são os que procurávamos, mas os que nos são apresentados. Mesmo partindo de pressupostos básicos, o *corpus* de trabalho “fala” conosco. Em alguns momentos, surpreende-nos de forma instigadora, em outros, faz-nos (re)avaliar métodos e questionar a nossa própria lógica de raciocínio. Nesse aspecto, o autor Žižek (2004) em “A subjetividade por vir. Ensaaios críticos sobre a voz obscena” observa interessante que:

O pensamento nunca chega à luz do dia espontaneamente, per se, na imanência dos seus princípios; o que nos incita a pensar é sempre um encontro traumático, violento, com um real exterior que se nos impõe brutalmente, pondo em causa as nossas maneiras habituais de pensar. Um pensamento verdadeiro, enquanto tal, é sempre descentrado: não pensamos espontaneamente, somos forçados a pensar. (p.11)

Pesquisar requer uma boa dose de pensamentos forçosamente provocados, esforços prévios na busca por isolar julgamentos pessoais, abertura para o inabitual do investigador e uma mentalidade de ponderação de que não existe uma verdade, mas uma realidade. E aí é que “a arte de dirigir o espírito na investigação da verdade” (Dicionário AURÉLIO)<sup>73</sup>, ou seja, a metodologia, na busca por novos conhecimentos no campo científico leva-nos a caminhos reais, muitas vezes, que não procurávamos.

Como já mencionei, desde o meu mestrado no programa de Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, venho sendo instigada a observar e compreender o comportamento dos fãs da telenovela brasileira. Embora houvesse diversos estudos, inspirados em pesquisadores internacionais, sobre as ações dos fãs de ficção de seriados no envolvimento com as indústrias europeias ou norte-americanas, assim como de filmes, músicas, quadrinhos, games, entre outros, desde 2009 busquei voltar minha atenção para o envolvimento desse público com uma narrativa consagrada no meu país: a telenovela brasileira. Sim, como vimos, há um modo brasileiro de pensar e fazer a ficção televisiva diária.

Nossas telenovelas, embora tenham perdido em audiência e em número de horas na programação ao longo dos anos, ainda são o programa ficcional mais significativo para o grande público e importante, em termos econômicos, para a emissora. Então, inicialmente, ponderei: por que não conhecer melhor as ações da parcela do telespectador que poderia ser fã, considerando as particularidades do formato brasileiro,

---

<sup>73</sup> Disponível em: FERREIRA, A. B. H. Novo dicionário Aurélio da Língua Portuguesa. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987.



e que poderiam revelar oportunidades para um programa tão legitimado aqui (Brasil) e no mundo? Na minha primeira fase de pesquisadora, me questionei: será que a telenovela tinha atentado para a importância deles – eu já pressupondo essa relevância na ocasião – através de suas estratégias?

Como expressado, iniciei minha trajetória na academia procurando entender como estava se dando essa dinâmica das relações entre produção televisiva e esse telespectador envolvido afetivamente e agenciador de influências pela internet. Naquela época, delimiti essa relação na rede *online* porque as ações de consumo, nesse ambiente, deram maior visibilidade a esse público. Meu objetivo foi analisar o diálogo entre indústrias e fãs para perceber em que medida as estratégias de produção, que pediam por uma readequação e pela fidelidade de seus espectadores, estariam valorizando e/ou explorando a relação com esse público.

Minha primeira hipótese era de que a produção televisiva naquela época, principalmente da Rede Globo, também estaria percebendo nos fãs uma grande oportunidade, oferecendo conveniências que valorizariam suas práticas e a liberdade de criação. Mas, a pesquisa me mostrou outro caminho. Não era bem assim. A indústria os via como um segmento de telespectadores, parte de uma massa sobre a qual precisavam ter o controle. Esse diálogo com a telenovela tinha que ser restrito, controlado, limitado às possibilidades que a tevê tinha interesse em gerir. A interação nem sempre era valorizada em sua extensão criativa. Perfis de fãs e materiais criativos em mídias digitais, que abordavam aspectos das telenovelas, eram monitorados, podiam ser bloqueados por questões autorais e até não recomendados. Naquele mesmo período, a Rede Globo, inclusive, havia cancelado suas redes sociais com perfis de telenovelas.

São os caminhos a que a pesquisa nos leva. O *corpus* me mostrou a realidade. Naquele mesmo período, tive a oportunidade de aprofundar no conhecimento das práticas da produção de telenovela, participei de grupo de pesquisas acadêmicas como OBITEL, que, com atuação internacional, promove trocas importantes entre academia e emissoras. Naquele momento, minha participação se dava através da UFPE, analisando estratégias transmídias dos títulos da Rede Globo. Por consequência, observei que os fãs vinham, cada vez mais, à pauta das discussões como sujeitos mais propensos a dedicarem esforços para esses projetos transmidiáticos. Mas, até então, os trabalhos naquele âmbito acadêmico, especificamente sobre fãs de telenovela, eram raros. Alguns anos depois, esse mesmo grupo de pesquisas publicou não só um, como dois livros, dedicados ao entendimento dos fãs.

Nessa trajetória, surgiram outros pesquisadores e mais trabalhos acadêmicos sobre fãs de telenovela e, principalmente, suas práticas disseminadas com a internet ou através de estratégias como a transmediação. Foi o sinal de que eu estava no rumo certo desde o início, no sentido de ser uma pesquisa com potencial a ser explorado. Mas, como dito na introdução deste trabalho, ainda me questionava sobre um padrão comportamental que revelasse esse grupo, a partir de suas motivações, que dessa conta de mostrar e justificar um perfil de consumo de modo mais extenso e considerasse seus próprios relatos. Eu pensava um estudo de fã que fosse além de suas práticas pelos meios digitais e sem, necessariamente, focar apenas no seu potencial de *prosumidor*. Deparei-me, então, com a possibilidade do doutorado e a pesquisa de Raquel Carriço Ferreira (2015) sobre padrões de consumo da audiência das telenovelas portuguesas e brasileiras em Portugal. Certamente, aquela investigação não só me instigava como ajudava nas provocações para este estudo.

Dessa vez, meu foco acadêmico se tornou um estudo de recepção. O problema central da pesquisa se revelou: como identificar e classificar o perfil do fã da telenovela brasileira, a partir de seus relatos e pressupostos teóricos, na especificidade de seu comportamento de consumo, sem incorrer em estereótipos e numa proposta que extrapola as experiências e práticas dos meios digitais e *online*? Ao ouvi-los e interpretá-los, quem podemos dizer que é o consumidor fã da telenovela brasileira a partir da combinação entre suas motivações, modos de exposição, contextos e práticas sociais de consumo?

Escolhi partir da instância da receptividade, pois seria interessante conhecer os relatos e trazê-los como desafio ao meu papel de pesquisadora que, até então, tinha me mantido em estudos a partir do lugar da produção televisiva. Comungo da ótica da corrente de estudos latino-americanos que reconhecem o receptor como sujeito ativo da construção da mensagem midiática, o que torna suas condições contextuais e circunstanciais, experiências e repertório cultural e social como de vital importância na interpretação das mensagens da mídia.

A hipótese principal dessa investigação é a de que os fãs de telenovela apresentam aspectos de seus comportamentos que não estão sendo previstos ou analisados em sua especificidade, devido a olhares limitantes que vêm sendo postos sobre as suas atividades e ações, sobretudo via meios digitais. Presumo que, embora possa haver similaridades, há importantes diferenças a serem consideradas na

caracterização desse grupo em relação à cultura do *fandom*, que vai além do comportamento *online*. E é preciso conhecê-las, destacá-las.

Meu objetivo principal é explorar o comportamento de consumo, extrapolando as ações da cultura digital, e apresentar outra concepção do fã, a partir da observação de suas próprias narrativas e de um mapeamento original que considera fatores contextuais, motivações e práticas. Desconhece-se uma classificação organizada desse grupo de telespectador, na especificidade da recepção e como aqui se apresenta e objetiva. Essa tese, portanto, entende que há uma outra noção do fã da telenovela brasileira a ser explorada e apresentada, pretendendo, assim, contribuir com futuras pesquisas sobre esse segmento.

Inicialmente, aspirei a observação participante nos lares dos entrevistados, já que pesquisas de inspiração etnográfica ajudam a adentrar um universo que não nos é, na maioria das vezes, conhecido. A observação me possibilitaria, como postula Geertz (2008, p. 7) realizar “uma descrição densa [...], tentar ler (no sentido de "construir uma leitura de") um manuscrito estranho, desbotado, cheio de elipses, incoerências, emendas suspeitas [...]”, trazendo, por conseguinte, maiores especificidades sobre o ato de exposição à telenovela, como os fatores de influências. Lembremos que acho pouco frutífero para um mapeamento de perfil do público restringi-lo às análises de suas atividades nas redes *online*, eu gostaria de uma pesquisa mais ampla e que unisse o entendimento dos fãs nos mais diversos ambientes.

Optei pela amostragem não probabilística para uma pesquisa qualitativa. A ideia era visitar casas e conhecer padrões de consumo de fãs nos principais mercados do Brasil, havia programado visitar dez principais praças de maior audiência televisiva, sendo: São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Belo Horizonte, Curitiba, Florianópolis, Distrito Federal, Fortaleza, Recife e Manaus, e traçar o perfil de consumo, principalmente, a partir de inspiração etnográfica, dessa vez como observadora participante.

E, então, surgiu a COVID-19 que me levou a repensar minhas estratégias metodológicas. A visita às casas dos fãs, não foi mais possível. Por tabela, abranger uma determinada particularidade de informações que incluía observar o ato de assistir a tevê pelo fã também não. A delimitação do conjunto estudado quase foi alterada para, novamente, exclusivamente o ambiente digital. No fim, mudaram-se os métodos, os espaços de observação, mas não o objetivo principal.

Esse capítulo é uma descrição de como essa pesquisa qualitativa foi fundamentada em técnicas mistas tais como questionários de recrutamento, entrevistas em profundidade, análise de conteúdo e pesquisa bibliográfica para ser desenvolvida. A pretensão inclui mostrar o passo a passo até chegar à análise final e, como o próprio *corpus* provocou, pensamentos que pautaram outros caminhos para traçar um perfil de consumo do fã (jovem) da telenovela brasileira.

#### 4.1 Delimitação do *corpus* e metodologia da pesquisa

*Dize-me qual é teu corpus, eu te direi qual é a tua problemática*  
(Charaudeau, 2011).

Com anos de estudos acerca dos fãs de telenovela, a delimitação do *corpus* foi, introdutoriamente, justificada. Identificar o fã a partir do conhecimento de seu perfil pessoal, social e cultural para traçar um mapeamento de consumo, me levou a pensar na problemática da coleta de dados, valor da amostra e como seriam tratadas essas informações. Dessa forma, decidi desenvolver uma pesquisa exploratória qualitativa, descobrindo novos aspectos do consumo desses grupos para preencher lacunas de conhecimento sobre o seu comportamento. Para isso, optei pela seleção de uma amostra não probabilística, com interesse mais no fenômeno do que nos efeitos resultantes da generalização, busquei técnicas de coleta de dados caracterizadas por uma aproximação maior com os fãs e que me permitissem detalhar informações, considerando vários pontos relevantes sobre a relação com a telenovela. Godoy (1995), fala a respeito da pesquisa qualitativa:

[...] o pesquisador vai a campo buscando “captar” o fenômeno em estudo a partir da perspectiva das pessoas nele envolvidas, considerando todos os pontos de vista relevantes. Vários tipos de dados são coletados e analisados para que se entenda a dinâmica do fenômeno. Partindo de questões amplas que vão se aclarando no decorrer da investigação, o estudo qualitativo pode, no entanto, ser conduzido através de diferentes caminhos (p. 22).

Ou seja, o que importa para este estudo é estudar o fenômeno da relação do fã com a obra ficcional, sem a pretensão de uma abordagem estatística ou genérica, mas sim, particular, detalhada e sob uma exploração mais profunda. Desde o início, não quis pensar numa concepção homogeneizante desse grupo, mas ter a oportunidade de suscitar uma noção sobre seus perfis que contribuiria para destacar outros aspectos comportamentais e futuras pesquisas a respeito desse segmento.

As técnicas utilizadas para esse tipo de observação da recepção se dividiram em duas fases: a coleta de dados com as pesquisas de recrutamento (agregando métodos quantitativos) e entrevistas em profundidade, e a interpretação dos relatos dos fãs com a

sistematização da análise de conteúdo e induções interpretativas. Vale ressaltar, o caráter atual não mais exclusivamente quantitativo e descritivo da análise de conteúdo, como Godoy (1995) complementa, baseado na proposta de Bardin (1988):

Qualquer comunicação que veicule um conjunto de significações de um emissor para um receptor pode, em princípio, ser decifrada pelas técnicas de análise de conteúdo. Ela parte do pressuposto de que, por trás do discurso aparente, simbólico e polissêmico, esconde-se um sentido que convém desvendar [...]. Nesta análise, o pesquisador busca compreender as características, estruturas e/ ou modelos que estão por trás dos fragmentos de mensagens tomados em consideração (p. 23).

A pesquisa bibliográfica esteve presente nos dois momentos, posto que era necessário haver a familiaridade com o fenômeno estudado conforme cada etapa.

Mas, embora mantidos a hipótese inicial e o tipo da pesquisa, devido a limitações pessoais, sobretudo com os efeitos da pandemia, as pesquisas de opinião (recrutamento) e as entrevistas em profundidade que aconteceriam, *a priori*, pessoalmente, precisaram ser realizadas de outra forma. Algumas observações do ambiente necessitariam ser adaptadas, decidi, então, fazer as entrevistas por meios telefônicos, vídeo-chamadas e/ou mensagens de áudio. Dessa forma, poderia observar tom de voz e, em alguns casos, olhares e gestos junto às narrativas orais.

Após a exploração teórica e estabelecidos os pressupostos da condição de fã de telenovela, parti para a estruturação de um questionário de recrutamento para seleção dos que viriam a ser os participantes da pesquisa, nele, os filtros foram inseridos a partir das opiniões dos entrevistados que consegui coletar. Esse questionário contou com questões fechadas e outras abertas, divididas em cinco sessões, sob as temáticas-filtro: informações pessoais, que foram necessárias para considerar posteriores contatos para entrevista; níveis de afetividade; exposição ao programa; consumo por outras mídias e participação em comunidades e autorreconhecimento como fã. Além disso, havia uma pergunta sobre a concordância em participar de uma posterior entrevista em profundidade. Considerando a limitação do orçamento disponível, das barreiras geográficas, sanitárias e do cronograma, essa primeira coleta ocorreu por envio do *link* do questionário, feito no *Google Docs*, junto à apresentação da pesquisa e pedido de contribuição via *whatsapp* e *Instagram*.

Inicialmente, os pedidos de preenchimento foram direcionados aos meus contatos pessoais, para que houvesse o compartilhamento da pesquisa em suas redes e, assim por diante, mais pessoas pudessem ser alcançadas. Naquele momento, a pretensão era recrutar, entre todos aqueles que viam telenovela, os possíveis fãs a serem

entrevistados. Esperava recrutar, pelo menos, dez fãs como havia programado. Entre os selecionados, não importava se alcançasse mais mulheres ou homens, de quaisquer idades, de diversas regiões ou quaisquer classes sociais. A amostra seria apurada por critérios de intencionalidade e conveniência, de acordo com as primeiras concepções desse grupo, não por representatividade demográfica ou de significância estatística. Com isso, já assumo previamente a existência de alguns vieses (de classe, proximidade, gênero e formação, só para citar alguns), frutos da busca empreendida em minhas redes de contato.

Enquanto a pesquisa ia sendo aplicada, seguia também sendo ajustada, pois era realizada uma pré-análise e observação da necessidade de ajustar algumas possíveis interpretações das questões; outras vezes, algumas lacunas de informação. Foram quatro ajustes, sem exclusões. O formulário final contou com 16 questões rápidas de serem respondidas. Após o recolhimento dos dados, foi elaborado um levantamento descritivo, além de uma análise dedutiva sobre os dados para se chegar aos selecionados. Foi aí que a pesquisa tomou um rumo inesperado.

Essa etapa ocorreu entre 25.05.20 e 23.07.20, justamente o período do auge da pandemia COVID-19, no qual, necessitando permanecer em casa, as pessoas poderiam estar mais disponíveis para resposta e possível entrevista. Foram 145 respondentes das mais variadas faixas etárias, gêneros e regiões. Como Novelli (2005) aponta, esse tipo de pesquisa permite a coleta de uma vasta quantidade de dados de um número expressivo de entrevistados. Foi preciso interpretação dos dados e uma detalhada análise (que veremos mais adiante) para chegarmos à amostra que resultou a primeira seleção dos fãs. Eram dezesseis pessoas.

Observei que todos aqueles que foram classificados para seguir na investigação e se autodefiniam como fãs, eram jovens – a partir dos 11 anos até os 35 anos – e havia muitos homens. Justamente o contrário do público-alvo do gênero: mulheres, entre 35 e 49 anos. Vamos recordar que, conforme dados de 2019 do OBITEL (Lopes, *et al.*, 2020), as novelas foram mais vistas por mulheres e a faixa de idade da maior parcela da audiência ficou acima dos 50 anos. Os mais jovens, dos 11 a 34 anos foram os que menos viram telenovela. Fiquei intrigada, pois, no começo, o envio dos questionários, partiu de pessoas a partir dos 35 anos, todos que faziam parte da minha rede própria de relacionamento. Mas, aceitei o fluxo da investigação. Seria esse o público estudado. O recorte seria pautado no potencial desse grupo.

Embora tivessem sido selecionados 16 fãs para entrevistas, apenas 11 aceitaram e, desses, alguns acabaram não participando por desinteresse. Devido a isso, com a pré-seleção dos entrevistados, parti para a técnica metodológica *snowball*, ou *snowball sampling* (“Bola de Neve”), assim consegui novas indicações e restaurei o número 11, um a mais do pretendido inicial e conforme observei a saturação das informações relevantes.

Coleman (1958) e Goodman (1961) introduziram essa técnica em pesquisas sociais como um sistema de que se utiliza de uma rede de indicações. Os participantes iniciais de uma pesquisa, como pessoas “sementes”, indicam outros e assim por diante até que se alcance o tamanho amostral desejado. Essa é uma técnica para amostragem não probabilística, utilizada para penetrar em populações difíceis de encontrar. Mas, por ser uma seleção aleatória de participantes, não pode ser utilizada para fazer generalizações, o que não é meu objetivo. Vale salientar que, mesmo os que não haviam respondido inicialmente o questionário e foram indicados, passaram pelo preenchimento do recrutamento para verificação.

Optei pelo recorte da amostra, então, entre 15 e 35 anos, como classificação dos jovens. Assim, parti para as entrevistas em profundidade. É importante deixar claro que, objetivando conhecer, mais detalhadamente, os fãs em suas particularidades, a pretensão das entrevistas não era de validação das informações do recrutamento ou das concepções, embora isso pudesse ser uma das consequências, mas de permitir uma exploração mais ampla que trouxesse novos índices na observação e escuta desses sujeitos, contribuindo com o alargamento de informações.

Esse tipo de entrevista, segundo Duarte (2004, p. 215) em seu artigo sobre pesquisa qualitativa, é fundamental para: “mapear práticas, crenças, valores e sistemas classificatórios de universos sociais específicos, mais ou menos bem delimitados”. Elaborei um roteiro semiestruturado, com questões norteadoras para uma ampla escuta, sobre alguns pontos já observados entre os fãs de ficção seriada e permiti que outros fossem trazidos ao longo das entrevistas.

Durante essa etapa, o *corpus* ia falando e intrigando sobre como um público ‘não provável’ seria tão engajado e envolvido afetivamente com esse tipo de narrativa ficcional, uma obra que nem mesmo o tinham como público-alvo, embora apresentassem elementos de representação. O curioso era ainda perceber que muitos desses jovens conheciam criticamente e gostavam de falar do histórico das novelas, tinham até preferências por títulos que foram exibidos quando ainda nem eram nascidos.

Dessa forma, foi a própria pesquisa que me conduziu ao seu eixo central. A partir das entrevistas realizadas, emergiu organicamente uma tríade de categorias que orientou toda a análise: motivações, performance e práticas de consumo. Com base nelas, desenvolvi um percurso interpretativo que buscou, por meio de inferências, revelar padrões recorrentes nas falas dos participantes. Esses indícios foram fundamentais para delinear o perfil do fã de telenovela e compreender, com mais profundidade, os sentidos que esse vínculo assume em suas trajetórias de consumo.

Com o objetivo de produzir novos conhecimentos, houve a preocupação em estabelecer relações no comportamento de consumo dos fãs, fazendo uma triangulação entre os relatos, as classificações encontradas e interpretações e a literatura como ferramenta de encadeamento pertinente da análise e consistência na proposta de apresentação do jovem fã da telenovela brasileira. Todos esses procedimentos serão ainda mais detalhados a seguir.

#### **4.2 Detalhamento dos procedimentos de coleta e apresentação de dados**

*A ciência é um modo de compreender e analisar o mundo empírico, envolvendo o conjunto de procedimentos e a busca do conhecimento científico através do uso da consciência crítica [...]*  
(Cervo e Bervian, 2002, p. 16).

Para compreender melhor quem é esse jovem fã da telenovela, fundamentei minha análise na ideia de que sua trajetória de consumo se sustenta em uma tríade: afetividade, compromisso e ações sociais. Essa estrutura me parece essencial para interpretar o modo como ele se envolve com o conteúdo televisivo.

O ponto de partida é o afeto: esse sujeito se conecta emocionalmente à narrativa, movido por um entusiasmo sincero, por uma espécie de devoção. Em seguida, identifiquei um comprometimento contínuo, que vai muito além do tempo de exibição da obra. O fã investe tempo, atenção e energia nas diferentes textualidades da novela, seja acompanhando notícias, interagindo nas redes sociais ou revendo cenas emblemáticas. Esse investimento se transforma em ação. Ele compartilha impressões, analisa, critica, especula e, muitas vezes, cria conteúdos que dialogam com o universo da novela, como *fanarts*, vídeos e comentários aprofundados. Encontrei nesse conjunto de práticas não apenas um reflexo individual, mas uma dimensão coletiva que fortalece ainda mais o vínculo com o produto cultural. Ao longo da pesquisa, percebi que a idade, por si só, não se destacou como uma variável determinante para esse tipo de engajamento, o que realmente se evidenciou foi a maneira como o indivíduo se relaciona com a obra: a intensidade do laço, a frequência do contato e o desejo de



permanecer conectado àquela narrativa e àquela comunidade. É esse conjunto que configura sua condição de fã.

Durante a fase inicial da pesquisa bibliográfica, percebi um movimento simultâneo entre a ascensão dos estudos sobre cultura digital e o crescimento das investigações voltadas aos fãs. No entanto, algo me chamou a atenção: muitos dos trabalhos nacionais deixavam lacunas importantes ao não se aprofundarem no perfil do fã de maneira contextualizada. Notei que, na maioria dos estudos, havia um foco desproporcional nas ações do fã – especialmente aquele que atua como produtor de conteúdo digital – mas sem necessariamente explorar suas motivações mais profundas, seus contextos de vida, nem suas características sociais e culturais. Quando apareciam menções a essas dimensões, elas geralmente serviam apenas para categorizar tipos de comportamento, sem uma cartografia mais completa da experiência do sujeito.

Ficou claro para mim que faltava uma abordagem que conectasse os níveis de engajamento dos fãs com os contextos pessoais que os moldam. As tipologias de interação frequentemente apareciam dissociadas das influências familiares, afetivas, econômicas ou simbólicas que atravessam a relação desse sujeito com a obra televisiva. Foi justamente essa ausência que me mobilizou a olhar para além do que o fã faz e buscar entender quem ele é.

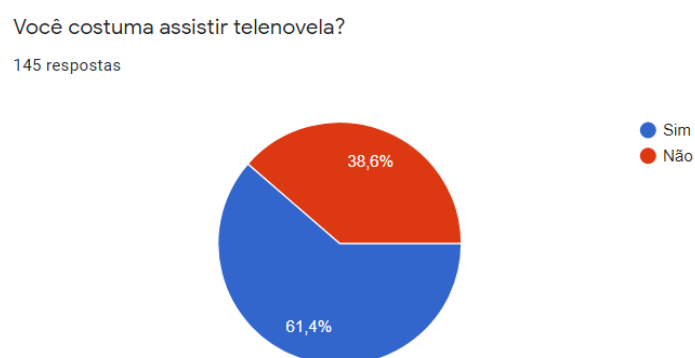
Estudos sobre as comunidades e comportamentos dos fãs estadunidenses e europeus de textos midiáticos, em geral, têm servido de base para muitas pesquisas nacionais que, em comparação, investigam as ações dos fãs brasileiros para uma construção específica do público de telenovela. Nesse caso, resguardadas semelhanças, há que se somar as diferenças, pois da mesma forma que uma narrativa seriada folhetinesca tem seu modo particular de provocar emoções e convites implícitos às posições do espectador, a vivência contextual, social e cultural do fã também o tem.

A fim de investigar as condições e as razões para o jovem fã decidir consumir telenovela (nas circunstâncias não mediadas e mediadas pelo computador), esse trabalho se desenvolve na interdisciplinaridade de teorias e métodos. Para alcançar o entendimento das trocas simbólicas, é preciso a compreensão da complexidade das circunstâncias e processos comunicativos e, para isso, recorre-se a uma diversidade de técnicas para coleta de dados, interpretação e análise. Vejamos, em mais detalhes, como ocorreram os procedimentos investigativos adotados: recrutamento a partir das opiniões dos pesquisados, entrevista em profundidade e a análise dos dados.

#### 4.2.1 A seleção dos fãs entrevistados

O formulário para seleção dos possíveis entrevistados foi preparado no *docs* e distribuído entre a minha própria rede de contato, via *Whatsapp* e *Instagram*, e por ela redistribuída. Ele acabou sendo aplicado a 145 pessoas e foi possível verificar o maior percentual de respondentes como audiência de telenovela, que compunham 61,4% (gráfico 1). Para os demais participantes que diziam não assistir telenovela, o formulário era encerrado.

**Gráfico 1** – Percentual dos que assistem à telenovela



**Fonte 6** - Formulário *Google Docs* para a pesquisa., criação própria autora.<sup>74</sup>

Dentre a amostra geral de 89 pessoas restantes (potenciais fãs), foi preciso ir filtrando as informações para se chegar à condição de fã. Foi avaliado, então, a intensidade de exposição ao programa (Gráfico 2), como parte do pressuposto de compromisso com a obra.

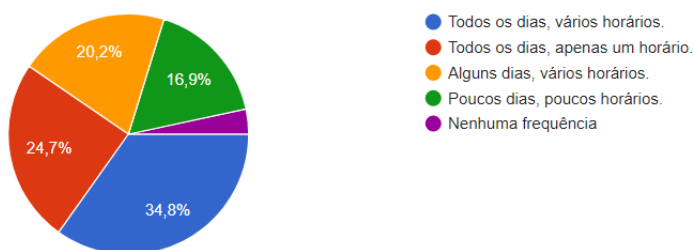
---

<sup>74</sup> Disponível: <https://cutt.ly/bknwD6f>. Acesso em setembro 2021

**Gráfico 2** - Percentual da frequência de quem assiste à telenovela

Com que frequência você assiste Telenovela?

89 respostas

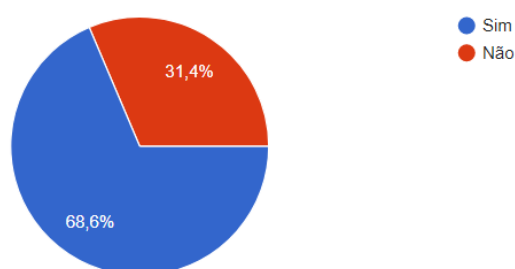
**Fonte 7** – Formulário *Google Docs* para a pesquisa, criação própria autora.<sup>75</sup>

Observei que 79,7% dos participantes possuem alta regularidade de acompanhamento do programa (maior frequência diária e/ou em diversos horários), o que pressupõe maioria de audiência (via televisão) ou por outros meios. Dentro desse percentual, estaria uma oportunidade para detecção de fãs (público dedicado regularmente, de forma compromissada). O acompanhamento regular foi um filtro importante para recrutamento desse grupo, em termos de investimento de tempo, energia e atenção. Portanto, para os que responderam “nenhuma frequência”, o formulário era finalizado. Restaram 86 pessoas para quem seguiu ainda as questões acerca dos modos de exposição e afetividade.

**Gráfico 3** - Percentual de telespectadores que assistem telenovela enquanto fazem outra atividade.

Costuma assistir telenovela enquanto faz outras atividades?

86 respostas

**Fonte 8**- Formulário *Google Docs* para a pesquisa, criação própria autora.<sup>76</sup>

Conforme o gráfico 3, essa questão trazia à tona o potencial de compromisso, pela atenção dedicada à exibição. Observei que, apesar de uma maioria dos respondentes apresentarem uma alta regularidade no consumo da “TN” (telenovela), por

<sup>75</sup> Disponível: <https://cutt.ly/bknwD6f>. Acesso em setembro 2021<sup>76</sup> Disponível: <https://cutt.ly/bknwD6f>. Acesso em setembro 2021

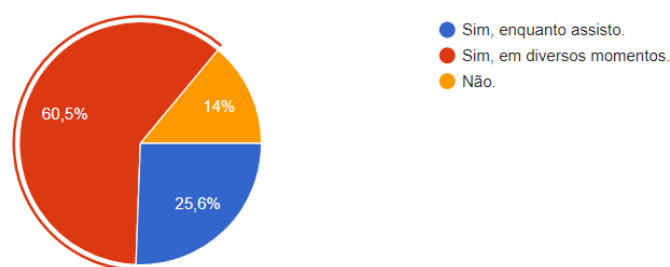
outro lado, supõe-se que eles têm um nível de comprometimento/atenção baixo, enquanto a narrativa é assistida. Vimos que 68,6% dos respondentes fazem outras atividades durante a exibição. Sabe-se que a televisão, configura-se como um meio de comunicação que tece companhia para audiência Ferreira (2015) aponta essa informação em seus estudos – e que, dentro do lar, acaba permitindo dispersão. Assim como a própria narrativa da telenovela apresenta uma linguagem de repetição que favorece seu acompanhamento posterior. Mas, podendo considerar outras causas desse baixo nível de atenção em uma audiência frequente e regular, ponderei verificar a afetividade, conversas de especulações propícias às narrativas da telenovela ou ainda de que esse acompanhamento poderia ocorrer por outras mídias.

Sobre as conversas/ especulações a respeito das narrativas (gráfico 4).

**Gráfico 4** - percentual de engajamento dos telespectadores

Comenta, conversa sobre telenovela com outras pessoas?

86 respostas



**Fonte 9**– Formulário “Google Docs” para a pesquisa, criação própria autora.<sup>77</sup>

Diversos estudos, como os que vem sendo desenvolvido pelo OBITEL, o de Ferreira (2015) e outros, reforçam a “TN” como fator de pertencimento cultural e construtor de sociabilização. Os mais de 85% (gráfico 4) de respondentes que têm o hábito de conversar com outras pessoas sobre “TN”, reforçam essa teoria. Olhando para as respostas, a maior parcela (60,5%) tece conversações em diversos momentos, ou seja, reforça o potencial de especulação, o convite implícito a posicionamentos e trocas sociais típico da telenovela e que ocorre muito além do momento de transmissão do capítulo. Outro aspecto é que todos que estavam inseridos no perfil de fazerem outras atividades durante a exibição alegaram que conversam sobre as tramas com outras pessoas enquanto assistem ao programa, o que pode justificar essa divisão da atenção e que o nível de compromisso dedicado à exposição não impede a afinidade com os conteúdos.

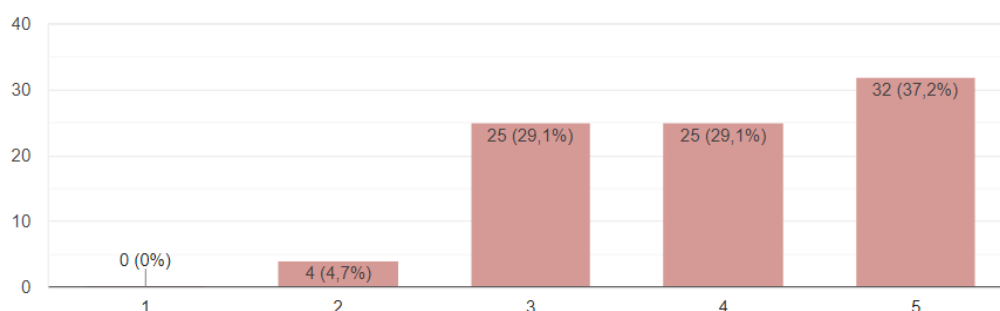
<sup>77</sup> Disponível: <https://cutt.ly/bknwD6f> . Acesso em setembro 2021

Com relação à afetividade (gráficos 5, 6 e 7), as perguntas avaliaram o nível de envolvimento do respondente com a telenovela, seu favoritismo com o programa e como se sentia quando perdia um capítulo.

**Gráfico 5** – Percentual e nível de afetividade dos participantes por telenovelas.

Numa escala CRESCENTE de afetividade, o quanto você gosta da telenovela, onde 5 é o máximo?

86 respostas

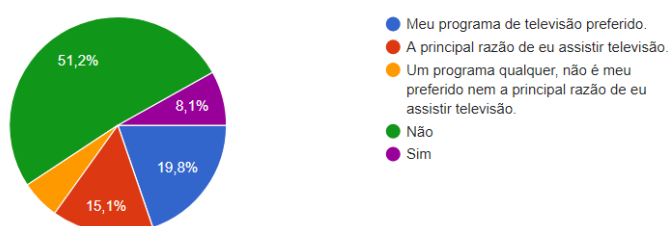


**Fonte 10-** Formulário “Google Docs” para a pesquisa, criação própria autora.<sup>78</sup>

**Gráfico 6** – Percentual de favoritismo a telenovelas.

Você diria que telenovela é ...?

86 respostas



**Fonte 11-** Formulário “Google Docs” para a pesquisa, criação própria autora.<sup>79</sup>

Em termos únicos, a maior parcela apresenta nível de afetividade alto (5) com “TN” (gráfico 5). Enquanto 58,2% apresentam níveis (3) e (4), o que também sugere uma afetividade mediana-alta. Acatei que os fãs estariam dentro dessa amostra de níveis mais altos: 3, 4 e 5 de afetividade. Mais uma vez, os dados demonstram uma maioria de regular acompanhamento e afetivamente envolvida com a telenovela, o que legitima os pressupostos iniciais.

Com relação à pergunta sobre o favoritismo do programa (gráfico 6), vale ressaltar um ajuste que foi feito. No primeiro formulário, a questão era objetiva sobre a preferência pela telenovela, com respostas de sim ou não. Depois, identifiquei a oportunidade de inserir a opção do programa como principal razão de assistir televisão,

<sup>78</sup> Disponível: <https://cutt.ly/bknwD6f> . Acesso em setembro 2021

<sup>79</sup> Disponível: <https://cutt.ly/bknwD6f> . Acesso em setembro 2021

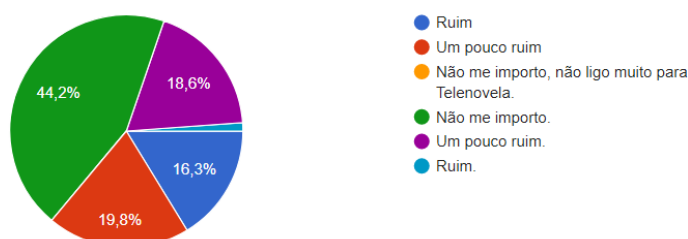
pois poderia haver indivíduos que, apesar de um acompanhamento assíduo, não tivessem preferência pela telenovela, mas o teria como uma das razões de assistir “tevé”. Os dados mostram que, apesar de níveis mais altos de afetividade, a maioria (72,1%) não apresenta preferência pela telenovela. O que pode manifestar a audiência do formato estar caindo em relação aos demais gêneros, como informação e entretenimento.

Relacionando esses aspectos<sup>80</sup> da afetividade – entre 3 e 5 - e favoritismo, foi possível observar que apenas 29,26% apresentavam essas duas variáveis associadas. Importou, dessa forma, aprofundar essa informação para atestar o envolvimento afetivo desse público regular (gráfico 7), foi questionado o sentimento ao perderem algum capítulo. Essa questão também foi reajustada para acrescentar uma nova opção de resposta (“não me importo, não ligo muito para telenovela”), o que não comprometeu o teor do resultado final, embora as respostas das duas aplicações sejam exibidas em separado.

**Gráfico 7** – Percentuais que representam a emoção do participante quando perde um capítulo da telenovela.

Como se sente quando perde um capítulo da telenovela que acompanha?

86 respostas



**Fonte 12**– Formulário “Google Docs” para a pesquisa, criação própria autora.<sup>81</sup>

Os resultados mostraram que quando perde o programa (gráfico 7), a maioria alega se sentir ruim ou pouco ruim. Relacionando apenas o grupo que não se importa em perder um capítulo com a variável favoritismo – para atestar a relativa afetividade com a telenovela – identifiquei que correspondem a 80% desse conjunto. Ou seja, os que nada sentem em perder o acompanhamento da telenovela, são os que também não apresentam preferência pelo formato. Mas, ainda aprofundando o conhecimento desse grupo, para entender se buscam informações em outras mídias (gráfico 8), eles

<sup>80</sup> Os dados foram extraídos do *Docs* para uma planilha em Excel que me permitiu, através da ferramenta “filtro” relacionar os percentuais dos aspectos relevantes para análise.

<sup>81</sup> Disponível: <https://cutt.ly/bknwD6f>. Acesso em setembro 2021

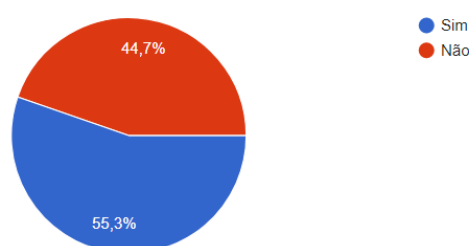
poderiam não se importar com a exibição porque teriam outras formas de acompanhamento - o resultado foi: não.

Portanto, a relação entre a importância que se dá ao programa, ao nível de afetividade e constância no acompanhamento também poderia, por outro lado, incentivar a busca pela extensão de ofertas em demais mídias (gráfico 8), o que ajuda a delimitar o grupo de fãs, conforme o conceito proposto por essa pesquisa.

**Gráfico 8** - Distribuição percentual dos participantes que acompanham telenovelas também em outras mídias, além da televisão.

Você acompanha a telenovela e informações que a envolvem por outras mídias, além da televisão? Ex: informações em sites, redes sociais, aplicativos, jornais, revistas etc.

85 respostas



**Fonte 13**– Formulário “Google Docs” para a pesquisa, criação própria autora.<sup>82</sup>

Foi constatado que a maioria<sup>83</sup>, 55,3% dos respondentes, acompanha a telenovela por outras mídias (gráfico 8), o que atesta o potencial de estratégias de expansão do meio e engajamento por outros caminhos que não apenas a exibição no fluxo da tevê. Fazendo associações com as outras variáveis, como a afetividade (nível de afeto, favoritismo e sentimento sobre o acompanhamento) foi possível concluir que mais de 70% acompanham por outras mídias e a maioria desses (acima de 95%) apresentou os níveis mais altos de afeição.

Ou seja, quando se toma por parâmetro o favoritismo pelo programa, as conversas sobre telenovela, a alta afetividade baseada também no reconhecimento da importância do acompanhamento e pelo envolvimento por outras mídias, é possível reconhecer um público como o *fandom*.

Por outro lado, há uma menor parcela (em torno de 20%) que, apesar de favoritar a “TN” e possuírem níveis altos de afeto, não se importa em perdê-la. Desses, observa-se que, mesmo perdendo o capítulo, há os que não buscam se informar por outras mídias. Isso pode sugerir uma audiência que gosta do programa, mas não

<sup>82</sup> Disponível: <https://cutt.ly/bknwD6f>. Acesso em setembro 2021

<sup>83</sup> Nessa questão, um respondente abandonou o formulário, por isso, um número a menos da amostra (85).

necessariamente se engaja profundamente. Poderiam ser apenas a audiência de sofá ou os noveleiros.

Também há os que, com alta afetividade, não ligam para perda de capítulos porque possuem o hábito de estender o acompanhamento por outras mídias. Nesse último grupo, também há a hipótese de possíveis fãs: alta afetividade, construção da sociabilização em torno da telenovela, regularidade no acompanhamento e extensão da exposição por outras mídias. O que, inclusive, foi notado em respondentes que se autocaracterizaram como fãs<sup>84</sup>. Para aprofundar informações sobre o sentimento pela perda dos capítulos, fundamentando a relação com a busca ou não por outras mídias como compensação, preferi acrescentar uma pergunta aberta ao formulário:

**Figura 6<sup>85</sup>** – Imagem da pergunta sobre o interesse do telespectador quando perdem um capítulo.

Quando você perde algum capítulo procura saber o que ocorreu? Sim ou não? Se sim, como?

35 respostas

**Fonte 14-** Formulário “*Google Docs*” para a pesquisa, criação própria autora.<sup>86</sup>

Como se tratou de uma pergunta adicionada posteriormente à uma primeira aplicação do questionário, apenas 35 da amostra de 85 responderam na ocasião. Mas, em termos percentuais e associados às demais variáveis anteriores, o resultado não foi comprometido, acabando por entregar e confirmar o que havíamos sugerido, a maior parte que não se importa em perder a exibição de um capítulo alegou que procura saber o que ocorre em outras mídias. Como foi uma questão aberta, os meios de informação apontados pelos próprios respondentes na ordem dos mais citados foram: *Youtube*, *Globoplay*, “internet”, resumos dos capítulos, perguntar para outras pessoas, grupos de fãs e redes sociais na internet, sites e Google. Interessante é comprovar que o meio mais procurado, com mais de 90% é, realmente, as ofertas *online*, no entanto, não é a única forma e a interação física com grupos sociais também se mostrou relevante.

Num primeiro momento, entre os que acompanham a “TN” por outras mídias, além da televisão, foi questionado o consumo via internet (gráficos 9, 10 e 11). Por dedução, considere que aqueles que não fariam acompanhamento por outros meios, também não buscariam ofertas online, então, para estes as demais perguntas não seriam

<sup>84</sup> Na terceira correção do formulário, foi acrescentada a pergunta a novos respondentes sobre se reconhecer como fã. Entendemos que casar as próprias impressões do possível fã com a hipótese inicial de compreensão do estudo poderia nos ser interessante e fundamentador de dados para a possível entrevista.

<sup>85</sup> Como se trará de uma pergunta aberta, não há gráficos.

<sup>86</sup> Disponível: <https://cutt.ly/bknwD6f>. Acesso em setembro 2021

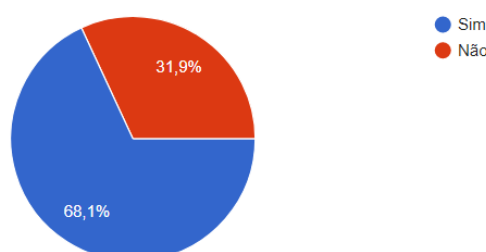


apresentadas. O objetivo era atingir os fãs no recrutamento, dentro da ideia inicial de consumo extenso por outras mídias, incluindo, informações sobre o cenário de cultura participativa e a possível busca de sociabilização também em ações digitais. Os gráficos abaixo remontam a resultados associados a cultura digital e são melhor analisados conjuntamente.

**Gráfico 9** – Percentual que representa a interação dos participantes com outras pessoas usando alguma ferramenta de internet.

Utiliza alguma ferramenta da internet (seja redes sociais, sites, blogs ou whatsapp etc) para interagir com outras pessoas e falar sobre telenovela?

47 respostas

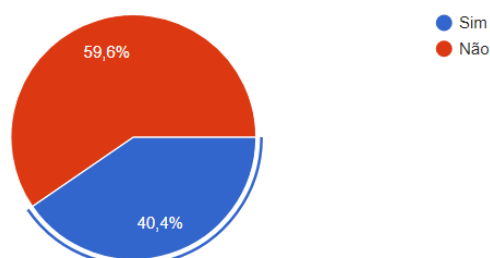


**Fonte 15-** Formulário “Google Docs” para a pesquisa, criação própria autora<sup>87</sup>

**Gráfico 10** - Percentual de participantes que já criaram conteúdos sobre telenovelas e compartilharam na internet.

Já criou ou produziu algum material, texto, vídeo ou imagem sobre telenovela para compartilhar na internet?

47 respostas



**Fonte 16** - Formulário “Google Docs” para a pesquisa, criação própria autora<sup>88</sup>

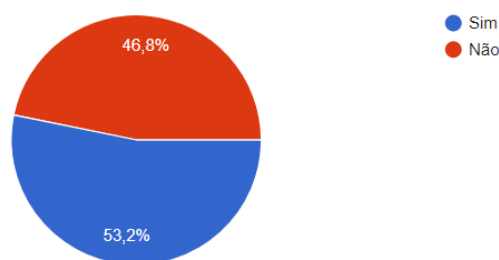
<sup>87</sup> Disponível: <https://cutt.ly/bknwD6f> . Acesso em setembro 2021

<sup>88</sup> Disponível: <https://cutt.ly/bknwD6f> . Acesso em setembro 2021

**Gráfico 11** – Percentual de a participação em comunidades, grupo de fãs.

Participa de alguma comunidade, grupo de fãs de telenovela?

47 respostas

**Fonte 17-** Formulário “Google Docs” para a pesquisa, criação própria autora.<sup>89</sup>

Interpretando as informações dos gráficos acima, observei que dentre os que consomem telenovela por diversas mídias, a maior parte (acima de 68%) também estende suas interações sociais utilizando a internet para conversar sobre telenovela. Sobre esse grupo, 75% estão inseridos em comunidades de fãs, ou seja, isso atesta o interesse no compartilhamento de preferências em grupos de mesmas afinidades e no potencial propagador da mídia industrial por esses agrupamentos. Outro dado relevante é que, dentre estes que participam dessas comunidades, 70% produzem mídia sobre telenovela para ser compartilhada. Essas informações validam o trabalho por mérito dos fãs com efeitos de promoção de conversação e reverberação de produtos criativos em torno da telenovela. No entanto, vale ressaltar que, em termos gerais (considerando toda a amostra), retirando-se os filtros sobre acompanhamento das ofertas e interações por outros meios, o número de respondentes que participa de comunidades de fãs é menor – embora não seja baixo esse percentual geral (46,8%).

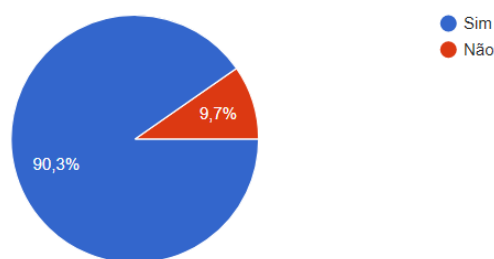
Sobre os que interagem *online*, provocando conversações e produzindo material a ser compartilhado, mas não participam de comunidades de fãs, corresponderia a apenas 10%. Portanto, será que para ser fãs seria necessário engajar-se por esses espaços sociais? Baseado nesses 10%, é preciso casar outras variáveis também: afetividade e compromisso. Aos que tinham o hábito de consumir as ofertas extensivas da telenovela, foi questionado – como citado antes, entre 31 dos 85 respondentes, devido ao acréscimo posterior da pergunta – o autorreconhecimento como fãs e 90% apontaram que sim (gráfico 12). A suposição inicial de alta afetividade, a importância no acompanhamento da “TN” e extensão de consumo sobre outras mídias estão associados a esses participantes.

<sup>89</sup> Disponível: <https://cutt.ly/bknwD6f>. Acesso em setembro 2021

**Gráfico 12** – Percentual dos que se reconhecem fãs de telenovelas.

Você se diria fã de telenovela?

31 respostas



**Fonte 18-** Formulário “Google Docs” para a pesquisa, criação da própria autora.<sup>90</sup>

Entre os que alegaram serem fãs, todos apresentam nível alto de afetividade (4-5) e a “TN” como programa favorito/principal razão de assistir à TV. Mais de 95% se sentem mal quando perdem um capítulo e todos consomem o programa por outras mídias. Observando alguns pontos, apenas duas pessoas que se diriam fã, informaram que o formato não era o seu favorito, mas isso intrigou, pois ambos apresentaram alto nível de afetividade (4), relataram ter algum sentimento ruim quando perdem um capítulo e consomem extensivamente a telenovela por outras mídias. Seriam, então, noveleiros, sujeitos que acompanham telenovelas mais por hábito do que por preferência? Essa seria uma questão que poderia ser esgotada ao longo da pesquisa. No entanto, em termos de números absolutos reforça-se a ideia inicial do estudo, com a associação evidente da alta afetividade, importância que se dá ao acompanhamento do programa como também por outras mídias, conversações, sociabilização, além de a auto caracterização como fã de “TN”.

Outro fator a se ressaltar da interpretação dos dados é que, dentre aqueles que se reconheciam como fã, todos apresentaram alta frequência de exposição, assistindo todos os dias ou alguns dias em vários horários, mas a maioria (69%) realiza outras atividades concomitantemente à transmissão, ou seja, com médio a alto compromisso e dedicação. Por esses resultados, indica-se que o fator atenção durante a transmissão não está relacionado, então, ao grau de afetividade ou desinteresse pela “TN”, mas poderia revelar as características de incentivar às conversações nesse tipo de formato televisivo ou do próprio meio televisivo, antes cogitadas.

Sobre o compromisso com o acompanhamento, voltando à menor parcela que não divide a atenção da exibição com outras atividades, apesar de constituir uma regularidade de audiência diária e do consumo por outras mídias, apenas 15% possuem

<sup>90</sup> Disponível: <https://cutt.ly/bknwD6f>. Acesso em setembro 2021

a “TN” como programa favorito ou principal razão de assistir a TV. Portanto, nesses casos, verifica-se uma audiência com alto compromisso e atenção dedicada, consumo extensivo, porém sem preferência pelo programa. Isso também pode nos sugerir o perfil dos “noveleiros”, uma audiência assídua e envolvida, porém sem o fator da alta afetividade pela telenovela.

Outra conclusão interessante é que todos os que produzem material para internet (59,6%) se dizem fãs. Vimos que esse tipo de produção criativa (texto, imagem, vídeo) sobre as telenovelas é um tipo de ação que os estudos apontam como do perfil dos fãs de ficção seriada, típico de quem dispende esforços e energia extras em seu relacionamento com o gênero. Esses participantes também alegaram “TN” ser o programa favorito/principal razão de ver TV, possuem alta frequência/regularidade de exposição à exibição (todos os dias, vários horários / alguns dias, vários horários), o nível de afetividade que responderam é de mediano a alto (3-5) e quando perdem um capítulo o procuram por outras mídias. Apenas 20% deles não se importam quando perdem a transmissão de um capítulo (mas, que se explica, porque buscam por outras fontes). Nesses grupos, pude perceber o encontro dos sujeitos que poderiam também ser fãs e entrevistados.

Uma observação geral, no entanto, é a de que a internet, para a maior parte dos respondentes afetivamente e regularmente envolvidos, é mais para interação com outras pessoas e acompanhamento de informações do que produção de material sobre “TN”. Então, não seriam apenas os produtores de materiais criativos que indicariam o segmento de fãs a serem entrevistados. Foi considerado, portanto, como critérios de seleção de participantes fãs a seguirem para as entrevistas em profundidade, os que:

- Assistem a “TN”;
- Apresentam frequência de acompanhamento;
- Podem ou não dispende total atenção no momento da exibição da telenovela;
- Os que comentam e conversam sobre “TN”;
- Os que reconheceram um nível de afetividade que considero médio a alto (3-5);

- Os que mantiveram favoritismo<sup>91</sup> pelo formato ou principal razão em assistir televisão;
- Os que se importam com a perda da exibição do capítulo e os que não se importam, porém que acompanham de outras formas;
- Os que buscam ofertas extensivas, por diversos meios, sobre telenovela;
- Os que interagem ou não com outras pessoas, especificamente, na internet; que participam ou não de comunidades de fãs, já que o critério desse tipo de participação não era eliminatório;
- Os produtores ou não de conteúdo a ser compartilhado;
- Foram mantidos os que não participam de comunidades de fãs, mas apresentam ações de conversações por outras coletividades.
- Os que se reconhecem como fãs, pois, a partir dos filtros anteriores, todos se apresentaram assim.

Parti então, para a construção da nova etapa.

#### **4.2.2 Entrevista em profundidade**

O trabalho de Ferreira (2015) sobre os padrões de audiência e consumo das telenovelas brasileiras e portuguesas em Portugal foi uma referência para essa pesquisa. Embora a autora não tenha abordado, necessariamente, os fãs, ela trouxe parâmetros que me inspirou a buscar o mapeamento do comportamento do próprio fã.

Ferreira (2015) traz um estudo que pretende responder o “porquê de as pessoas assistirem à telenovela” e formula um perfil padrão da audiência em Portugal. Para esse fim, ela observa regularidades e estabelece conexões entre esses padrões a partir das seguintes categorias de consumo estudadas:

- Categorias de ação (exposição ao programa): os modos como a audiência se relaciona com a telenovela, considerando a preparação, o gerenciamento da exposição e o conjunto de contextos do receptor e da televisão. Para isso, a autora considera critérios como preferências de conteúdo televisivo, o grau de empenho na seleção das telenovelas, a atenção dispensada ao conteúdo (antes, durante e após exposição), a intensidade de exposição.

---

<sup>91</sup> Esse foi um critério estabelecido porque, de acordo com as análises dos dados coletados do recrutamento houve relação entre não favoritismo, mediano nível de afetividade, falta de interesse em acompanhar o programa por outras mídias e não se importar com a perda da exibição. Assim como entre os que apresentaram níveis altos de afetividade estavam relacionados ao favoritismo ao programa e ao sentimento ruim em perder capítulos. Ou seja, em termos gerais, esse poderia ser um critério influenciador para a condição de afetividade e envolvimento do fã.

- Motivações: foram avaliadas as variáveis baseadas nas perspectivas pessoais e nas circunstâncias contextuais.
- Condições contextuais: características do receptor que foram avaliadas em conexão com as categorias de ação e motivações, tais como dados demográficos, perfil e estilo de vida.

Essas referências abordadas por Ferreira (2015) se tornaram aspectos que julguei importantes de também serem observadas, principalmente, nas entrevistas em profundidade com os fãs. Dessa forma, além das motivações, como razões afetivas e cognitivas relacionadas a usos e recompensas, associei à investigação a influência das condições capitais, tais como: o social, cultural e representação simbólica no consumo de telenovela; os modos de exposição com performances que correspondem aos níveis de compromisso (frequência e afinidades com conteúdos), atenção e seletividade; por quais meios ocorrem a exposição ao produto e por quais as práticas de apropriações desse bem cultural.

Não utilizei a abordagem de Ferreira (2015) de forma dedutiva, mas como norteadora de alguns aspectos que começaram a ser observados durante os relatos dos fãs e continuaram durante as análises para definição de seus perfis de consumidor. Vale salientar que, algumas conclusões da autora foram também utilizadas como parâmetros, mas, em outras houve diferenciações em minhas análises, assim como há questões que não julguei como importantes de serem investigadas. A metodologia também não foi a mesma. No entanto, cabia ressaltar e valorizar o trabalho dessa pesquisadora como agente influenciador para que eu tivesse as primeiras ideias sobre como poderia vir a investigar e compreender o comportamento de consumo do fã da telenovela brasileira.

A entrevista em profundidade é um recurso metodológico que, com base em pressupostos definidos pelo pesquisador, recolhe observações a partir das experiências subjetivas das fontes (Duarte, 2004). As perguntas são realizadas de maneira a permitir uma exploração mais profunda sobre os assuntos, enriquecendo os temas tratados também a partir da interpretação “e reconstrução pelo pesquisador, em diálogo inteligente e crítico com a realidade” (Duarte, 2004, p. 1).

Essa etapa ocorreu com onze indivíduos. São oito homens – o que surpreendeu – sendo sete na faixa dos 17 a 20 anos e um com 35 anos. As participantes mulheres somam três, na faixa dos 15 aos 23 anos. Todo o grupo compõe dois residentes do Ceará, três da Bahia (interior e capital), um do Maranhão, um de Sergipe, um do Rio de Janeiro, dois de Santa Catarina e um do Paraná. Curioso notar que não houve

representatividade do Norte ou Centro-Oeste do país e que apesar da rede de recrutamento ter se iniciado a partir dos meus relacionamentos – maioria de Pernambuco e Rio de Janeiro -, nenhum de meus contatos pessoais foram selecionados.

São eles:

- Amanda, 17 anos, Santa Catarina.
- Daniel, 19 anos, Bahia.
- Géssica, 23 anos, Bahia.
- Isa, 15 anos, Santa Catarina.
- Leonardo, 17 anos, Ceará.
- Lucas Gabriel, 15 anos, Sergipe.
- Lucas, 18 anos, Rio de Janeiro.
- Rodrigo, 20 anos, Bahia. Optei por apresentá-lo com “Rodrigo BA”.
- Rodrigo, 35 anos, Paraná. Optei por apresentá-lo como “Rodrigo PR”.

Todos os participantes autorizaram o uso de seus nomes.

As entrevistas ocorreram através de uma abordagem semiestruturada, a partir de perguntas norteadoras da temática a ser tratada, mas com flexibilidade e liberdade ao entrevistado para se expor. Maior parte desse processo ocorreu via *Skype*, alguns por chamadas de vídeo e outros apenas por áudio devido a dificuldades técnicas de alguns entrevistados. Houve apenas um jovem que optou pela conversa via *Whatsapp* e outro por ligação telefônica, pois estavam em áreas, em que, momentaneamente, a internet não tinha um bom acesso. Todas as entrevistas foram transcritas e também estão armazenadas em áudio e algumas em vídeo.

O tempo foi deixado como praticamente livre, o que gerou diferenças de trinta minutos a duas horas a depender da própria desenvoltura e disponibilidade do entrevistado. A pretensão era coletar informações dentro da zona de conforto do próprio participante, promovendo a oportunidade de observar outros indícios nos modos como cada um daqueles sujeitos percebe e significa a realidade em questão. No entanto, ainda que a entrevista possa ser semelhante a uma conversa, mais ou menos livre (unindo formalidade à informalidade), é um trabalho e, por isso, precisou ser direcionado, em algumas ocasiões, para não perder os objetivos que levaram aquele indivíduo como fonte de pesquisa (Duarte, 2004).

As entrevistas ocorreram de 14 a 22 de julho de 2020, em pleno *lockdown* para muitas cidades brasileiras durante a pandemia COVID-19. O que facilitou a

disponibilidade e fundamentou a pesquisa via ligações telefônicas por vídeo ou áudio. O roteiro que norteou as perguntas foi anotado para não gerar insegurança durante as entrevistas e não foi colocado à disposição dos participantes. À medida que as perguntas iniciais eram feitas, os fãs iam expondo seus depoimentos e poderiam surgir novas questões até que as informações relevantes ao estudo pudessem ser esgotadas.

O roteiro norteador com as questões iniciais foi:

- Condições contextuais/perfil: se estuda ou trabalha, em quê; cidade de origem; com quem mora; passatempo;
- Circunstâncias, opiniões e gostos pessoais: histórico com a “TN”, primeiras referências, influências, interesses, preferências, olhar crítico; sobre 2020;
- Motivações: como a “TN” influencia no dia a dia e na vida; quais as expectativas; qual a importância; o que mais gosta nela e razões; recompensas;
- Performance: como acompanha “TN”, intensidade, momentos, ocasião; se a exposição ocorre por outras mídias e razões; se assiste enquanto faz outras atividades; relação e expectativas sobre ofertas de extensão das emissoras;
- Práticas: se conversa sobre “TN”, por onde, com quem; se participa de comunidades de fãs ou tem amigos e como funciona essas afinidades; se produz material e rotina de produção, interesse, razões; se gosta dos materiais produzidos por outros fãs e sua relação com essa produção; *shippagem*;
- Autorreconhecimento: opiniões sobre ser fã.

Esse percurso traçado para as conversas foi dividido em temáticas que serviriam como categorias pré-estabelecidas para observação e direcionamento das informações relevantes para o estudo. Após o recolhimento das respostas, foram observadas informações instigantes sobre esse público e a ampliação das percepções e situação analisada. Todos os depoimentos foram então transcritos para posterior classificação em estruturas de temas comuns que seriam inter-relacionadas, sendo elas: condições contextuais, motivações, performance e práticas. Um ponto a destacar durante essa etapa, foi a questão que os fãs fizeram de serem mencionados. Todos eles autorizaram a divulgação de seus nomes e a maioria validou a pesquisa como tendo um importante papel para que esses grupos fossem reconhecidos, respeitados, além de ressaltarem a própria importância da telenovela como produto notável para a cultura brasileira.

Assim, parti para a etapa das análises.



#### **4.2.3 Análise dos dados: categorização e interpretação das informações**

Para Bardin (1988) a análise de conteúdo já não é mais, exclusivamente, para um alcance descritivo e quantitativo dos dados, mas apresenta uma função ou objetivo de inferência, também baseada em indicadores qualitativos. Por meio da inferência, é possível pôr em evidência as avaliações dos enunciados dos indivíduos. É como uma operação lógica destinada a extrair uma interpretação e conhecimentos latentes de uma mensagem. A análise de conteúdo, portanto, é considerada uma técnica híbrida que depende dos interesses do pesquisador (Fonseca Júnior, 2005) ao mesclar dados (sejam eles quanti ou qualitativos) para formulação de informações.

Dessa forma, após a transcrição das entrevistas, prossegui com a classificação dos relatos aplicando categorias de comportamento ao longo dos enunciados. Nesse caminho, foi preciso extrair aspectos latentes dos textos para, por inferência, relacioná-los às categorias. Também foram utilizados índices de comportamento a partir da observação durante as entrevistas, daí a inspiração etnográfica para o desenvolvimento da análise. Os dados analisados então, foram as falas e alguns sinais durante as entrevistas, tais como contradições entre o que se diz e como se fala.

As categorias analisadas foram: motivações (influências para o consumo), performance (engajamento/compromisso que inclui seletividade, intensidade, frequência, atenção e meios), práticas (interações sobre e a partir do programa com a emissora e/ou outras coletividades) e circunstâncias pessoais e contextuais.

A partir dessa sistematização no conjunto de respostas, foi possível identificar as características que agrupam e/ou revelam similaridades entre os participantes. Assim foram sinalizados tipos de motivações, classificações de compromissos, práticas de relacionamento com a telenovela. Combinando com o conhecimento teórico, foi possível fazer conclusões a respeito do relacionamento do jovem fã com o produto cultural. Por outro lado, como pesquisa qualitativa, também foram respeitadas particularidades relacionadas aos comportamentos. Em alguns momentos da análise, não foi possível evidenciar padrões.

Ainda é válido ressaltar que as interpretações das informações, ora ocorreram por dedução, ora por indução a depender da literalidade das respostas ou de seus significados. Para facilitar a compreensão dos fenômenos estudados, ao longo desse processo avaliativo e exploratório, apresentei quadros sintetizadores que evidenciam, claramente, as relações e minhas conclusões. No início de cada um dos seis capítulos,

apresento o que será tratado e as abordagens teóricas pertinentes de modo a justificar a condução da pesquisa.

**Por que o fã consome  
telenovela, quais as suas  
motivações?**

## 5 CAPÍTULO - Por que o fã assiste a telenovela, quais as suas motivações?

Geralmente, quando ouvimos sobre as influências do consumo, é comum as relacionarmos com agentes e contextos econômicos. Da mesma forma, tomamos conhecimento das diversas teorias publicitárias que narram a irracionalidade e impulsividade no ato da compra. Mas, o pesquisador Canclini (2015) ao abordar a apropriação e uso de bens ressalta o aspecto sociocultural desse fenômeno. Trago os postulados desse pesquisador por afinar com uma perspectiva do consumo também sob a ótica de um ordenamento social. Sua pesquisa é de importante contribuição para uma desmistificação dos desejos e necessidades de posses apenas pelo olhar de classes e teorias mercadológicas.

Mais do que associar a racionalidade econômica, gostos, classes ou anseios de compras às variáveis que caracterizam o comportamento do consumidor, Canclini (2015) nos chama atenção para não negligenciarmos o conjunto de processos socioculturais que envolve a razão do consumo. Esse ciclo de produção, força de trabalho, expansão do capital e comportamento de usos e compra também se delinea na integração entre os próprios atores tais como: produtores, consumidores, emissores e receptores na acumulação de capital social, cultural e simbólico<sup>92</sup>.

Importa notar que o pesquisador insere o consumo cultural, através da oferta de bens transacionados pelos meios de massa, como uma forma de prover o exercício da cidadania. Foi através do alargamento da comunicação por meios de maior abrangência que a esfera pública foi ampliada dos círculos restritos das elites para chegar à participação das massas, levando informação, reconhecimento, entretenimento, reflexão e reparação.

Homens e mulheres percebem que muitas das perguntas próprias dos cidadãos - a que lugar pertenco e que direitos isso me dá, como posso me informar, quem representa meus interesses – recebem sua resposta mais através do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que pelas regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva em espaços públicos (Canclini, 2015, p. 29)

Não é minha intenção, nesse momento, evocar questões de jogos de interesses, lógicas mercadológicas e políticas de exploração, teorias “frankfurtianas” sobre manipulação na construção dessa cidadania, mas, é necessário destacar a importância

---

<sup>92</sup> Esses conceitos de tipos de capital são aqui reconhecidos como expressões cunhadas por Pierre Bourdieu em sua teoria de Campos Sociais, nos quais a posição dos agentes nesses espaços regulados e simbólicos de legitimação de representações, depende do volume e estrutura de Capital que possuem. Resumidamente, para Bourdieu (2001), o Capital Cultural corresponde ao conjunto de intelectualidades adquiridas na escola e com a família; o Capital Social representa as relações sociais do indivíduo ou de um grupo; e o Capital Simbólico corresponde a rituais ligados à honra e reconhecimento.

dada por Canclini (2015) ao papel do consumo de bens culturais e simbólicos como agente influenciador na formação da representação social e identidade do indivíduo. Dessa forma, a transversalidade da comunicação no dia a dia do consumidor não estaria limitada às influências sobre escolhas irrefletidas e passivas, mas como fator desencadeador de uma construção ativa de uma ordem sociocultural. O consumo cultural é para o indivíduo, então, um meio de reflexão sobre si, sobre os aspectos sociais e suas interações interpessoais (Canclini, 2015).

Para entender a relação entre o fã consumidor de telenovela e a mídia (indústria cultural) centralizo o papel ativo nas suas escolhas e conhecedor das razões que o leva à exposição televisiva. Para isso, é relevante resgatar os significados e simbolizações que tracionam o que é valioso para esse agente nesse campo de interação (Bourdieu, 2009). O lugar social que o fã ocupa é atravessado por ações simbólicas (Bourdieu, 2009) associadas às motivações e circunstâncias que os leva a determinado comportamento de consumo. Dessa forma, contextualizar e aprofundar o conhecimento de suas experiências particulares, a origem e a estruturação do seu capital cultural, social e simbólico, permitirá que sejam caracterizados seus anseios, necessidades e estímulos que o posiciona como audiência e/ou público de telenovela. Assim sendo, esse capítulo tem fundamental relevância para identificar o fã jovem consumidor a partir de suas expectativas e razões, entendendo-as como parte de sua construção sociocultural ativa, típica de um uso mais reflexivo e consciente do bem cultural.

Ainda sob a ótica de Canclini (2015), podemos notar que com a globalização e fluidez das fronteiras econômicas, sociais e culturais, nos tornamos seres mais sócio comunicacionais do que socioespaciais, o que reforça a importância operada pelos meios de comunicação na caracterização das identidades. A busca pela nossa formação sociocultural ganha sentido na apropriação das mensagens desses canais que nos apresentam significados a nossa existência, permitindo-nos um senso geral que baliza o que é valioso numa coletividade. Por esse ponto de vista, não só os fatores econômicos, as necessidades, gostos e estilo de vida individuais seriam definidores dos estímulos ao consumidor, mas também esse intercâmbio social e cultural para representação e distinção num agrupamento.

Caracterizar o comportamento de consumo do fã, portanto, inclui atentar para o que se julga como valioso diante de um grupo em que se sente representado. Sobre essa relação de identificação,

O conhecimento sobre os processos de decisão da audiência em assistir este ou aquele conteúdo, os usos, os prazeres são de especial importância porque, de fato, esta atividade pessoal não é a única ou exclusiva para o receptor. Na prática, milhares ou milhões de telespectadores se empenham de forma não coordenada nos mesmos processos de decisão, nas mesmas atividades de audiência de conteúdos de alta visibilidade como as telenovelas e, assim, participam também das mesmas agendas (mesmos assuntos/ temas privilegiados para discussão), das mesmas expectativas, das mesmas experiências (Ferreira, 2015, p.17).

Como dito previamente, o estudo das motivações da audiência de telenovela em Portugal, desenvolvidos por Ferreira (2015), inspiraram indicadores a serem analisados para a caracterização do jovem fã consumidor, tais como as suas razões e a intensidade de exposição ao produto (veremos no próximo capítulo). Da mesma forma, a abordagem da teoria dos “usos e gratificações”, centralizando o receptor como agente ativo na interação com os meios de comunicação, assim como para a pesquisa da autora, foi percebida como de importante contribuição para desvendar a racionalidade que leva o fã a consumir telenovela. Essa teoria foi consolidada com a publicação *“The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratifications Research”*, de Jay Blumler e Elihu Katz (1974).

Nessa pesquisa, os autores fortaleceram um conjunto de reflexões que postulavam a audiência como sujeito ativo nos processos comunicacionais, observando as escolhas do receptor sobre o conteúdo midiático com base nos efeitos que desejam. “A ideia central dos Usos e Gratificações é a de olhar para as razões, para os mais evidentes apelos dos meios e dos vários tipos de conteúdos, perguntando para a audiência, o que ela pensa e aprecia, baseando-se nos seus padrões dos usos dos meios” (McQuail, 1983, p. 133 apud Ferreira, 2018, p. 3).

Herta Herzog, anos antes de Blumler e Katz, em 1940, publicou um estudo de recepção sobre o que motivava as pessoas a ouvirem radionovelas por tempo prolongado nos Estados Unidos. Nesse caso, Herzog (1940) observou que os ouvintes buscavam recompensas tais como: aconselhamento, apoio, reconhecimento e aquisição de informações, além de gratificações emocionais. Greenberg (1974) defende que esse estudo influenciou demais autores subsequentes a pesquisarem as recompensas buscadas pela audiência e essa relação intencional com a decisão por consumir determinados conteúdos midiáticos.

Na década de 70, sob diversas críticas que enfatizavam, principalmente, uma tipologia vaga conceitualmente e explicações confusas e imprecisas, a teoria dos Usos e Gratificações apresentada por Katz, Blumler e Gurevitch (1974) sugeriu um quadro de

necessidades psicológicas que seriam satisfeitas pelos conteúdos de mídia. Nesse ínterim, os contextos e circunstâncias pessoais, sociais e ambientais dos indivíduos também foram associados para fundamentar as diferentes recompensas com a exposição aos meios de comunicação, como nas pesquisas de Palmgreen e Rayburn (1985).

McQuail *et al.* (1972) e Blumler (1979) evoluíram em estudos que traçaram motivos para a audiência se expor aos conteúdos da comunicação de massa. As razões foram determinadas pelas seguintes gratificações: diversão, identidade e relações pessoais, vigilância (McQuail *et al.*, 1972) ou orientação cognitiva (Blumler, 1979). O quadro abaixo traz uma síntese sobre as categorias de interação com a mídia e as gratificações apontadas por esses autores:

**Quadro 2** – Síntese de gratificações apontadas pelos autores McQuail *et al.* (1972) e Blumler (1979)

Razões de interação	Gratificação	Autor
<b>Relações pessoais</b>	“Companheirismo” através do vínculo, mesmo irreal, com protagonistas e “utilidade social”, incluindo os atores nas relações sociais.	McQuail <i>et al.</i> (1972)
<b>Diversão</b>	“Fuga” das emoções negativas e dos problemas cotidianos; o receptor vivencia as experiências do artista.	McQuail <i>et al.</i> (1972)
	Fuga das obrigações cotidianas e busca de consolo nas realidades alheias às próprias;	Blumler (1979)
<b>Identidade Pessoal</b>	“Referência pessoal” para suprir lacunas até familiares, mesmo de forma fictícia, e frustrações da vida;	McQuail (1972) e Blumler (1979)
	“Exploração da realidade” na exploração de conteúdos que permitam análises pessoais sobre aspectos da vida, estimulando novas perspectivas e experiências a serem compartilhadas.	McQuail (1972)
	“Reforço de valores” para fortalecer suas convicções e um sentimento de pertencimento; além de trazer reflexões sobre questões sociopolíticas e cotidianas.	McQuail (1972) e Blumler (1979)
<b>Vigilância</b>	Estimular a resolução de problemas de caráter sociopolítico através da busca de informações;	McQuail (1972)

<b>Orientação cognitiva</b>	Busca por referências e conhecimento.	McQuail <i>et al.</i> (1972) e Blumler (1979)
-----------------------------	---------------------------------------	---

**Fonte 19** – (Santos, 2020)

Observar a recepção, a partir do aspecto dos usos e gratificações, portanto, é centralizar a análise na função atuante do consumidor com a mídia e não o contrário. É importante notar que, tanto as ideias de Canclini sobre o consumo dos meios como as categorias de gratificações observadas por McQuail *et al.* (1972) e Blumler (1979), apresentam similaridades na ação do consumidor a partir da busca pela informação, reconhecimento, entretenimento e reflexões na interação com os conteúdos de mídia.

Ferreira (2015) também destaca a importância de entendermos as especificidades desse processo de decisão para exposição à telenovela, lembrando que tem consequências relevantes tanto no aspecto social como no cultural.

Mudanças ou reforço de opiniões e atitudes, práticas e ações sociais que seguem os padrões estabelecidos são, por exemplo, consequências que apenas podem ocorrer na medida em que houver a partida, a decisão seletiva de exposição do receptor aos conteúdos dos meios de comunicação social (Ferreira, 2015, p. 18).

Esse capítulo apresenta, portanto, o porquê de o fã jovem consumir telenovela. Para isso, foi considerado a relação entre as condições contextuais tais como capital cultural, social e simbólico e o que julgam de valor no intercâmbio com o programa - as gratificações almejadas e recebidas. As motivações de consumo do fã atravessadas por um macro contexto e pela busca por recompensas caracterizam seu comportamento e o distinguem com particularidades no envolvimento com a telenovela.

### **5.1 Condições situacionais dos entrevistados**

*[o consumo é] uma estratégia usada no cotidiano pelos mais diferentes grupos sociais para definir diversas situações, em termos de direitos, estilo de vida e identidades; e uma categoria central de definição na sociedade contemporânea*  
(Barbosa, 2004, p. 26, grifo da autora).

Como exposto noutro momento, a etapa da seleção da amostra não se pautou no contexto de vida dos entrevistados previamente. Esse aspecto foi aprofundado nas entrevistas. Tomar conhecimento do cotidiano, das condições demográficas e o que o fã agrega de capital social e cultural (Bourdieu, 2009), tais como: conjunto das relações, recursos educacionais, habilidades, ciclo de vida, valores, heranças familiares, intelectualidade, histórico de vida, rotinas e preferências é observado como indicadores de influência para escolherem consumir telenovela.



Anteriormente, foi sinalizada a influência dos estudos de Ferreira (2015) para o embasamento dessa pesquisa ao tratar da conduta das audiências de telenovelas em Portugal. Logo, alguns de seus resultados também serão utilizados como referência comparativa e crítica pela minha própria análise. A autora apresentou as condições contextuais, dividindo-as entre demográficas e perfil/estilo de vida, como variáveis conectadas às motivações do receptor. Indicadores de gênero, classe social, escolaridade, faixa etária, diversidade cultural, tempo de lazer e trabalho, sociabilidade, satisfação/perspectivas sobre o amanhã e religião foram o foco nessa abordagem de seu estudo. Em minha pesquisa, no entanto, optei pela observação do contexto do fã em: indicadores demográficos mais reduzidos (região, faixa etária e gênero), capital social, cultural, simbólico e circunstâncias de influências, como veremos em detalhes a seguir.

### **5.1.1 Aspectos demográficos (gênero, faixa etária, região geográfica)**

Para Ferreira (2015), o fator gênero não se mostrou preponderante para o modo como telespectador se expõe à telenovela. Homens e mulheres apresentaram a mesma variedade de padrões de consumo e motivações, mas com diferenças em sentimentos e na predileção de programas televisivos.

Entre os entrevistados, essa variável também não se mostrou de evidente distinção para o envolvimento dos fãs com a telenovela. Embora a maioria fosse homem, todos os entrevistados apresentaram o mesmo nível de afetividade e semelhanças de histórico com o programa, hábitos de engajamento, influências familiares, cotidiano, práticas de interação, percepções e motivações de consumo que não remeteram às diferenciações por gênero.

Quanto à faixa etária dos entrevistados sendo três mulheres com 15, 17 e 23 anos, sete homens com, 15, 17, 18, 19 e 20 anos e um com 35 anos, foi observado que não indicou ser uma variante determinativa para a condição de fã. As idades foram consideradas, no entanto, como indicadores de ciclos de vida e junto a demais fatores contextuais para essas gerações e trajetórias, enquanto jovens, – que veremos mais à frente - revelou alguma paridade nos modos de organização à exposição e nas experiências com o produto, conforme os exemplos a seguir:

[...] eu acho que comecei a assistir novela com 7-8 anos, 8-9 anos, mas novinho mesmo eu já gostava de assistir novela. Eu via novela infantil, mas também gostava de assistir as novelas da Globo, de adulto e tal, “Caminho das Índias”. Também eu sei que nem era pra minha idade, mas eu gostava *[sic]* (Richardson, 2020, informação verbal).

[...] eu comecei assistir em casa, isso quando eu tinha uns 7-8 anos, só pegava um canal, dois canais. Era Globo e a TV Cultura. Aí, eu passava o dia

todinho assistindo todos os desenhos da TV Cultura que fizeram sucesso nos anos 90. Eu assistia, aí eu ia pra Globo assistir “Vale a Pena Ver de Novo”, voltava para assistir desenho, voltava assistia Malhação, novela das seis, das sete, novela das oito e era o dia todinho...eu estudava de manhã e era o dia todinho para assistir [sic] (Géssica, 2020, informação verbal).

[...] eu me lembro muito de eu chegando em casa, que eu estudava de tarde, e a novela não era tão tarde e toda a família de novo na TV assistindo. Assistindo mesmo, eu acredito que tenha sido “Caminho das Índias”, acho que tinha uns 7-8 anos por aí [sic] (Amanda, 2020, informação verbal).

[...] acompanhar fielmente a história da novela, eu acho que desde 2015, eu tinha uns 12 anos. Sem contar as infantis, as adolescentes que eu já via antes. Eu gostava mais de Chiquititas e de Rebeldes [sic] (Luís Felipe, 2020, informação verbal).

Ferreira (2015), sobre o critério de ciclo de vida, advoga:

O ciclo de vida é uma variável que sintetiza os momentos importantes que os indivíduos atravessam ao longo da vida, sendo este um indicador essencialmente demográfico, que se relaciona muito com a idade dos indivíduos, muito embora ele seja também um indicador social, já que remete para a forma como os indivíduos organizam a sua vida familiar (Ferreira, 2015, p. 123).

A autora também destacou condicionamentos, como o de ser estudante, profissional ou idoso, avó/avô, para apontar o modo de organização do tempo diário de consumo de telenovela e nas relações com essa. Os resultados demonstraram que apenas os idosos apresentaram padrões mais evidentes. Ferreira conclui que seja complexo afirmar o ciclo etário, de forma isolada, como determinante para esse ou aquele tipo de envolvimento com a telenovela, sendo, portanto, relevante ponderar outros fatores envolvidos, tais como: sociabilidade, oportunidade de lazer, estilos de vida e outros. Da mesma maneira, também foi observado para os entrevistados dessa pesquisa.

Sobre a região geográfica dos respondentes, são: oito pessoas do Nordeste (entre Bahia, Sergipe, Ceará), uma do Sudeste (Rio de Janeiro) e duas do Sul (Paraná e Santa Catarina). Conforme os relatos, essa variável não salientou a preponderância para as suas condutas, tampouco como evidência para incentivarem a exposição. Apenas para uma das respondentes, ficou clara essa influência em algum dado momento de sua vida. Géssica, do interior da BA, alegou ter vivido, quando criança, numa cidade que não tinha muita atratividade de lazer, o que a levava a assistir mais televisão. No entanto, ela reforçou que, para isso, sofreu a influência dos familiares no acompanhamento da telenovela. Ou seja, o espaço geográfico se conectou a outro indicador, como o hábito familiar, como influência para o aproveitamento do produto cultural.

Antes, eu morava em outro lugar, lá não tinha muito o que fazer, então o que me restava era assistir ou brincar na praça. Mas, eu sempre fui muito caseira e eu antes nem assistia televisão direito, aí eu passei um tempo na casa da

minha tia. Lá, meus primos gostavam muito de assistir [telenovela] [...]. Quando eu voltei pra minha casa, a minha mãe ficou louca para assistir também, aí eu comecei assistir em casa, isso quando eu tinha uns 7-8 anos. *[sic]* (Géssica, 2020, informação verbal, grifo da autora).

Conclui-se que os aspectos demográficos isolados, portanto, não notabilizaram as causas que levam o fã a acompanhar a telenovela, tampouco a sua distinção de uma massa de audiência. O próprio recorte da amostra, a partir da aplicação do questionário de recrutamento, já deu o indício da não influência desses fatores como distinção nos envolvimento com as telenovelas. Lembremos que os fãs foram selecionados com base em seus comportamentos e não por questões demográficas. No entanto, cabe realçar a ocorrência da similaridade do ciclo de vida, assim como uma maioria de homens do Nordeste brasileiro, na apresentação dos resultados da primeira pesquisa que selecionou as condutas pressupostas para os fãs de telenovela. É algo que pode vir a ser problematizado em pesquisas posteriores.

### **5.1.2 Contextualização dos capitais: social, cultural e simbólico**

Para entender como o fã decide se envolver com a telenovela, observei de que maneira indicadores social, cultural e simbólico influenciam essa conduta. Essa relação não é simples nem linear, mas passa por camadas de experiências cotidianas que moldam e dão sentido ao consumo. Entre os aspectos que permitiram mapear essas influências, destaco: grau de escolaridade, vivência no trabalho, fase de vida (com suas rotinas e formas de organização), repertórios de hábitos, histórico de envolvimento com a telenovela, conhecimentos e habilidades acumuladas, preferências pessoais, valores individuais e o modo como esses jovens constroem relações com a obra ficcional.

Esses fatores se entrelaçam, funcionando como pontos de apoio para a construção de sentidos e escolhas. Ao lado disso, os aspectos simbólicos — como reconhecimento, pertencimento e validação social — também atravessam esse processo e o tornam ainda mais significativo. A figura 7 apresenta uma síntese visual dessa zona de influência: como os capitais social, cultural e simbólico operam de forma conjunta e interferem diretamente na decisão de exposição à telenovela. Esse movimento será aprofundado nos tópicos que seguem.

**Figura 7** – Fluxograma de influências entre os capitais social, cultural e simbólico sobre o consumo de telenovela



Fonte 20 – Própria autora.

#### **5.1.2.1 Capital social: as conexões coletivas e pessoais que mobilizam influências para a relação com a telenovela.**

O conceito de capital e suas aplicações (social, cultural, econômico, político e simbólico) se tornou a chave das teorias sociais para a compreensão das relações em sociedade e construção do indivíduo. Nesse aspecto, Bourdieu (1998) foi o pioneiro na sistematização da definição do capital e suas manifestações. Sobre as apropriações na sociabilidade, o importante sociólogo do século XX apontou que esses recursos estão baseados no conjunto de conhecimentos e conexões interpessoais que possibilitam influências para uma movimentação e canais de acesso a ordens sociais. Ele conceitua:

[...] o conjunto dos recursos reais ou potenciais que estão ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de interconhecimento e de inter-reconhecimento mútuos, ou, em outros termos, à vinculação a um grupo, como o conjunto de agentes que não somente são dotados de propriedades comuns (passíveis de serem percebidas pelo observador, pelos outros e por eles mesmos), mas também que são unidos por ligações permanentes e úteis (Bourdieu, 1998, p. 67 – grifos do autor).

Com efeito, para caracterizar a atuação do jovem consumidor de telenovela, é importante tomar conhecimento da extensão das influências em suas interações coletivas, entendendo que essas trocas sociais podem ser fatores decisivos para o seu envolvimento com o produto. Desse modo, foram observados os relatos de suas

conexões pessoais e coletivas e o que elas significam (o que pressupõe capital simbólico também) para ocorrência de suas integrações com a telenovela.

Nesse percurso, as relações pessoais dos fãs, através das suas redes familiares, se mostraram uma importante influência para os usos da narrativa ficcional televisiva em estudo. Todos os entrevistados alegaram ter iniciado o gosto pelas novelas quando crianças, isso numa faixa de cinco a doze anos e, exceto um, por influências diretas de suas famílias. Alguns deles, sem os pais que saíam para trabalhar, passavam o dia em casa e tinham os avós como companhia que gostavam de assistir as exhibições. Outros moravam com os avós e percebiam que eles gostavam das telenovelas, optando por fazer parte dessa rotina com eles desde crianças. Há, inclusive, diversas associações positivas a essas memórias afetivas em torno desses momentos.

[...] eu, nessa época, morava com meus pais e meus avós e minha avó sempre tinha o hábito de assistir muita novela, sentava lá no cantinho da sala numa cadeirinha e ficava assistindo novela, várias novelas seguidas e, aí, ela tinha esse hábito e eu meio que peguei esse costume muito por causa dela [...]. Acho que a mais marcante pra mim, quando eu lembro de uma novela, tenho muito carinho por ela, é a “Morena (personagem). Eu também gostava muito do personagem, era muito fã, mas foi porque ela acabou trazendo episódios muito especiais pra mim. Tipo o fato da minha avó, na época ela era viva [...] *[sic]* (Richardson, 2020, informação verbal, grifo da autora).

[...] a minha mãe trabalha à tarde, sempre trabalhou à tarde na loja e, desde pequeninho, eu fiquei muito tempo na casa da minha avó paterna que já faleceu. Então, basicamente, muito do que assisti novela foi lá e ela assistia muito comigo. [...] são coisas que eu guardo com lembrança do tempo que eram coisas boas e com lembrança dela também, que ela não está mais aqui comigo hoje, e foram momentos que eu daria tudo para poder voltar o tempo e reviver tudo aquilo[...] *[sic]* (Daniel, 2020, informação verbal).

[...] eu assistia com a minha avó ela era ligada em novela, meus avós eram. Aí, depois, eu comecei a gostar, comecei a assistir em casa e todo mundo assistia [...] tem novelas que eles (avós) assistiram, novelas assim da década de 90, que a gente não assistiu então eles [...] tinham recordação e passavam aquilo pra gente e, então, a gente assistia depois[...] *[sic]* (Rodrigo BA, 2020, informação verbal).

Num segundo grupo, foi percebida a influência dos pais e, assim como o anterior, a importância afetiva de ocupar um espaço de interação / integração familiar levaram ao acompanhamento e conversas sobre as tramas.

[...] olha, a novela é uma coisa muito presente na minha família, de mãe, de tia, de todo lugar que a gente chega, toda casa que a gente chega é um debate, uma conversa, então, sempre teve presente na minha vida. Não podia tirar da televisão, na hora da novela sagrada da minha mãe e eu acabei começando a conviver com isso e a gostar também [...] eu assisto muito novela porque é um momento meu e da minha mãe [...] que a gente conversa, que eu vejo que ela termina todos os afazeres do dia a dia dela e vai lá para assistir telenovela, trocar ideias *[sic]* (Luís Felipe, 2020, informação verbal).

Aqui, a minha família, meus pais sempre gostaram muito e assistem até hoje, entendeu? Sempre acompanhei eles, a influência mesmo foi eles. [...] significa muito porque tem cenas que a gente chora, finais que a gente não queria que acontecesse, é algo muito marcante. Significa muito na minha vida, na da minha mãe que gosta desde nova, a gente já conversou muito sobre isso *[sic]* (Lucas, 2020, informação verbal).

Minha família sempre foi muito noveleira assim, então, desde que eu me entendo por gente eu assisto. [...] tem algumas novelas que assisto com a minha família e tem novelas que eu assisto sozinha. Eu tenho lembranças assim, eu acho que novela tem bastante esse negócio do afeto porque como minha família sempre gostou muito de novela, eu me lembro muito de estar todo mundo assistindo, comentando[...] é um momento de distração *[sic]* (Amanda, 2020, informação verbal).

Para além das razões de integração aos pais e avós, há fãs que apresentaram históricos de serem mais introspectivos, tímidos, de estarem em casa sozinhos sem muito lazer e, muitas vezes durante a infância, preferiram ver televisão a brincar. Nesses casos, o grau de integralização na vida social os levou às novelas como recompensa social, lazer e diversão. Inclusive, o único entrevistado que informou não ter tido influências das relações pessoais para gostar de telenovela, justificou ter sido uma criança, filha de pais separados, que não teve, por um tempo, um lar definido e que nos momentos difíceis que viveu, sem ter muitas interações sociais, usou a novela como entretenimento e fuga.

O trabalho de doutorado de Ferreira (2015) também mostrou que a interação social da audiência foi relevante para as suas motivações. Indivíduos que se sentem socialmente integrados, buscariam as telenovelas como razão de reforço ou ajuste de atitudes para “aconselhamentos” nas tomadas de decisões; já os receptores, que se declararam com níveis de integração social deficitário, consumiriam novela mais como passatempo/companhia.

Em relação aos fãs, não houve uma evidência direta sobre a vida social atual durante as entrevistas, mas, a partir da narração de seus históricos, cotidiano e ciclos de vida, além do próprio contexto de isolamento social pela pandemia, foi possível inferir algumas conclusões sobre a sociabilidade. Um fato é que, após as restrições da COVID-19, todos informaram ter mais tempo de dedicação às novelas. Sem tantas oportunidades sociais, aumentou não só o consumo de *streaming* como do próprio acompanhamento da exibição na tevê, as razões apontadas, como abaixo, foram a diversão (fuga do cotidiano, das emoções) e evidente influência das relações mais próximas. Também houve o uso da telenovela como pauta para conversações e, conseqüente abstração, durante um período difícil para a humanidade.

[...] como eu tô esse tempo assim, que eu não tô estudando muito, então, eu assisto o dia inteiro. Eu maratono “A Viagem”, aí depois eu vejo “Êta Mundo Bom”, aí depois eu vejo uma série, que eu gosto, um reality no *Netflix*, aí depois eu viro para “Totalmente Demais”, depois “Fina Estampa”, praticamente o dia todinho. [...] e vejo “Fina Estampa” por causa da minha família, eu vejo com eles *[sic]* (Leonardo, 2020, informação verbal).

[...] eu sempre gosto de falar de telenovela, se a gente pode fugir um pouco da realidade, ainda mais esse ano tão caótico que a gente tá totalmente em casa. A gente tem que procurar uns passatempos e a televisão é o principal assunto e você vê novelas e remete às épocas que você tem saudades. Agora, você tem saudades, naquela época você podia sair, fazer festa, beijar e abraçar *[sic]* (Rodrigo PR, 2020, informação verbal).

No atual ciclo de vida em que se encontram, baseado em suas ocupações, foi possível dividir os entrevistados em dois grupos: os que trabalham (estejam estudando também ou não) e os que somente estudam. Não foi possível dizer que essas fases e relações sociais provenientes sejam prerrogativas diretas para o comportamento de consumo de telenovela, mas alguns pontos podem ser listados. O primeiro deles é que, os que estão ainda no ensino médio escolar informaram tecer conversações sobre as narrativas com alguns colegas da escola, de se emocionarem juntos e até mesmo os influenciarem para o acompanhamento do programa. Os jovens estudantes relatam a importância dessas narrativas como pautas para suas interações.

[...] converso sim na escola [...] ainda se fazem muita telenovela que conseguem atingir o público jovem e viram assunto no dia seguinte na escola. Sobre acontecimentos nos capítulos, principalmente, alguma briga ou alguma surra, o povo lá da escola adora, umas vinganças, então, adoram! Sobre personagens, a gente fala sobre tudo, a gente se emociona juntos, a gente xinga eles *[sic]* (Luís Felipe, 2020, informação verbal).

[...] na época da “A Dona do Pedaço” eu falava com minhas amigas. A gente fez até uma assistir pelo celular, ela teve que ver no celular porque a gente não parava um minuto de conversar sobre isso, era durante a aula inteira, porque a gente sentava perto. A aula inteira, literalmente, e aí ela teve que pegar e começar a assistir para poder entrar no papo também *[sic]* (Isa, 2020, informação verbal).

A sociabilidade tem um papel importante na construção da identidade dos adolescentes e eles prezam por essas interações na formação de suas maturidades, valores, crenças e posicionamentos (Auty & Elliot, 2001). Nas relações com seus colegas sobre as telenovelas, eles desenvolvem seus pontos de vista, reforçam julgamentos e compartilham de conhecimentos. O consumo de telenovela propicia conhecimentos e experiências que incentivam trocas sociais e trazem aprendizados. Houve fã, estudante, que disse poder aprender novas perspectivas sobre assuntos tabus que foram tratados em telenovela, temas que alega não serem de iniciativa escolar ou familiar para desenvolvimento, mas que favoreceram sua conscientização e

conversações com colegas. Sobre os que fazem faculdade ou trabalham, no entanto, não houve relato de que as interações nesses ambientes sejam relacionadas às ficções televisivas.

Outro aspecto notado é o de que, embora o tempo disponível para organização, lazer e trabalho variem entre os entrevistados, a valorização dos momentos de conexões com outros fãs e/ou a dedicação à produção de materiais, como páginas de notícias, sobre o programa são similares. Ou seja, sendo o tempo disponível para dedicação ao produto cultural maior ou menor, os incentivos para interações sociais em torno dele, permanecem invariáveis. As ocupações não demonstraram influenciar para a decisão de envolvimento em conversações e conexões coletivas em torno da telenovela.

Para Ferreira (2015), o tempo de lazer e de trabalho, que dizem respeito a forma como o público ocupa o seu tempo e se empenham em suas atividades, não teve associações conclusivas às motivações para o consumo de telenovela, mas revelaram a intensidade de exposição, tais como: os que são muito ocupados e se expõem menos à televisão, os que são livres de compromissos sociais ou têm poucas oportunidades de lazer e que mais tempo se dedicam às telenovelas.

Entre os jovens fãs, no entanto, os indivíduos que trabalham e/ou estudam (suporíamos ter menos tempo disponível), além de acompanharem as exposições, todos se ocupam com a produção criativa e/ou compartilhamento de conteúdos sobre telenovelas nos meios digitais. O tempo de trabalho, isoladamente, não foi determinante para a intensidade de exposição. Eles se dedicam a essas atividades, não só como curadores, mas para manter uma utilidade social de seu consumo. Um aspecto simbólico que legitima esse comportamento é o reconhecimento, com base no que Neves (2011), aponta como narcisismo, ao serem notados como “vitrines” de criação e doação de informações pelo que fazem.

Por conseguinte, as interações sociais são um indicador do manejo de recursos para o alcance de posições de destaque e influências nas relações com os que comungam dos mesmos interesses. Na base dessas trocas, podemos associar, principalmente, motivações por construção de identidades no consumo das telenovelas.

[...]às vezes, a pessoa me passa os vídeos, sempre que recebo os vídeos eu marco a pessoa que me cedeu o vídeo. [...] a gente tem essa troca, porque como eu tenho, por exemplo, a novela “Por Amor” inteira, muita gente não tem as cenas que eu teria, então, eu disponibilizo, marco, a mesma coisa. É um querendo ajudar o outro, eu gosto e, se eu puder ajudar, eu não tenho problema. [...] tem pessoas que querem que eu reposte o perfil delas para elas crescerem e eu não vejo problema nenhum. Eu reposto também porque eu acho que é assim, principalmente, na internet, é um divulgando o outro e por



isso que eu cresci né? Em um ano e meio, eu ir para quase 40 mil seguidores é muita coisa *[sic]* (Rodrigo PR, 2020, informação verbal).

[...]sobre o meu perfil eu converso sim com os fãs, recebo muitos *directs* por dia e eu tento responder a maioria. Eles elogiam, eles fazem assim: “ah, poste de tal Malhação, poste de tal casal”, aí eu posto. É muito gratificante para mim perceber que as pessoas valorizam meu trabalho lá no *Instagram* *[sic]* (Lucas, 2020, informação verbal).

Outro elemento que fortalece o poder social do fã é a legitimação simbólica de seus esforços criativos pelo próprio meio artístico. Quando suas ações — como a divulgação espontânea, a criação de conteúdos ou o engajamento nas redes — são reconhecidas por atores, roteiristas ou perfis oficiais das emissoras, há um retorno que os coloca em posição de prestígio. Essa interação revela que o valor gerado pelos fãs *prosumers* não é apenas subjetivo, mas também estratégico para a indústria cultural, que se beneficia desse engajamento espontâneo e altamente criativo.

[...] eu já tive nesse sentido muitas curtidas de atores e atrizes. Eu fico muito feliz porque eu tenho como trabalho e quando a gente faz o que gosta, a gente gosta mesmo, mas quando a gente faz o que gosta e é reconhecido a gente fica mais feliz ainda. Já teve atores também que repostaram nos *story* isso foi bem lá no iníciozinho quando eu estava começando. Eu tive a honra da atriz, Nívea Maria, repostar no perfil dela um *post* que eu fiz e na semana passada aquela atriz Zezé Mota. Eu recebi a curtida dela no meu *post* e ela repostou no *story* dela a notícia. Isso dá uma visibilidade muito maior também porque os seguidores podem ver o *post* e se gostarem e se identificarem acabam ficando por ali *[sic]* (Daniel, 2020, informação verbal).

[...] eu já tinha contato com empresários (dos atores), com os próprios assim, a gente faz uma certa amizade por conta de estar divulgando sempre, troca de divulgação e tudo. E acaba que eles, assim, pegam uma certa confiança e eu sempre quando a Globo vem pra cá eu consigo ir e me encontrar com eles e tal *[sic]* (Richardson, 2020, informação verbal, grifo da autora).

Na busca de informações, curadoria das temáticas, elaboração de artes e gerenciamento desses materiais, os fãs atentam para valores como a velocidade e veracidade na interação com seus públicos.

[...] eu pego bastante material na internet [...] de fontes confiáveis, e depois vou lá e faço montagem e posto. Geralmente como é de novela eu boto Patrícia Kogut, algo assim, que é mais confiante, que dá mais certeza. Eu já vi muita gente dar informação e depois desmentir então...*[sic]* (Amanda, 2020, informação verbal).

Toda essa dedicação, portanto, além de impulsionar o consumo do texto ficcional e reverberar novos significados, alimenta uma recepção consciente, crítica e intencional que, espontaneamente, busca a gratificação em posições alcançadas

Mas, nem todos os fãs estabelecem conexões sociais a partir da veiculação de conteúdos na internet, outros apontaram interações como consumidores desses materiais, como participantes de grupos em aplicativos de mensagens ou fóruns para

falarem sobre telenovela. Desses espaços, eles sinalizam surgirem amizades, gerando novos contatos que garantem recursos que alimentam seu capital social. No entanto, independentemente de serem ou não produtores de materiais criativos, de engajarem-se ou não em espaços *online*, todos reforçam o hábito das conversações antes, durante ou depois das exibições em seus círculos sociais, alimentando a troca de informações e validações dos sentimentos e percepções sobre o produto.

Houve entrevistado, embora em menor número, que relatou também participar de encontros presenciais com meio artístico e até mesmo ir aos locais de gravações das cenas em função da confiança gerada com a emissora (como vimos, mais acima, o relato do fã Richardson). Alguns deles mantêm fã-clubes criados para atrizes e costumam compartilhar nesses espaços o relacionamento mais estreito que mantém com os artistas. Em ambos os casos, há a reprodução de condições sociais de maior poder e influência e que se mantém pela recompensa simbólica da aprovação e pertencimento como consumidores do produto.

Em síntese, mapear o capital social do fã jovem em torno da telenovela revelou trajetórias de envolvimento que, na maioria dos casos, remontam à infância, seja pela influência familiar, seja pela busca de pertencimento em contextos de menor integração social. Esse vínculo gerou diferentes tipos de recompensa: interação, diversão, construção identitária e laços afetivos. Na fase escolar, especialmente, a telenovela se apresenta como espaço simbólico de sociabilidade, amadurecimento e reforço de convicções pessoais. Já no ambiente de trabalho, os entrevistados não relataram menções ou trocas relacionadas às novelas. Ainda assim, em ambas as fases, observa-se uma mesma variabilidade nos modos de dedicação e envolvimento com a ficção televisiva.

As ações de *shippagem*, a troca de experiências com demais indivíduos e a atuação como *prosumer* como posses de recursos sociais, também estão relacionados ao processo decisório de consumo de telenovelas. As restrições da pandemia foram fatores que geraram maior dedicação às ficções televisivas e impulsionaram os fãs a intensificar as trocas de informações e conhecimentos em grupos. Nesse percurso, os fãs produtores de conteúdos criativos encontram razões de reconhecimento, de sentimento de pertencimento para a troca de trabalhos e consumo da extensão de materiais sobre as obras.

Desse modo, baseado no grupo de motivações/recompensas para o consumo de mídia, estudados por McQuail *et al.* (1972) e Blumler (1979), poderíamos associá-las

aos fatores sociais observados que influenciam na exposição do jovem fã à telenovela tal como abaixo (quadro 3).

**Quadro 3** – Motivações x Capital Social

Motivações/ Recompensas	Fatores de Influências Sociais
<b>Relações pessoais</b>	Histórico e interações familiares; Integralização social diminuta na infância; Conversações sobre as telenovelas e acontecimentos em círculos sociais; Participação em grupos e fóruns com interesses em ficção televisivas; produção de materiais criativos a serem compartilhados; Conexão com meio artístico e outros fãs; <i>Shippagem</i>
<b>Diversão</b>	Grau de integralização social; Situações cotidianas; Restrições para isolamento social; <i>Shippagem</i>
<b>Identidade Pessoal</b>	Histórico familiar; Participação e contribuições com grupos e fóruns sobre novelas; Ações de compartilhamento de conteúdos criativos próprios como <i>hobby</i> ; Busca por reconhecimento entre grupos de mesmos interesses; <i>Shippagem</i> na defesa e valorização de posicionamento; trocas de experiências, análise e percepção de valores, convicções e perspectivas em grupos de fãs, colegas e/ou familiares.
<b>Orientação Cognitiva</b>	Práticas de curadoria, criação e compartilhamento de conteúdos midiáticos; Participação em grupos e comunidades sobre telenovelas;

**Fonte 21** – Própria autora

Portanto, os fatores interacionais influenciam nas razões de consumo do fã que, por sua vez, podem ser acionadas para obtenção de gratificações e recursos tais como o incremento das relações pessoais, diversão, orientação e fortalecimento de identidades pessoais. Na medida em que a exposição à telenovela é retroalimentada por experiências relacionais dos fãs, também influencia na integração desses jovens em grupos de mesmos interesses para trocas enriquecedoras seja social, culturalmente ou simbolicamente.

#### **5.1.2.2 Capital cultural: referências, letramentos, conhecimentos e preferências**

Falar em capital cultural (Bourdieu, 1984) remete à ideia da cultura como fator de diferenciação de um indivíduo ou agrupamento social. Esse poder reflete todas as maneiras como a posse da educação, do conhecimento e informações, de formas de se

expressar, de certas preferências e condicionamentos herdados, e das trocas de experiências atuam sobre as condições sociais e de vida. Bourdieu utiliza esse termo para ajudar na análise das situações de classe e apresenta a cultura como mais um elemento de poder que propicia a distinção social.

Segundo a obra do autor, esse tipo de capital (posse de conhecimentos, informações, gostos e atividades culturais) é mais um recurso estratégico que propicia a mobilização social, ou seja, os indivíduos poderiam transitar por diferentes grupos devido ao patrimônio desse capital. Ao se referir à cultura, o autor, portanto, a considera importante na caracterização de um dado coletivo e como ferramenta de vantagens sociais.

A pretensão desse estudo não é adentrar o viés sociológico no sentido de detalhamento das diversas matizes do fenômeno, mas, suprir a justificativa de um padrão característico dos fãs em suas atividades culturais, conhecimentos e preferências em relação à telenovela. No caso aqui, a leitura do capital cultural está baseada no levantamento dos contextos específicos de educação, em aspectos habituais internalizados pelas relações familiares e coletivas, nas preferências, tendências de ações e busca por tipos de recompensas no envolvimento com as novelas televisivas.

Foi possível encontrar três grupos de níveis de escolaridade/educação: adolescentes no ensino médio, jovens adultos cursando ou com nível superior concluído e apenas um entrevistado pós-graduado. Todos eles têm acesso à gama de informações e conhecimentos disponibilizados pela internet e a utilizam para aprofundar-se em notícias, opiniões, trocas de ideias, detalhes de bastidores, personagens, elenco, resumos sobre as novelas. Em certa medida, gostam de saber o que acontecerá nas produções, mas, *spoilers* não são consenso. Alguns gostam e outros não, a ponto até de quando perdem capítulos, preferem não retomar no meio da exibição ou ficam bem chateados se alguém os conte, é o caso das entrevistadas Isa e Amanda: “[...] nenhum pouco (não gosta de *spoiler*), eu fico muito brava quando recebo um *spoiler*, você tá lá assistindo aí vem a pessoa contar, não tem condição [...]” *[sic]* (Amanda, 2020, informação verbal, grifo da autora).

[..] Ano passado, saí bem no capítulo que a Maria da Paz ia bater na Jô. Aí, eu saí com minha irmã à noite, aí eu fiz ela ficar dando um monte de volta, a gente esperando em um monte de lugar só para eu não voltar para casa e pegar o finalzinho da novela, para eu ver ela todinha depois entendeu? [...] *[sic]* (Isa, 2020, informação verbal).

A maioria, com exceção de um, prefere acompanhar o ineditismo das exposições, gostam da experiência da surpresa e de dividi-la em conversações. Quando assistem a reprises, é pela memória afetiva, influência de outras pessoas ou pelo acompanhamento de todo o repertório de atores e autores de que mais gostam, mas que não puderam acompanhar na primeira exibição. Nesse ponto, o consumo de *streaming* ou de conteúdos “piratas” na internet se tornam as opções.

[...] eu comecei a assistir “Além do tempo” e já acabei porque eu quero assistir todas as novelas da Paola. Aí minha amiga me falou uma novela para eu assistir, “O Profeta”, porque eu era bem pequeninha quando passou, eu tinha um ano, aí eu peguei assisti toda e agora eu to assistindo “Cama de gato” *[sic]* (Isa, 2020, informação verbal).

Interessante que quase todos gostam de acompanhar colonistas de televisão e citaram as mesmas referências de profissionais. Os jovens também consomem materiais de outros fãs, principalmente nas mídias digitais, como redes sociais e *Youtube*, e os das próprias emissoras. Outro fato é que os produtores criativos de mídias sobre novelas justificam esse lastro de consumo de informação para que enriqueçam seus materiais. Ou seja, podemos supor que a exposição a esses conteúdos está relacionada a exploração de realidades, perspectivas e informações que enriquecem suas produções e relações sociais.

[...] eu gosto muito de ver bastidores, as novelas que saem, eu gosto muito de ver colunas que divulgam informações exclusivas, Flávio Rico, Patrícia Kogut, esses jornalistas que têm acesso às informações exclusivas. Eu gosto muito, eu tenho o hábito de ver toda noite, abrir lá a coluna do Flávio Rico e acho que sai à meia noite, e toda noite eu vou lá, antes de dormir [...] Assisto canais do *Youtube* que falam sobre novela [...] me ajudam a formar opinião sobre a coisa, é muito bom *[sic]* (Richardson, 2020, informação verbal).

[...] bastidores eu acho que acompanho mais pelos *Instagram* dos atores porque, tipo assim, um dia desses eu tava conversando com alguém sobre o fim do “Vídeo Show” e, aí, eu usei esse argumento que ele acabou porque alguém não precisa invadir a gravação pra mostrar, entendeu? Tem o ator e tem o celular dele na mão pra acompanhar tudo aquilo [...] Isso tudo que o fórum me proporciona [...] lá tem as colunas de jornalistas que eles postam da Patrícia Kogut e do Flávio Rico sobre produção, tem notícias do que vem por aí [...] eu acompanho bastante *[sic]* (LUÍS Felipe, 2020, informação verbal).

[...] eu sempre pesquiso nas colunas da Patrícia e do Flávio Rico, sigo contas no Twitter, outras contas também de novelas, sobre notícias no geral. E, aí, eu vou postando notícias no geral [...] eu não só posto notícias sobre o que vai acontecer na novela, o elenco que tá escalado para tal novela, mas eu também sempre faço algumas enquetes para saber a opinião deles (outros fãs, público) *[sic]* (Daniel, 2020, informação verbal, grifo da autora).

Seja através de grupos de *Whatsapp*, páginas de redes sociais ou fóruns na internet, conversas na escola ou em família, o jovem fã mantém a rotina de troca de conhecimento e experiências, o que torna o consumo desse bem cultural uma razão

importante para suas interações sociais. Por outro lado, essa mesma rede de ligação e afinidades o incentiva a um nível maior e mais intenso de apropriação educacional sobre o programa.

O jovem que é fã também consome livros sobre o gênero e até mesmo coleciona ou colecionou materiais como revistas, pôsteres, *DVD's* etc., que rememoram sua história, alimentam suas conversações, agregam conhecimentos e revelam a afetividade com a novela: “eu faço pesquisas nos livros, eu tenho livros né? Nas páginas, eu tento buscar assim: ‘ah, hoje, a novela comemorou tal ‘x’, 20 anos de estreia, 15 anos de estreia’!” [sic] (Rodrigo PR, 2020, informação verbal);

[...] eu tinha basicamente isso (caderno com anotações sobre as novelas) antes de me mudar porque quando eu me mudei eu perdi tudo. Mas eu tinha pôster [...] eu tinha revista de Rebeldes, eu tinha revista com figurinha, eu colecionava bastante essas coisas, mas aí eu perdi basicamente tudo na mudança [sic] (Géssica, 2020, informação verbal, grifo da autora).

[...] sempre que eu ia na cidade com minha mãe a gente comprava muita revista daquela marca Tititi, Minha novela, que trazem várias informações, resumos dos capítulos e etc. Eu insistia muito para minha mãe comprar [...] eu amava porque vinha com as fotos de personagens que eu gostava e eu juntava essas revistas. Eu tinha até pouco tempo atrás, mas eu joguei fora. Eu tinha muita revista, minha mãe gastava muito dinheiro comigo em relação a isso [sic] (Lucas, 2020, informação verbal).

[...] eu tenho aqui até hoje vários posts, várias revistas da novela Rebeldes, tem *cards* da novela, tem vários aqui. Está tudo guardado aqui numa caixinha que eu guardo com muito carinho porque fizeram parte da minha vida, né? Fizeram parte da minha adolescência. Então, eu tenho *posts*, tenho revistas, tenho *cards*, tenho *dvd*, tenho também um livro da novela Carrossel. Eu tenho tudo isso aqui com muito cuidado. Não vejo assiduamente, mas sempre que eu abro o guarda-roupa e olho eu sempre faço questão de olhar um pouquinho. Bate aquela nostalgia porque foram bons tempos, né? [sic] (Daniel, 2020, informação verbal).

O fã jovem, para além do gosto pela telenovela, assiste televisão desde criança, geralmente por um hábito de lazer herdado da família, e vai adentrando a adolescência e a vida adulta apropriando-se desse recurso cultural. Ele passa pela fase de acompanhar novelas infantis, guarda boas memórias dessa época, mas, após o crescimento, outras novelas lhe marcam as lembranças e preferências.

[...] começar a acompanhar telenovela com 12 anos e passar praticamente toda a minha adolescência vendo com vários personagens, com várias histórias diferentes, com vários temas sendo abordados, temas bastante atuais, eu acho que é muito bacana porque assim acompanha, dialoga comigo, bastante [sic] (Luís Felipe, 2020, informação verbal).

[...] foi um ciclo. A primeira fase começou com “Chiquititas”. Porque as novelas no Brasil se tornou um clássico, todo mundo tinha hora marcada para estar no sofá e assistir e isso desde o começo da televisão. Então, eu também tinha esse hábito de só assistir. Só que com o decorrer do tempo você vai despertando outros interesses e vai vendo que não é só isso, aí foi quando eu

comecei a gostar mais mesmo, sabe, ser fã *[sic]* (Rodrigo BA, 2020, informação verbal).

Outro ponto é que os fãs jovens consomem novelas de todos os horários, embora a das 18h sejam as menos assistidas, gostam de temáticas diversificadas, mas preferem as tramas que tenham doses de humor mesmo em histórias que aprofundem questões sociais: “[...] eu adoro quando eles colocam tipo um núcleo de humor na novela porque daí enquanto tá passando um monte de coisa lá com os protagonistas, aí tem um outro núcleo para ficar mais divertido” *[sic]* (Isa, 2020, informação verbal). Nesses casos, o papel da diversão, a busca por referências e conhecimentos, o reforço de valores e a exploração de novas perspectivas são razões mais evidentes para o consumo de telenovela. Além de se divertir, os jovens aprendem com as narrativas televisivas e levam isso para suas próprias vidas.

[...] ela (a telenovela) influenciou muito no meu caráter [...] eu acho que não só novela, mas falando de novelas, muita coisa que eu vi eu sempre fui muito consciente [...] então, sempre gostei muito de histórias que abordavam temas sociais, então, eu sempre tirava uma boa lição daquilo, né? Sempre, por exemplo, passava uma cena de coisas que na minha época eram tabu, na minha idade, e eu sempre via e acabava tirando aquilo tipo: “ah, eu tenho que tirar uma boa lição disso!” *[sic]* (Richardson, 2020, informação verbal, grifo da autora).

[...] assuntos sérios, mas com comédia, comédia que não seja ofensiva. Uma comédia boa que não seja apelativa, que seja um humor bom. Tipo “Êta, Mundo Novo!” que tá passando agora, eu gosto daquele tipo de comédia que é um pouco apelativa, mas não tanto, chega a ser legal *[sic]* (Leonardo, 2020, informação verbal).

[...] eu acho que a novela evoluiu muito no conceito de *merchan* social. Esses temas são abordados de uma maneira tão legal. Esse é um dos grandes motivos pelo qual eu acompanho novela hoje porque é uma coisa muito importante pra mim, que eu posso usar em qualquer lugar. Eu posso usar numa redação do Enem [...] *[sic]* (Luís Felipe, 2020, informação verbal).

[...] ela (a novela) não me deixa enlouquecer porque tirando a minha família acho que é razão da minha vida. [...] ela me faz respirar, ela me faz viajar porque, por exemplo, a novela pode ser a mais próxima da realidade possível, mas ela vai trazer coisas que conseguem me prender *[sic]* (Lucas Gabriel, 2020, informação verbal, grifo da autora).

Sobre os temas sociais, a referência de autora mais citada foi a Glória Perez, já os autores mais citados como favoritos foram: Manoel Carlos e Walcyrr Carrasco.

[...] o Walcyrr Carrasco eu gosto bastante porque as novelas dele são do tipo “farofa”, sabe? São mais divertidas e gosto também da Glória Perez. Eu não assisti muita novela dela, mas eu assisti “Força do Querer” e eu lembro que gostava bastante quando assistia “Salve Jorge”. Assim, ela consegue falar bem sobre os temas *[sic]* (Isa, 2020, informação verbal).

Pelos relatos, o jovem consumidor gosta de se aprofundar em situações sociais através das novelas, mas não deixa de buscar o lado cômico dessas questões.

Geralmente, eles apontam a importância de núcleos mais leves nas narrativas que façam esse contraponto. Para alguns, o humor se torna uma ferramenta de abstração, fuga do cotidiano. Por outro lado, são as cenas mais dramáticas, “os barracos”, os vilões, os casais, que geram maiores momentos de satisfação. As histórias e personagens, geralmente, são elementos apontados como de identificação com as suas realidades.

[...] a telenovela é um produto nacional, o que me aproxima mais ainda, que faz com mais facilidade com que eu possa me identificar com o personagem que está ali do outro lado. Porque, às vezes, uma mazela social na qual ele se encontra eu posso me encontrar também porque, às vezes, é algo muito comum aqui no meu país *[sic]* (Luís Felipe, 2020, informação verbal).

[...] eu lembro muito, agora, de um dia que ia ter uma briga em “Caminho das Índias”, acho que era a Cristiani Torloni e eu não lembro o nome da outra atriz. Era uma briga no banheiro, daquelas antagônicas de novela e aí eu lembro de estar na rua e ver, assim, a “tevê” do vizinho e estar eu e minhas amigas na rua e “olha, tá acontecendo a briga, vamos entrar ali no vizinho pra ver”. Eu lembro muito disso *[sic]* (Richardson, 2020, informação verbal).

[...] eu sempre gostei muito de vilã, eu nunca gostava das mocinhas, poucas que se safam. Aí eu comecei a me apaixonar por vilãs, muito mais que, até hoje, bem raro as mocinhas que eu gosto. Os casais que eu gosto, eu gosto bem daqueles vilões muito maus que são sarcásticos, muitos icônicos assim. Aliás uma das minhas vilãs preferidas é de uma das minhas novelas preferidas também *[sic]* (Rodrigo PR, 2020, informação verbal).

A qualidade técnica, o elenco escalado e as trilhas sonoras também são observadas: “[...] eu gosto muito de música e é um sucesso não tem como dar errado uma novela que tenha música, dificilmente dá errado” (Daniel, 2020, informação verbal). Os fãs que gerenciam fã-clubes apontam os próprios atores como incentivo de acompanhamento.

[...] Eu tinha começado no final do ano “A Força do Querer” que eu não tinha visto em 2017, né? Mas a novela, vai voltar. Acabei de assistir, mas eu assisto de novo. Aí voltei para a escola e não estava conseguindo assistir e estudar e agora na quarentena eu consegui acabar ela. Aí (sic) eu comecei a assistir “Além do Tempo” e já acabei, porque eu quero assistir todas as novelas da Paola (atriz) *[sic]* (Isa, 2020, informação verbal, grifo da autora).

[...] depende muito da novela, tem umas que eu presto mais atenção nos personagens, tem umas que presto mais atenção na história. [...] eu olho bastante o enredo, os personagens principais assim que mais chama atenção [...] eu vejo o conjunto total, o que me chama atenção também são os casais de novela, tudo. [...] Vivi Guedes (personagem) eu me identifiquei bastante porque ela era muito ligada em rede social e tudo o mais, e é uma área que eu gosto muito assim tanto que eu pretendo estudar mídia social *[sic]* (Amanda, 2020, informação verbal, grifo da autora).

[...] Em 2016[...], o Gustavo Reis tinha escrito uma novela, “Escrava Mãe” e a Record aceitou a novela. E eu, que já era fã do Gustavo Reis com “Dona Chépa”, me encantei pela novela que era um caso raro onde tudo deu certo. Lindo: direção, fotografia, perfeito *[sic]* (Rodrigo BA, 2020, informação verbal).



Em outro conjunto de afinidades, houve novelas que foram as mais lembradas e tidas como preferidas pelos entrevistados, sendo elas: “A Força do Querer”, “Cheias de Charme” e “Verdades Secretas”. ““A Força do Querer”, com certeza! (sobre a novela preferida)” (Amanda, 2020, informação verbal, grifo da autora); “[...] eu sempre costumo dizer que eu tenho duas novelas preferidas, que foi duas novelas que eu, realmente, gostei bastante. A primeira foi ‘Cheias de Charme’ e tem outra que eu gosto muito que é ‘Verdades Secretas’” (Luís Felipe, 2020, informação verbal). Por outro lado, houve unanimidade para a crítica negativa à novela “As Aventuras de Poliana” com relação a duração.

[...] “Poliana” eu via muito quando começou, eu assisti acho que até o duzentos e poucos capítulos, mas como era muito longa eu perdi a paciência [...] eu, realmente, gostei demais, mas só não vi porque era muito longa e eu não tava mais gostando da história, aquela enrolação! Até deu uma “tristezinha” tipo eu queria ter acompanhado tudo, mas é porque o SBT é louco de colocar uma novela longa daquela[sic] (Richardson, 2020, informação verbal).

[...] “Poliana”, eu não acompanhava muito, dia de jogo eu colocava lá pra eu ver. Mas durou, ela foi eterna, o SBT gosta de uma infantil longa. Do SBT mesmo a última que eu assisti foi “Chiquititas” [sic] (Luís Felipe, 2020, informação verbal).

Outras novelas lembradas, foram “Amor à Vida”, “Deus nos Acuda”, “Avenida Brasil”, “A Viagem”, “Laços de Família”, todas da Rede Globo; “Escrava Mãe” e “Vidas em Jogo” da Record. Chama a atenção alguns pontos: novelas citadas por indivíduos de uma faixa de idade posterior à sua primeira exibição junto a relatos de gosto por reprises – seja para integração com os familiares e colegas ou para conhecimento dos trabalhos dos atores e autores. Podemos supor o quão extenso é o alcance cultural do fã e como a telenovela também pode ser atemporal. Da mesma forma, podemos inferir que a idade não determina a preferência pelas novelas – se antigas ou atuais - e quando olhamos para esses aspectos precisamos ter a cautela de considerar essas especificidades.

Já com relação à “Malhação”, teleficção por temporada voltada, propriamente, aos jovens, também foi citada em diversos momentos, para além das demais novelas. Os fãs, alguns de “Malhação”, inclusive, relataram suas experiências de aprendizado e diversão.

[...] Educação sexual também eu aprendi muito com novela porque como eu disse eu sempre escutei, “ah novela ensina muita coisa errada, muito mau exemplo”, mas eu sempre procurava tirar o melhor daquilo que eu via. Então, passava uma cena de primeira vez em Malhação, com uma linguagem interessante, uma linguagem bem jovem, sempre tava ali prestando atenção, entendendo tudo e vendo que não era um tabu [sic] (Richardson, 2020, informação verbal).

No caso desse produto, seria previsível o consumo. Por outro lado, pontuando as ficções por temporadas, como as séries, apenas a minoria relatou acompanhar. Houve quem ressaltasse a preferência por materiais ficcionais brasileiros do que de fora do país e defendesse a telenovela como uma ficção televisiva superior em qualidade de enredo, sobretudo com relação aos seriados norte-americanos. Com efeito, os fãs defendem a telenovela como retratos de uma realidade: “[...] eu acho que as novelas podiam ser mais valorizadas como as séries são valorizadas por causa disso, porque você vê uma série e a história e não se identifica, mas você vê a novela e tem a possibilidade de se identificar com a história” (Lucas Gabriel, 2020, informação verbal); “[...] eu acredito que o fato das críticas é o fato da novela inserir muito a realidade, as pessoas já se acostumaram com a ficção, então, elas querem ver coisas que preferem fechar os olhos para não ver, mas são coisas que acontecem e não tem como você negar” (Rodrigo BA, 2020, informação verbal).

Por outro lado, houve um fã que criticou a falta de representatividade nesses espaços culturais.

[...] Naquela época, a gente se assumir gay, lá nos anos 2000, era muito tabu porque você não tinha como comparação, não tinha filmes, não tinha novela. Era inserido em novela, mas era uma coisa bem de leve, não era uma coisa assim estrondosa, o beijo entre dois homens foi acontecer em 2013, em “Amor à Vida”, então, a gente caminhou muito e só em 2017 foi inserido *trans* na novela da Glória. [...] protagonistas negros, foi ter a primeira protagonista em 2004 com a Tais Araújo em “Amor do Pecado”. Até então, não tinha. Os negros eram sempre empregados, ou escravos e até hoje um pouco *[sic]* (Rodrigo PR, 2020, informação verbal).

O aporte cultural do fã, em relação às novelas, é diverso e, justamente, por isso, possui um largo repertório de conhecimentos. Embora goste do gênero, ele mantém um olhar crítico, demonstra afinidades com estratégias e descreve detalhes até mesmo técnicos. Os jovens fãs revelam um repertório cognitivo e cultural de tal densidade que se torna possível reconhecer nesse capital um diferencial simbólico. Longe de serem apenas consumidores eventuais, eles se destacam da massa da audiência justamente pela maneira como acionam e ressignificam esse acervo em sua relação com a telenovela. É nesse gesto — de apropriação crítica e afetiva — que reside o valor singular desse público.

[...] É uma novela transmídia (“Cheias de Charme”) porque ela tem música, ela lança coisas, *dvd*. Na época, o meu toque de celular era a “Vida de Empregue”. Eu lembro que na época eu não tinha *wifi* em casa, era até no computador que era de modem de internet, eu lembro que no final do capítulo que elas gravaram o vídeo elas disseram assim: veja o vídeo, e eu quis ver

aquele vídeo na hora e eu achei incrível *[sic]* (Lucas Gabriel, 2020, informação verbal, grifo da autora).

[...] novela eu acho que é uma coisa feita pra rotina, ela tem fases muito repetitivas, por exemplo, nos capítulos seguintes daquela coisa que se perdeu eles ficam ressaltando porque a novela já foi feita assim para rotina para tipo um dia eu não vou poder ver, vou ter que sair, entendeu?! *[sic]* (Luís Felipe, 2020, informação verbal).

Outra caracterização relevante do jovem fã é a relação desse poder educativo e informacional sobre telenovela e a própria escolha da carreira profissional. Mesmo o entrevistado pós-graduado se referiu ao exercício da sua área associando-o ao gosto por “guardar na memória” (Arquivologia). Ele foi o único fã que alegou ter gravado toda a novela preferida em DVD para que possa rever diversas vezes, além de compartilhá-la com os demais interessados. Muitos dos que estão na faculdade ou dos que pretendem começar uma profissão, indicaram o interesse por áreas relacionadas à televisão ou teleficação: atuação, roteiros, jornalismo, radialismo e tv e redação de colunas sobre o mundo artístico foram os mais citados.

[...] eu fui aquela criança que gostava muito de brincar na rua, mas preferia mil vezes estar assistindo desenho [...]. Eu sempre gostei muito dessas coisas de televisão tanto que eu tenho muita vontade de fazer jornalismo. Eu gosto muito de televisão e também gosto muito de escrever *[sic]* (Daniel, 2020, informação verbal).

[...] acho que essa vontade de fazer comunicação vem justamente da novela, porque assim eu nunca fui muito desinibido, eu sempre gostei muito de falar, mas eu era tímido, então, o que me ajudou a ter essa vontade de fazer jornalismo foi essa questão de acompanhar muito novela, né? De assistir as coisas e anotar num caderninho [...] *[sic]* (Richardson, 2020, informação verbal).

Alguns dos jovens que entrevistei já transitam pela criação de conteúdos midiáticos e relataram como essa prática funciona, para eles, como um verdadeiro laboratório profissional. Foi o caso de quem escreve sinopses de novelas, desenvolve webséries e até idealiza realities. Rodrigo, da Bahia, compartilhou: “[..] tenho vontade de atuar nessa área de roteirista e tal, eu até tô escrevendo uma websérie, agora, depois da pandemia. Eu tenho alguns trabalhos prontos, novelas com sinopses [...]” *[sic]* (Rodrigo BA, 2020, informação verbal). Esse depoimento ilustra algo que se repetiu em outros relatos: a novela não é apenas objeto de consumo, mas ponto de partida para processos criativos e até profissionais.

Ainda que esta pesquisa não tenha se proposto a comparar fãs com outros tipos de telespectadores — o que exigiria uma abordagem comparativa mais ampla e aprofundada —, identifiquei padrões significativos que permitem delinear o perfil desse

fã. Mesmo entre jovens de trajetórias e contextos bastante distintos, o repertório cultural mobilizado na relação com a telenovela apresentou pontos de convergência notáveis. É como se, a despeito das diferenças, houvesse uma linguagem comum sendo construída a partir desse objeto midiático.

Quanto aos efeitos dessas influências sobre as decisões de consumo, entendo que podem ser interpretados como formas de gratificação recebida embora não devam ser reduzidos apenas a isso. As motivações que emergem da relação entre o fã e a telenovela são multifacetadas, atravessadas por repertórios culturais, afetos e experiências subjetivas. Por isso, a associação que proponho entre esses fatores culturais e os comportamentos de consumo observados não busca encerrar a questão, mas abrir caminhos para sua compreensão.

O que apresento aqui é uma leitura possível, construída a partir dos dados e das narrativas escutadas ao longo da pesquisa. O quadro 4, que segue, sistematiza essa relação entre capital cultural e razões de consumo dos fãs, retomando os elementos discutidos neste tópico e oferecendo uma síntese interpretativa das conexões percebidas.

**Quadro 4 – Marcações dos fatores de influências culturais x Motivações**

<b>Fatores de influências culturais</b>	<b>Motivações</b>			
	<b>Relações Pessoais</b> (utilidade social e companhia social)	<b>Diversão</b> (fuga de emoções e do cotidiano, vivências de outras experiências)	<b>Identidade Pessoal</b> (exploração de novas perspectivas e realidades; referências pessoais; reforço de valores e convicções; pertencimento)	<b>Orientação Cognitiva</b> (adquirir conhecimentos e referências)
<b>Acesso habitual a internet.</b>	X		X	
<b>Assistir televisão, cinema, filmes</b>		X		
<b>Assistir novelas infantis quando criança</b>		X	X	
<b>Coleção de materiais sobre telenovelas</b>	X			X
<b>Conhecimento crítico sobre técnicas e estratégias de produção de telenovela.</b>			X	X
<b>Consumo de produção midiática de outros fãs</b>	X			X
<b>Consumo de diversos materiais midiáticos</b>	X		X	X

<b>relacionados a telenovela</b>				
<b>Crenças religiosas</b>			X	
<b>Criação de fã-clubes</b>	X		X	
<b>Escolhas profissionais</b>				X
<b>Exploração e aprofundamento de temas das narrativas, inclusive tabus sociais</b>			X	X
<b>Família e colegas como fonte de conhecimentos e experiências</b>	X			
<b>Gostar de reprises</b>	X	X		
<b>Gostar de histórias e personagens que geram identificações e projeção de sonhos</b>		X	X	X
<b>Participação em grupos, fóruns e páginas para trocas de conhecimentos</b>	X		X	
<b>Preferência por temas sociais e/ou narrativas de humor</b>		X	X	X
<b>Prática de curadoria, criação e compartilhamento de materiais criativos sobre telenovela</b>	X		X	X
<b>Uso da moda de telenovela.</b>			X	

Fonte 22 – Própria autora

### 5.1.2.3 Capital simbólico: o que é prestigiado e julgado como valioso para o fã

O capital simbólico não é um poder independente dos demais, na verdade é o que os legitima, o que representa seus efeitos. Ele corresponde à rede de significações na posse de cada capital, caracterizando representações sociais. Quando o fã interage com outros para troca de experiências sobre telenovela, por exemplo, há uma dimensão simbólica atribuída a essa ação social, algo que ele valoriza e que fornece prestígio a essa ação. Nesse caso, pode ser o reconhecimento de sua autoridade ao interagir com outros indivíduos influentes e por adicionar conhecimento. O poder simbólico, portanto, é da ordem das crenças, dos valores, do reconhecimento e das classificações, integrado aos processos de apropriação dos demais capitais (Bourdieu, 1998). “O reconhecimento somente se obtém na interação entre indivíduos e grupos sociais, com amparo no resultado de suas ações para a transformação da realidade objetiva” (Campos e Lima, 2018, p.111).

Com efeito, um dos aspectos a observar é como o fã se auto reconhece como tal para entender o conjunto de significados, valores e representação em que se ampara para definir sua posição como distinta de outros grupos da audiência. A esse respeito, Campos e Lima (2018), confrontando convergências em teorias sociológicas de Bourdieu e Moscovici, falam sobre a abordagem conceitual do “campo do objeto de representação” de Moscovici (1976),

[...] supõe um conteúdo estruturado de significações construídas nas comunicações entre grupos, com base em seus conhecimentos, e inseridas em uma dinâmica de influências envolvendo tomadas de posição que refletem imagens ou modelos sociais. A posição social do grupo pode também revelar seu “capital simbólico” em relação a outros grupos (Campos e Lima 2018, p. 111).

O modo como o fã jovem de telenovela se percebe está relacionado ao que atribui de valor para o consumo do programa. Se ponderamos o processo de consumo como reflexivo, concluímos que a posse de bens culturais também está ligada a apropriação de valores, crenças e recompensas que julgamos importantes. Mas, ressalto ser prudente considerar as particularidades, mesmo nos grupos de fãs, entendendo que, não necessariamente, todos os indivíduos possuem um mesmo conjunto de julgamentos.

Portanto, o capital simbólico seria o efeito do reconhecimento pelos fãs, confrontado em suas redes comunicativas, a partir da coexistência da objetividade de conhecimentos e de individualidades, para atribuições de valor a qualquer ato, objeto, situação (Campos e Lima, 2018). Todo ato ou objeto comporta uma atribuição de valor simbólico, por exemplo, consumir conteúdos sobre telenovela pode significar alienação ou aprendizado. Essa identificação simbólica ocorre no consenso/conflito das trocas sociais, considerando também as trajetórias particulares semelhantes ou convergentes, mas não idênticas, dos membros de mesmos interesses (Campos e Lima, 2018).

Entre os entrevistados houve quem se reconhecesse como fã pelas memórias desenvolvidas com a família em torno da telenovela, pelos momentos de emoções vivenciados, como se graças a ela tivessem adquirido experiências e lembranças marcantes para suas histórias afetivas. Usufruir desse bem cultural significa valorizar, simbolicamente, suas próprias histórias de vida. Podemos inferir que nesse comportamento de consumo há o prestígio às relações pessoais e ao reforço de valores para construção de identidades.

Houve fãs que se apresentaram como telespectadores ansiosos pelo desenrolar das narrativas, ligados emocionalmente, e com objetivos de compartilhar suas experiências com outros.

O fã ele liga a televisão assiste a novela com emoção, com outro olhar. [...] dorme pensando no próximo capítulo de amanhã, aí vai nas redes sociais e comenta, espera pelo próximo capítulo, assiste, chora, se emociona e, às vezes, o telespectador está lá na frente da televisão, mas, às vezes, é porque é a única opção que tem lá para assistir [...] então, não tem um conhecimento que um fã tem, entendeu? *[sic]* (Géssica, 2020, informação verbal).

Estudos de Zillmann (1985) sobre a relação do entretenimento dos meios e os efeitos de gratificações, apontam que as telenovelas podem causar estímulos de excitação através de elementos narrativos, tais como o suspense nos ganchos, no desenvolvimento das tramas e personagens etc., a ponto de despertarem reações afetivas manifestadas ao nível do domínio simpático do sistema nervoso automático. A esse respeito, Ferreira (2015) lembra o conceito de “brincadeira subjetiva” como um dos modos da telenovela despertar reações cognitivas e afetivas no receptor. Nesse jogo, o indivíduo é estimulado a um envolvimento mental e imaginativo que implica em antecipar desfechos, deduzir o desenvolvimento das tramas, julgar acontecimentos com personagens, supor o futuro das narrativas, o que lhe causam um estado de excitação que os divertem.

Outra definição, a mais apontada na autorrepresentação do fã (o que destaca a comunhão do grupo) é a de alguém que, além do envolvimento emocional com a narrativa, interage extensivamente com outras pessoas para falar de telenovela, que tem conhecimentos aprofundados pelo hábito de pesquisa e consumo de diversos conteúdos sobre o gênero, que sabe analisar, debater, criticar sobre. Todo repertório de informações e conhecimento revela o diferencial apontado por esses jovens como fãs, o que lhe dá a possibilidade de crítica, opiniões formadas sobre a narrativa, saber sobre a própria história do gênero, ter a preferência por autores e personagens, vivenciar a memorização de falas e cenas, além de reconhecer as técnicas e estratégias utilizadas pelas emissoras.

[...] o fã vai mais a fundo, ele pesquisa mais, agora que tá passando na televisão. O fã já sabia muito antes porque ele foi atrás de pesquisar, ele foi atrás das informações, então eu acho que o fã é mais ligado que o noveleiro. O noveleiro só tá lá assistindo e pronto *[sic]* (Amanda, 2020, informação verbal).

Eu acho que um fã de novela é aquela pessoa que está acompanhando todo dia, que gosta, basicamente, é isso: que acompanha e que não precisa gostar de todas, tem que ser tua própria opinião. “Ah essa eu não gostei, essa eu gosto muito”, personagens que marcaram, personagens que não deveriam nem estar ali que não fariam falta [...] afeição por alguns autores [...] tipo ter um autor preferido, então, basicamente, isso *[sic]* (Daniel, 2020, informação verbal).

[...] é você poder contemplar não só a história, mas o trabalho em conjunto, você poder manejar aquilo ali, olhar com bons olhos e dizer aquilo ali é bom [...] Geralmente, o fã, ele sempre vai atrás de mais, então, ele vai querer seguir aquele ator ou atriz por causa do personagem. Nem todo mundo faz isso, meus pais, por exemplo, eles não têm *Instagram* e tem horas que eles nem sabem o nome daquela atriz ou daquele ator. Então, o fã ele vai mais atrás, ele procura saber quem é quem, de onde é, quantos anos tem, quantas novelas já fez, então, é toda uma relação *[sic]* (Rodrigo BA, 2020, informação verbal).

[...] é saber tudo, muitas coisas, gostar de atores, saber de personagens marcantes que teve história. Por ex, eu tenho muito de história de novela dos anos 70,80, 90 e 2000 porque eu gosto desse mundo acho que por isso eu sou muito fã. Eu gosto muito dos títulos de novela, eu sei muitos da Globo, atores e personagens *[sic]* (Leonardo, 2020, informação verbal).

A atribuição simbólica ao consumo, nesses casos, está claramente associada ao reconhecimento de uma posição de autoridade marcada pelo maior nível de conhecimento e pela busca intensa de informações. O fã se expõe aos diversos conteúdos de telenovela para incrementar seu repertório cognitivo, ter condições de partilhar ideias e perspectivas, fazer análises e explorar a troca de experiências com indivíduos de mesmos interesses. O processo decisório de exposição está mais ligado às razões de trocas sociais, ao reforço de uma identidade pessoal e à obtenção de orientação cognitiva. Esses casos também evidenciam o consumo de telenovela como oportunidade para o trabalho por mérito nas trocas das redes comunicativas dos fãs produtores de mídias criativas.

Alguns jovens se reconheceram como defensores da telenovela, eles relacionam suas experiências de devoção à atribuição do respeito e valorização de um bem que faz parte de seu cotidiano, que lhe possibilita a construção de referências e que reforça suas trocas sociais. Nesse mesmo grupo, estão os valores simbólicos baseados na apreciação das novelas como narrativas geradoras de identificação, ocupando uma posição que fortalece a autoimagem e experiências pessoais e sociais.

[...] um fã é assim como eu que numa roda de amigos, ele consegue defender a telenovela com tudo, com todos os argumentos possíveis. Quando alguém fala assim: “nossa, tu assiste novela ainda? Eu falo: nossa cara, por que eu não posso assistir telenovela? O que tem na série que não tem na novela? Eu queria saber?!”. Eu acho um fã, assim, é muito de defender, sempre deixar esse conceito bom de telenovela entre todo mundo, sempre deixar claro o que ele gosta *[sic]* (Luís Felipe, 2020, informação verbal).

[..]. Um fã de telenovela é aquele que comenta muito, né? E está ali apontando as coisas sobre a novela sempre. E tá ali falando com grupos de amigos e assiste muita coisa relacionada a novela e acho que um fã de novela é uma pessoa que absorve muita coisa legal. Eu pelo menos fico muito feliz de ter tido esse contato com telenovela, porque eu, pelo menos, as coisas que meus valores, as coisas que me interesse vem muito desse universo (Richardson, 2020, informação verbal).



Quando um fã defende que aprende com as novelas, mesmo existindo argumentos sociais contra o que elas “ensinam”, que obtém instruções não obtidas em lacunas familiares porque sabem perceber as oportunidades das narrativas, ele fortalece o teor simbólico de autovalorização a partir da orientação pessoal, social e cultural das suas experiências com a telenovela.

Outra atribuição simbólica ao consumo desse tipo de bem cultural está relacionada ao fortalecimento de convicções, é o que ocorre no acompanhamento das telenovelas por razões de identificação com personagens, histórias, elenco e até pela própria escolha profissional, como vimos anteriormente: “[...] eu acho que não vivo sem não (sem telenovela) [...] eu não sei explicar direito, mas é porque meu sonho é ser atriz e fazer novela” (Isa, 2020, informação verbal, grifo da autora). Nesse caminho, quando um fã também alega sua preferência por novelas que tratam de sua religião ou que observa ou faz uso da moda vivida pelos personagens, o uso desse produto cultural serve de elemento para reforço de sua identidade pessoal.

É preciso ressaltar que todo evento de relacionamento com a narrativa ficcional televisiva, como ato de consumo, possui um significado não apenas material, mas simbólico. Não foram esgotadas aqui todos os possíveis efeitos atribuídos pelos entrevistados a esse envolvimento. Por inferência, interpretando alguns padrões recorrentes, o objetivo foi conhecer senão os principais, mas atestar congruências na representação do consumo para os fãs. Outros indicadores presentes na relação com a telenovela, tais como: o histórico de envolvimento familiar, lazer infantil, o acompanhamento para momentos de fuga e por diversão que combinam um significado construção social; o gostar de atos como a *shippagem*, as preferências comuns por temáticas sociais e de humor e o hábito de colecionar diversos materiais também trazem importâncias ao nível imaterial, como formação de autoridade, acréscimo de experiências e vivência afetiva.

Com isso, meu objetivo aqui foi demonstrar que o capital simbólico do fã pode ser diverso e congruente (entre eles) ao mesmo tempo. Embora de trajetórias não idênticas, há semelhanças nos efeitos buscados para os seus usos da telenovela. Dessa forma, apresento um, quadro síntese com o que foi observado.

**Quadro 5** – Alguns valores simbólicos reconhecidos nas relações dos fãs com a telenovela.

Motivações relacionadas	Valores simbólicos
Identidade pessoal	Reconhecimento de autoridade, partilha de conhecimentos, criação de referências e

	valores pessoais e sociais, valorização da autoimagem e realidade, valorização cultural, pertencimento social, validação de sentimentos e emoções, elevação de convicções, integração social,
<b>Orientação cognitiva</b>	Adquirir referências e conhecimentos, construção de autoridade (posição de aprendizagem e partilha de conhecimentos), formação de repertório cultural e profissional, sentimento de pertencimento, valorização do próprio trabalho
<b>Diversão</b>	Relaxamento, ruptura com o cotidiano, projeção de sonhos
<b>Relações pessoais</b>	Memórias afetivas, valorização da própria história, reconhecimento e partilha de conhecimentos, validação de sentimentos e percepções, estreitamento de relações, companheirismo e parcerias.

**Fonte 23** – Própria autora.

Ao alicerçar o capital simbólico na legitimação dos demais capitais (ao mesmo tempo que é legitimado) foi possível relacionar trajetórias, reconhecimentos e motivações semelhantes que reforçam um sistema de crenças partilhadas e a identificação de um grupo social. Mais uma vez, adianto que não proponho a alienação dos processos particulares para atestar uma homogeneidade, mas a caracterização de certos padrões possíveis de serem observados nas realidades objetivas dos fãs.

Assim, percebidas as condições contextuais, podemos melhor consolidar a relação com motivações e recompensas observadas como padrão de consumo do jovem fã de telenovela.

## **5.2 As razões do fã jovem assistir à telenovela**

*[...] precisamos levar a sério as histórias: elas são nossas fábulas e nossos mitos, nossos contos de moralidade. Sobretudo porque elas são contadas pelo contemporâneo ‘supernarrador televisivo’, e que por meio delas a sociedade se representa (Buonanno, 2004, p. 309).*

Esse capítulo pretendeu investigar as razões pelas quais os fãs jovens selecionam a telenovela como objeto de consumo cultural, buscando os incentivos em suas condições situacionais. A investigação dos fatores envolvidos, tais como os aspectos demográficos e a formação de capitais, foi relevante para evidenciar o que pode influenciar em suas escolhas. Para materializarmos os porquês era preciso observar como se formam.

Nesse caminho, a par do contexto do fã e considerando como intencional o seu comportamento de consumo midiático, foi possível inferir suas motivações e os efeitos desejados para sua satisfação (as recompensas/gratificações). Sob a abordagem da Teoria dos Usos e Gratificações (U&G) (McQuail *et al.*, 1972; Blumler, 1979), a relação do fã com a telenovela satisfaz motivações associadas a quatro tipos principais de gratificações, sendo elas: relações pessoais, diversão, identidade pessoal e orientação cognitiva. Todas essas experiências gratificantes retroalimentam novas motivações que, por sua vez, levam à continuidade da exposição aos conteúdos.

Nas observações apontadas em estudo, o consumo é qualificado como parte do processo de socialização desse jovem consumidor com objetivos de satisfação de necessidades e desejos que não são estanques. Os resultados identificados representam os principais motivos que levam os fãs a cultivarem experiências com a telenovela, mas essas razões não são excludentes entre si e podem até mesmo serem cíclicas, conforme as expectativas geradas pelo desejo de recompensa do fã numa dada situação. As causas para o consumo de telenovela puderam ser detalhadas, portanto, conforme a seguir.

### **5.2.1 Motivações por relações pessoais**

O fã motivado por fins de utilidade social ou companheirismo traz um histórico de envolvimento com a telenovela, geralmente, desde criança. Inicialmente, para fazer parte da sociabilidade familiar, ele adquire o hábito de se expor a esse material e não só isso, mas o de conversar sobre, criando um vínculo afetivo com a obra influenciado pelas suas relações pessoais. É quando os momentos de assistir à telenovela com pais e parentes se torna uma importante e emotiva experiência de integração, influenciando na geração de memórias. Esse vínculo social em torno da telenovela instiga o gosto por reprises, pelo prazer de rever títulos que lhes marcaram determinados momentos com a família, sobretudo avós, e o gosto por coleções de materiais como revistas e jornais para manutenção desses afetos – muitos, alegaram partilhar desse hábito com os pais.

Por outro lado, as experiências com a telenovela também permitem a construção de uma sociabilidade fora de casa, quando o jovem passa a dividir esses sentimentos, gostos e perspectivas com colegas de mesmas afinidades, seja na escola ou em qualquer outro ambiente: “[...] o pessoal comenta os capítulos aguardados, então, isso me envolve muito e eu assisto [...]” (Richardson, 2020, informação verbal).

Da mesma forma que a relação com esse material midiático preenche lacunas de conversações com familiares e amigos, ela ocupa espaços de integração com outros fãs e até mesmo o meio artístico, no caso dos jovens que também produzem conteúdos

mediáticos. Nessa situação, instigados pelas narrativas, enredos, produções, elencos e todo o conjunto de construção das novelas, o fã jovem divide seus conhecimentos técnicos, perspectivas e preferências com artistas e empresários, criam fã-clubes, operam com curadoria de conteúdos e produzem seus próprios materiais criativos e informativos disponibilizados em *blogs* e mídias sociais. Independentemente de serem produtores culturais, há as situações em que participam de fóruns, grupos e outras coletividades, organizam encontros e/ou mantêm conversações por quaisquer ambientes, dividindo suas percepções e especulações sobre as tramas.

Assim, o jovem vai tecendo sua sociabilidade, validando seus sentimentos, suas memórias, sua história, sentindo-se reconhecido pelo repertório que adiciona aos demais indivíduos e energizando a construção de uma autoridade nesse ambiente de trocas sociais. Ele se torna um especialista do gênero, como alguém que se diferencia dos demais telespectadores, até mesmo de outros fãs, pelo nível de influências em suas interações sociais, de conhecimentos adquiridos e compartilhados, além da afetividade.

De outra forma, há casos em que a telenovela se torna uma importante fonte de relacionamento, quando ela própria ocupa o espaço de companheira em momentos de soliditude ou para preencher lacunas de uma integralização social deficitária. Exemplo disso, foi o entrevistado que informou ser tímido na infância e que preferia assistir televisão à diversão fora de casa. Seja por restrições epidemiológicas, como ocorreu durante o isolamento social imposto pela COVID-19, ou pelo círculo de amizades limitados, a experiência com a novela, nesses casos, se dá de forma habitual, também intensa, gerando memórias afetivas e influenciando em possíveis agendas de conversações. Nessas situações, o fã também evolui seu círculo social buscando afinidades com outros indivíduos e/ou propagando seus conhecimentos.

O receptor motivado pelas relações pessoais sente-se recompensado na construção dessas trocas e suas experiências com a telenovela, normalmente, estão associadas a hábitos mais cotidianos e que ocorrem antes, durante e após exibições dos capítulos (seja *on demand* ou não).

Por essas razões, os fãs sentem-se recompensados quando atingem, dentre outros aspectos simbólicos, reconhecimento, mobilização social, envolvimento emocional, formação de identidade, sentimentos de pertencimento e memorização de experiências.

### **5.2.2 Motivações por diversão**

Quando a exposição à telenovela ocorre por diversão, o fã pretende envolver-se com outras realidades, trazer leveza ao seu dia a dia, entreter-se com os personagens,

com as tramas, vivenciar outros dramas, rir com as doses de humor, supor e ansiar por desfechos, identificar-se com emoções, tudo para conseguir escapar do seu cotidiano, fugir ao tédio, alterar seu estado emocional inicial ou para projetar outras vivências. Amanda, uma das entrevistadas, expressa essa razão: “principalmente entretenimento, momento de distração, de leveza porque quando você está assistindo você esquece de tudo e passa a se concentrar no que está assistindo, se está num momento ruim aquilo te alegra” (2020, informação verbal).

Nessas situações, quando os jovens fãs se conectam às histórias ficcionais para “escapar” ao tédio ou seu cotidiano, geralmente, eles alegam passar horas diante da televisão, assistir várias novelas, em detrimento de outras programações (inclusive as de fora da televisão). Isso ocorre, inclusive, desde crianças quando alegam terem ficado muito tempo sozinhos em casa, enquanto seus pais trabalhavam, ou quando não tinham muitas opções de lazer em suas cidades. Durante a pandemia da COVID-19, essa também foi uma das razões mais observadas do fã na relação com a telenovela. Geralmente, os fãs jovens apontam a televisão, no período infantil, e as narrativas ficcionais televisivas, em seguida, como maior fonte de distração e de obtenção de estados de excitação, manifestando positivas reações afetivas.

Os fãs que se motivam por diversão, escapando ao seu cotidiano, têm prazer em acompanhar histórias de vilões, adoram vê-los se desenvolver durante as tramas, as suas artimanhas e as famosas cenas de “barracos” que protagonizam, eles as memorizam e relembram com comicidade. Durante a COVID-19, muitos citaram estar maratonando assiduamente telenovelas como principal forma de distração, o que alimenta esse escapismo do tédio, a relação com a limitação do lazer e até mesmo uma fuga de emoções que os levam a vivenciar novas experiências. Nesse último caso, podemos dizer que o objetivo da diversão está em alterar seus estados de humor iniciais e em romper com um quadro psicológico indesejável através da imersão em outras realidades, o que também é recompensado pela projeção em viver outras situações.

Torcer pelas aventuras dos casais, poder celebrar a atuação de seus atores preferidos, assim como envolver-se com as vidas dos personagens e suas emoções, além de poder projetar sonhos através de outras experiências satisfaz uma abstração psicológica. Sobre essa oportunidade de projeção de experiências com outras realidades, Ferreira (2014) aponta os estudos de Radway (2002) que ratifica a gratificação emocional de mulheres que vivenciam romances ficcionais não experimentados em seu dia a dia. A autora também recupera os estudos de Elkin (1955) e McGuire (1974) que

demonstraram que uma das motivações à exposição aos produtos ficcionais é, justamente, a oportunidade de abstrair da própria situação e se imaginar em papéis e cenários interessantes ou bem-sucedidos dos personagens.

Com o objetivo de experimentar um novo estado de humor, o jovem fã prefere uma dose de comédia nos enredos. Os estudos de Zillmann (1985) confirmam essa exposição do receptor televisivo como razão para neutralizar ou alterar seu estado emocional inicial. Esse é um comportamento do jovem fã que corresponde a mais do que um lazer habitual, pois, a telenovela é um dos meios de entretenimento selecionados, objetivamente, desde crianças, seja por influência familiar, quando pais assim se divertiam, ou por situações adversas, como é o caso do entrevistado que alegou ter sido uma criança, filho de pais separados, e utilizar a telenovela como companheira de uma realidade difícil. A fantasia experimentada na identificação com situações desejadas, com a oportunidade apresentada pelas telenovelas, também permite aos fãs um estado emocional e psicológico alternativo, tanto assim, que se referem aos atores, personagens e histórias preferidas como inspiradores.

Mas, o que pode diferenciar o fã de um telespectador assíduo nesse cenário, é a extensão de conteúdos consumidos, esses jovens envolvem-se com as novelas por diversas mídias, entretém-se com as estratégias da produção, acompanham títulos já reprisados também por *streaming* ou pirateados na internet, estão atentos aos materiais publicados por outros fãs, distraem-se com vídeos montados sobre casais, provocam conversações, enfim, ultrapassam o acompanhamento dos capítulos.

A motivação por diversão, portanto, está relacionada ao objetivo de alteração de um estado de ânimo inicial, à supressão de emoções e situações reais pelas imaginadas, a fuga do cotidiano para experimentar outras realidades, mas também ao objetivo de validação de afetos, comportamentos e cenários que trazem satisfações através de uma identificação de similaridades, através de um referencial que valoriza os desejos do fã.

O estudo não evidenciou a direta associação desse tipo de motivação com uma particular regularidade de consumo, embora tivesse presente no cotidiano do jovem fã e tenha se intensificado durante a pandemia da COVID-19. Mas, esse tipo de recompensa ocorre, principalmente, durante a exibição dos capítulos e é alimentada pela busca das surpresas e curiosidades que as narrativas podem despertar. Embora haja o gosto pelas reprises e sensações provocadas já conhecidas, o fã se diverte, em sua maior parte do tempo, pelo ineditismo do desenvolvimento dos títulos e com a oportunidade de se surpreenderem: “Eu gosto da surpresa. E às vezes, eu não gosto nem de entrar no site

para ver, eu gosto de ver na hora que está acontecendo, mesmo que eu me decepcione, mas eu gosto de ter a surpresa” *[sic]* (Géssica, 2020, informação verbal).

Como legitimação simbólica, se divertir com a telenovela significa aos jovens estudados, a melhora de seus estados emocionais, abstração psicológica, a vivência de novas experiências e projeção de sonhos.

### 5.2.3 Motivações por Orientação Cognitiva

A aquisição de conhecimentos e referências são motivações para os fãs que aprendem com os assuntos tratados pela telenovela, que buscam perspectivas que levam para a vida, informações que não são debatidas em seus círculos sociais e culturais, aprendizados que influenciam seu futuro ou que dão a oportunidade de seguirem com práticas de curadoria, criação e compartilhamento de instrumentos midiáticos, “[...]eu sempre acompanho no *Instagram*, cenas. Eu gosto de ver muitas cenas de novelas antigas, até mesmo pra minha página no *Instagram* para eu poder colocar conteúdo [...]” *[sic]* (Rodrigo PR., 2020, informação verbal). Por essas motivações, também são vivenciadas projeções de desejos, através do aprendizado com as experiências de personagens e situações nas histórias, que dão testemunho ao fã sobre o que podem vir a experimentar em seus sonhos.

A maior parte dos jovens incentivados para a criação de um repertório cognitivo relaciona a exposição à telenovela como fonte de conhecimentos para suas escolhas profissionais. Seja como futuros roteiristas, jornalistas, produtores de televisão, colunistas, atores ou como desejosos de vivenciar o que são os personagens, a telenovela é para eles um espaço de pesquisas, observação, aprendizado e projeção para seu futuro.

Outro aspecto que os motiva a adquirir referências no material ficcional é o conhecimento de temas tabus ou pouco discutidos em seu cotidiano para criarem referências para a vida. Assim é que alegam poder falar de assuntos que somente aprenderam com as telenovelas e que, com isso, conseguem não só construir valores, como desenvolver trabalhos criativos e desenvolver discussões. Nesses casos, há uma preferência pelas narrativas com temáticas sociais e a consideração de que esse é um material midiático que retrata a realidade e que deve ser respeitado, embora haja preconceitos e ponderações no Brasil sobre uma possível alienação cultural.

Os jovens fãs falam da linguagem, da forma de abordagem das novelas como mais fáceis de serem compreendidos certos assuntos e questionam quando percebem uma certa falta de representatividade nas narrativas sobre aspectos sociais que precisam

ser melhor evidenciados, tais como o racismo e os preconceitos de forma geral, por exemplo. Autores como Hoffner e Cantor (1991) fundamentam que os receptores tendem a atribuir maior valor às personagens (e eu incluiria narrativas) que apresentam similaridades com suas experiências, pois isso valida comportamentos e crenças que lhes permite, através da identificação, nivelar e equipar seus conhecimentos. Os elementos específicos que facilitam essas semelhanças são o gênero, classe social, idade, comportamentos, impressões morais, situações de vida e aspectos étnicos.

Fãs produtores de conteúdos para suas páginas, *blogs* e sites sobre telenovela e televisão também decidem pela exposição ao produto ficcional para criarem repertórios cognitivos, esses, sobretudo, pois objetivam captar material para seus trabalhos criativos. Nesse sentido, a extensa apropriação de informações e a análise e reflexão sobre elas lhes permite partilhar conhecimentos, praticar a curadoria de conteúdos e fortalecer um posicionamento diferenciado, pelo maior nível de experiência e influência, em seus grupos sociais. De outro modo, o estudo também evidenciou que os jovens se sentem satisfeitos quando o aprendizado adquirido com as telenovelas lhes permite algum tipo de aconselhamento, ao perceberem associações e vínculos das narrativas ou personagens com elementos da própria realidade.

Para o intuito de adquirir orientação cognitiva, o consumo do fã ocorre no lastro de conteúdos ofertados nas mais diversificadas mídias, sejam de origem da própria emissora, de portais de notícias ou espaços de materiais produzidos por outros fãs, através das trocas em comunidades de telenovela e com a coleção de materiais informativos que recuperam as referências simbólicas.

Fãs também buscam conhecimentos sobre narrativas, personagens, elenco, bastidores, produção e até a própria história do gênero para incrementar seu repertório. Esse é um tipo de experiência em que não só os elementos da diegese servem de compreensão de temas, assuntos, situações e objetos, mas a própria telenovela se torna, ela mesma, em objeto de estudo. Para a satisfação de seus objetivos, a motivação por aprendizagem, referências e conhecimento ocorre para orientação cognitiva em qualquer tempo, muito além das exibições dos capítulos e seja antes, durante ou após a sua exibição. Para esses grupos, a recompensa dessa causa do consumo tem efeitos de autoridade, valorização do trabalho por mérito, formação de repertório cultural e profissional, sentimentos de pertencimento, realização de desejos e sonhos e posicionarem-se com maior credibilidade social.

#### **5.2.4 Motivações por Identidade Pessoal**



Segundo Zillmann (1991), a empatia é um mecanismo facilitador de identificação do receptor que o leva ao julgamento do que acredita ser adequado ou não na sua própria autoconstrução. Olhando para as telenovelas, personagens e histórias ficcionais ao proporcionarem emoções e experiências, vivenciadas empaticamente, conectariam o fã à seleção de fatores que sejam adequados para sua representação e formação identitária. As motivações por identidade pessoal estão relacionadas a esse tipo de recompensa, baseada na avaliação da representação de relacionamentos, crenças, valores, reflexão e exploração de novas perspectivas, atitudes, convicções e emoções que reforçam ou alteram a identidade do indivíduo.

[...] eu acho que é muito bacana (a telenovela) porque, assim, acompanha, dialoga comigo bastante. E a telenovela é um produto nacional o que me aproxima mais ainda, que faz com mais facilidade com que eu possa me identificar com o personagem que está ali do outro lado porque, às vezes, uma mazela social na qual ele se encontra eu posso me encontrar [...] [sic] (Luís Felipe, 2020, informação verbal, grifo da autora).

O que vemos com o depoimento acima é que com o consumo dessa obra cultural, o fã tem a oportunidade de se ver representado e pertencente a um agrupamento social. Como falamos, a telenovela legitima seu poder, justamente, por compor um espaço de consumo e intervenção cultural que contribui para mudanças sociais através de reflexões, do exercício de uma consciência crítica através de seu universo de significação e representação, mais do que apenas uma reprodução do sistema (Hall, 2006, p.7).

Da mesma forma, os “usos” dessa narrativa ficcional proporciona uma identificação com outros indivíduos de mesmos gostos, interesses e comportamentos que também a acompanham. Silverstone (2002) diz que é como um ato de transcendência espacial, capaz de unir os telespectadores que assistem e se relacionam com o mesmo produto midiático. Nesse aspecto, o jovem fã reforça sua posição de pertencimento a grupos sociais, partilhando de suas experiências, formando uma consciência crítica sobre a realidade na qual está inserido e compartilhando seus afetos.

Durante minha investigação, algumas recorrências puderam ser notadas na relação dos jovens fãs com a telenovela, o que permite supor alguns padrões que identificam esses sujeitos, tais como: o gosto pelo ato de *shippar*; as preferências em comum por informações de bastidores, resumos, por tipos de personagens, como os vilões, e histórias como as de casais; a valorização do trabalho de profissionais como Walcyr Carrasco, Glória Perez e Manoel Carlos; a identificação e encantamento com atrizes que os levam a criar fã-clubes; o favoritismo por temáticas sociais, títulos como

“Cheias de Charme” e a “Força do Querer”, além das similaridades de atitudes, históricos e impressões sobre diversos elementos das narrativas.

Numa certa medida, esses indicadores dão sinais positivos dos efeitos comuns de representação da telenovela sobre eles. Ao darem continuidade ao consumo dessa obra, supõe-se a satisfação com a geração dessa identidade. A decisão por se expor continuamente às novelas relacionadas às crenças religiosas e a apropriação de objetos de vestuário ou que remetam a estilos dos personagens, influenciados pela narrativa, são também formas diferentes de gerar referências pessoais, reforçar valores e o sentimento de pertencimento

Para os fãs, a novela fala de realidades e isso ocorre porque eles percebem elementos de seus próprios mundos nas narrativas ficcionais. Tanto assim que as defendem, que se referem a elas como oportunidade de aprendizado a todos os que a valorizarem e enxergam nelas uma melhor representação da cultura brasileira (quando as comparam com outras ficções). Quando colecionam materiais sobre esses produtos, consumindo a extensão das ofertas desse produto, eles também reforçam esse valor de pertencimento.

De outro modo, os fãs também se sentem motivados, desde a infância, ao acompanhamento de telenovelas. Inicialmente, se prendem aos títulos infantis, mas conforme vão crescendo, passam a acompanhar títulos de horários nobres, o que destaca a comunhão entre suas vivências e as propostas temáticas e de vida dos personagens. Segundo Stephenson (1988, p. 148 apud Ferreira, 2015, p. 168) as telenovelas falam “um pouco de todos nós” e “tudo dito nelas se aplica em certo grau”.

O receptor motivado pela geração de identidade também encontra na exposição à telenovela a supressão de lacunas para o autodescobrimento. Isso ocorre através da abordagem das narrativas sobre questões que valorizam suas trajetórias, que lhe trazem reconhecimento e novas análises sobre determinadas realidades. É o caso de fãs que ressaltam a importância da abordagem sobre sexualidade e outros temas que alegam não circular em seus vínculos familiares e/ou de amigos. Do mesmo modo, a preferência por temas que exploram a realidade social incrementa versões sobre o que é apropriado ou não, bom ou ruim, moral e ético ou não relegando às telenovelas um papel não só de orientação, mas de reflexões sociopolíticas, reforço de valores e novas perspectivas a serem analisadas e compartilhadas. Sobre isso, Gripsrud (2002 apud Ferreira, 2015) fala da função dos meios de comunicação como contribuintes

importantes para as definições de mundo e indivíduos a partir dos retratos que constroem.

Nesse caminho de identificação sobre si e sobre o mundo à sua volta com efeitos de novas perspectivas, há a soma de conhecimentos que oportuniza um incremento da posição social desses jovens diante de outros agrupamentos. O fã produtor de conteúdos criativos, por exemplo, assume uma posição de autoridade por terem criado repertórios cognitivos e afetivos que lhes possibilite partilhar de suas concepções e aprendizado. Assim, o consumo de telenovela traz uma recompensa de geração de influência e credibilidade, destacando sua identidade pessoal numa coletividade.

Como apontado antes, houve fãs que declararam formar seu caráter e convicções morais também pautados nas temáticas e linguagem das telenovelas. Nesse caminho, assumir a identificação com personagens e seus comportamentos somam-se para revelar a efetividade do consumo desse produto para formar/retratar a sociedade. Por fim, outro aspecto interessante sobre a motivação do fã que se expõe à telenovela para efeitos de exploração/construção de identidades é que ao assistirem títulos já reprisados, eles notam as diferenças das narrativas e comportamentos que já não fazem sentido em seus momentos atuais. Nesses casos, as memórias afetivas são grandes incentivadoras para o acompanhamento.

Portanto, o fã comprometido com as razões de identidade pessoal para motivar-se ao consumo das telenovelas, enxerga na concepção de ideias, valores e práticas abordadas por esse material, uma oportunidade para o entendimento de si e da realidade que o cerca (Festinger, 1954). Por esse tipo de motivação de identidade pessoal, a busca por essa identificação familiar com a narrativa denota uma lacuna cotidiana e que é recompensada, ou seja, o fã se sente gratificado na medida que obtém essa referência, o reforço de seus valores e/ou a exploração de realidades (Santos, 2020).

#### **5.2.5 Quadro sintético das motivações, recompensas percebidas e influências condicionais para a decisão do consumo**

Santos (2020) sobre a constituição de diferentes motivações para comportamentos de gratificação, citou Rosengren (1974) que “sugeriu que certas necessidades básicas interagem com características pessoais, sociais e ambientais do indivíduo ao identificar problemas e propor soluções” (p. 25). Os usos da mídia, então, através de seus mecanismos de representação e comunicação, são motivados pela busca de tipos diferentes de recompensas como soluções para problemas das mais diversas ordens, vivenciados pelo receptor.

Dessa forma, ao associar as influências das condições situacionais dos fãs, em suas apropriações de capitais social, cultural e simbólico às experiências relatadas, foi possível observar, embora com origem em trajetórias particulares, certos padrões de uso da telenovela como soluções para suas vivências. As motivações e gratificações obtidas, determinantes para esses usos, tais como: identidade pessoal, relações pessoais, diversão e orientação cognitiva contribuem por revelar a importância dessa obra cultural para construção identitária desses jovens.

Cabe lembrar que, como uma pesquisa qualitativa, as informações apresentadas são um recorte do cenário de um público, não pretendendo, e nem possibilitando, definir conclusões generalistas. Sobre a perspectiva de modelar a caracterização desses jovens, essas conclusões têm sua importância para conceber uma representação, baseada na seguinte premissa:

[...] elas são (representações sociais), simultaneamente, estáveis e móveis, rígidas e flexíveis. Estáveis e rígidas posto que determinadas por um núcleo central profundamente ancorado no sistema de valores partilhado pelos membros do grupo; móveis e flexíveis, posto que, alimentando-se das experiências individuais, elas integram a evolução das relações e das práticas sociais nas quais se inserem os indivíduos ou os grupos. Além disto, as representações são, ao mesmo tempo, consensuais e marcadas por fortes diferenças individuais (ABRIC, 1998, p. 34 apud Campos e Lima, 2018, p. 120, grifo da autora).

Apresento, dessa forma, um quadro sintético (quadro 6), reflexo dessa investigação, para o comportamento de consumo dos jovens fãs, considerando influências, motivações e recompensas obtidas na relação com a telenovela.

**Quadro 6** - Recompensas x motivações x influências no comportamento de consumo dos fãs jovens de telenovela

<b>Recompensas</b>	<b>Motivações</b>	<b>Influências sociais</b>	<b>Influências culturais</b>	<b>Fatores simbólicos</b>
<b>Relações pessoais</b>	Utilidade Social Companheirismo	Histórico familiar; Baixo grau ou busca por integralização social; Interesses em conversações com familiares, colegas e grupos; Participação em fóruns, grupos e comunidades de fãs; Posicionamento social;	Hábitos televisivos familiares; Produção de materiais criativos a serem compartilhados; Gosto compartilhado com a família por coleção de materiais sobre telenovelas; Criação de fã-clubes; Acesso habitual a internet; Gostar de assistir reprises para integração com a família e incremento de posição social;	Reconhecimento; Senso de pertence e participação; Validação de sentimentos e percepções; Valorização de suas memórias, preferências, de sua história; estreitamento de relações;

			Famílias e colegas como fonte de conhecimentos e experiências; Desejar ter assunto para conversações;	
<b>Diversão</b>	Fugas de emoções e cotidiano;	Restrições sociais; Integralização social; Interações conversacionais; Situações adversas nas famílias; Projetar nova realidade social;	Hábitos familiares televisivos como lazer; Gostar de assistir ficções audiovisuais; Gostar das surpresas e ineditismo das narrativas; Gostar de assistir reprises como lembranças afetivas; Ter como principal fonte de lazer a televisão; Preferências por vilões e histórias de casais; Gostar de temáticas sociais, mas também de narrativas cômicas; Gostar de trilhas sonoras das novelas; Gostar de estratégias transmidiáticas; Assistir novelas infantis quando criança;	Melhora de estados emocionais de humor; Abstração psicológica; Projeção de realidades e sonhos;
	Vivências de outras experiências			
<b>Identidade pessoal</b>	Referência pessoal	Produção e compartilhamento de conteúdos criativos em espaços divididos com grupos de mesmos interesses; Participação em comunidades, grupos e espaços para trocas sociais; Conversações sobre telenovelas; Reconhecimento de comportamentos, ideias e crenças sociais; Integralização social; Construção de sociabilidade;	Crenças institucionais; Acesso à internet; Gostar de conteúdos audiovisuais; Gosto por histórias e personagens adequadas à realidade; Ser fã de artistas; Desejar seguir carreira na área televisiva; Preferências por temáticas sociais que explorem perspectivas e realidades; Similaridade de gostos por novelas, autores, atores e temáticas com outros fãs; Usar a moda e estilo das	Novela como retrato da realidade; Incremento de credibilidade e posição social; Valorização da autoimagem e da própria história; Formação de valores e caráter; Validação de emoções e sentimentos; Valorização cultural; Construção de autoridade; Reconhecimento e representação;
	Reflexões, exploração de novas perspectivas e análises a serem compartilhadas			
	Reforço de valores, construção de autoridade, reflexões sociopolíticas, fortalecer convicções, pertencimento			

			personagens; Produção de fã-clubes; Aprendizado por assuntos devido a abordagem mais fácil das telenovelas; Extenso consumo de conteúdos midiáticos; Criação de conteúdos midiáticos; Projeção profissional; Consumo de novelas infantis; Coleção de materiais.	
<b>Orientação cognitiva</b>	Busca por aprendizagem, referências e conhecimentos	Práticas de curadoria, criação e compartilhamento de conteúdos; Conversações sobre telenovelas; Lacunas familiares; identificação com histórias e personagens;	Aprendizado para escolhas profissionais; Colecionar materiais diversos sobre telenovela; Consumo de mídias produzidas por outros fãs; Extenso consumo de conteúdos midiáticos sobre novelas; Gosto pela crítica apurada e conhecimento de técnicas, produção e estratégias; Busca por conhecimento de tema tabus e sociais;	Valorização do trabalho por mérito; solidariedade; Construção de autoridade (posição de aprendizagem e partilha de conhecimentos); Formação de repertório cultural e profissional; sentimento de pertencimento; Realização de desejos e sonhos; Credibilidade;

Fonte 24 – Própria autora.

Ao elencar o que influencia as expectativas criadas e o que o fã deseja satisfazer para decisão de consumo com a telenovela, não podemos deixar de considerar a variável subjetiva (positiva ou negativa) com que avaliam esse envolvimento. Junto à avaliação cognitiva há o atravessamento de um julgamento de valor que vai reforçar ou não a continuidade do consumo. Palmegreen e Rayburn (1985 apud Ferreira, 2015) falaram sobre a necessidade da congruência entre as crenças de que a exposição traria um resultado particular e a avaliação das gratificações obtidas para a continuidade do processo seletivo de mídia.

Para os fãs em estudo, a afetividade (sentimento experimentado com o uso da telenovela) é também um importante valor subjetivo atribuído aos seus julgamentos sobre as recompensas conquistadas. O sentimento de prazer e satisfação estão diretamente e intensamente relacionados a todos os seus processos seletivos. Os

participantes entrevistados apresentaram, ao longo de seus relatos, descritores emocionais positivos e qualificadores diversos e comuns para caracterizar seus relacionamentos com o gênero, tais como: “encantado”, “viciado”, “fascinante”, “incrível”, “entretenimento”, “admiração”, “distração”, “leveza”, “alegria”, “gostar muito”, “gostar bastante”, “feliz”, “emocionante”, “nostálgico”, “amo”, “faz viajar”, “qualidade”, “mundo paralelo”, “ansioso”, “empolgado”, “significa muito”, “impactante”, “não vivo sem”, “não me deixa enlouquecer” etc., além de significarem os momentos de exposição às ofertas como lembrança amorosa, paixão, carinho e outros.

Por outro lado, outros descritores negativos, tais como: “ruim”, “pouco ruim”, “estressada(o)”, “brava”, “ansioso” foram utilizados para qualificar sentimentos de quando perdem alguns capítulos. Todos esses termos, sejam positivos ou não, evidenciam uma resposta afetiva às experiências com a telenovela e julgamos poder variar em intensidade, conforme a percepção particular sobre a satisfação recebida. De todo modo, é importante lembrar a percepção comum sobre um alto envolvimento afetivo com a telenovela, quando esses fãs avaliaram o seu nível de afetividade como máximo, sendo cinco, num nível classificatório de zero a cinco, durante as pesquisas de recrutamento.

À medida que fui analisando os dados e escutando as narrativas dos participantes, percebi que a satisfação do fã em relação ao consumo de telenovelas não pode ser compreendida apenas por aspectos racionais ou estéticos. Ela emerge de elementos profundamente afetivos e comportamentais, enraizados em vínculos subjetivos com as histórias, personagens e simbologias envolvidas.

Foi possível observar que esse envolvimento afetivo se retroalimenta constantemente: quanto mais o fã se identifica e se emociona com a trama, mais tende a se expor aos conteúdos, selecionar títulos específicos e adotar práticas que reforçam essa conexão. Assim, a intensidade da experiência do fã não se limita ao ato de assistir, mas se desdobra em modos seletivos de consumo e em interações que alimentam sua presença contínua nesse universo ficcional.

Os fãs, no geral, não se expõem às telenovelas como mero passatempo, apenas por condições habituais e/ou casuais desprovidas de compromisso com seus conteúdos. Suas motivações são intencionais e demarcam contextos sociais de intensa sociabilidade fortalecida pela telenovela, um repertório cultural rico e crítico sobre o programa, influenciadas desde crianças e que os conduz a uma extensa busca por informações e o

prazer em partilhá-las em seus grupos sociais e uma legitimação simbólica em diversas matizes coletivas e pessoais. No capítulo a seguir, serão detalhados os modos de exposição que os levam a delinear seu consumo vinculado às suas expectativas.



## **Como o fã se expõe à telenovela?**

## 6 CAPÍTULO – Como o fã se expõe à telenovela?

Conforme Ferguson e Perse (2000) apontam, as gratificações obtidas por meio do uso da mídia, possivelmente, reforçam ou alteram a seleção e o uso subsequente da mídia. Mas, como dito antes, além da relação motivações e recompensas, existe um índice subjetivo de prazer e satisfação que resulta da exposição do receptor à mídia e influência no modo como ele dá continuidade ao seu processo de consumo (Palmgreen e Rayburn, 1985; Godlewski e Perse, 2010). Entendo que, além das recompensas cognitivas, a variável afetiva também configura um efeito relevante da satisfação à exposição à telenovela e que influencia nos modos de recepção midiática.

O fã se conecta à telenovela por múltiplas razões, atravessado por alta carga afetiva, especialmente por emoções positivas. À medida que o comportamento de consumo se intensifica, se prolonga e se repete, é possível inferir que há uma percepção de recompensa e satisfação sustentando essa continuidade. Considero a satisfação central para compreender a profundidade do vínculo fã-produto midiático, especialmente no caso da telenovela brasileira. Embora o conceito já esteja consolidado em múltiplas áreas de estudo, inclusive na Comunicação, vejo nele mais do que uma simples variável: é uma chave interpretativa para entender como o envolvimento emocional se transforma em comportamento recorrente.

Como apontam Patwardhan P., Yang e Patwardhan M. (2011), a satisfação carrega o potencial de ser um “preditor relevante de ações relacionadas à mídia, inclusive sociais e políticas” (p. 160, tradução nossa). Ao revisitar essa perspectiva à luz da minha escuta com jovens fãs, percebo que a satisfação não opera apenas como resposta ao conteúdo, mas como validação simbólica de uma experiência subjetiva significativa. Mais do que estarem satisfeitos com a narrativa em si, esses consumidores encontram nela um espelho afetivo que os conecta, mobiliza e fideliza.

Consumidores satisfeitos, como já defendido na literatura, tendem a demonstrar lealdade, ampliando suas interações com a marca ou produto e compartilhando suas vivências positivas. Este estudo acrescenta a dimensão íntima da satisfação: não apenas reação, mas construção subjetiva e simbólica. Por isso, ao observar as atividades dos fãs, não se trata apenas de mapear práticas, mas de interpretar os sentidos afetivos que emergem dessas escolhas. E é exatamente aí que reside o potencial de compreender o que transforma um espectador eventual em um fã leal, um vínculo tecido pela emoção, pela identificação e pela repetição gratificante da experiência.

A exposição midiática, mais do que frequência, revela motivações e afetos. Ferreira (2015), em seu estudo sobre audiência da telenovela em Portugal, apresentou um padrão de motivações e gratificações percebidas nos conteúdos relacionadas a tipos de comportamentos e intensidade de exposição. Nesse caso, não foi ponderada a satisfação afetiva nesses atravessamentos da relação do receptor com a telenovela, apenas a percepção cognitiva. Mas, em diversos estudos de recepção de comunicação de massa, sobretudo pesquisas baseadas na teoria dos “Usos e Gratificações”, a satisfação aparece de forma diversa: ora como avaliação do conteúdo, ora como resposta emocional. Ainda que conceitualmente dispersa, ela atua como regulador subjetivo de atitudes e comportamentos de consumo.

Parto da premissa, assim, de que os modos de exposição do fã indicam como esperam satisfazer suas motivações e como se sentem diante do produto, o que, em última instância, sustenta a continuidade do vínculo. Dessa forma, este capítulo investiga os elementos que compõem esse processo de seletividade: frequência, meios utilizados, atenção dedicada e formas de interação. Observar essas práticas pela ótica do fã é reconhecer formas subjetivas de expressar afeto e pertencimento.

### **6.1 Atividades de exposição à telenovela**

*[...] a recepção é um processo e não um momento, isto é, ela antecede e prossegue o ato de ver televisão[...]  
(Lopes, Borellie Resende, 2002, p. 40).*

Os significados atribuídos pelo receptor aos conteúdos assistidos na televisão não acontecem em um único momento, tampouco de uma forma homogênea. A mediação cultural é um processo que envolve uma articulação com os diversos espaços sociais dos sujeitos. Na relação com a telenovela, vimos que a recepção dos fãs extrapola o dispositivo da tevê, assim como os fluxos da programação e as interações familiares. Dessa forma, iremos detalhar o que compõe esse comportamento de consumo, modelando um perfil de recepção altamente envolvido, espalhado por diversas ofertas e compartilhado com outros públicos.

Com a diversidade de opção midiáticas, entendo que diversos produtos culturais passam a depender do tempo, da energia, dos esforços e da conquista da atenção de seus públicos. No entendimento do que mobiliza segmentos leais como os fãs, há a oportunidade de uma manutenção industrial desses produtos. Ademais, conhecer como os jovens dão relevância, mesmo diante de tantas outras ofertas, e se comportam no

consumo de telenovela, permite supor o que as novas gerações esperam dessas obras já consagradas no Brasil.

### **6.1.1 Frequência e meios utilizados**

A maioria dos entrevistados alegou acompanhar as telenovelas em diversos horários: seja todos os dias ou alguns dias. Normalmente, eles preferem as tramas exibidas a partir do horário das 19h e é, praticamente unânime, a falta de preferência pelas histórias das 18h. Mas, o consumo não ocorre, necessariamente no momento da exibição na tevê, ele é disperso por diversas mídias e tipos de conteúdos. Seja por revistas, livros, colunistas de televisão, sites das emissoras – sobretudo o GShow da Rede Globo - fóruns, comunidades, diálogos com seus círculos familiares e de amizades, perfis em redes sociais sobre telenovelas, por vídeos disponíveis em *Youtube*, por outros fãs, notícias, aplicativos como o *Globoplay* ou grupos de *Whatsapp*, os jovens fãs estão onde há materiais sobre as telenovelas. Curioso é que assistir aos capítulos em sincronia com a exibição na televisão é apenas a ponta do iceberg e, muitas vezes, é o que menos ocorre devido aos seus atuais ciclos de vida.

Embora aleguem ser “viciados” – esse foi o termo mais utilizado por eles para se referirem ao consumo de telenovela -, os jovens se comportam de forma bem seletiva em relação à exposição ao fluxo da programação da tevê. Não são todos os títulos que eles assistem, por isso, o acompanhamento da exibição não é casual tampouco um passatempo aleatório. Sua recepção, geralmente, ocorre de forma planejada. No entanto, mesmo quando perdem os capítulos, eles não deixam de se manter informados por outros conteúdos e meios. Até mesmo telenovelas de que não gostam, eles procuram se manter informados, principalmente, os que também atuam como produtores criativos de mídias sobre as tramas.

A preferência dos jovens é por narrativas inéditas, gostam do elemento surpresa, para isso gostam de acompanhar capítulo a capítulo, como numa rotina, seja no fluxo da tevê aberta como também no *streaming*. Nesse caso, esses também são os principais meios usados para colocar em dia os capítulos perdidos durante a transmissão síncrona na tevê. Na verdade, eles preferem o modo *on demand* e, em sua maioria, são fiéis consumidores de aplicativos das emissoras, além de gostarem de acompanhar resumos e vídeos por outros espaços na internet.

Portanto, o consumo do jovem fã ocorre durante a exibição da narrativa, mas, sobretudo antes e após. O gosto por *spoilers* não é unânime, mas todos gostam de consumir notícias de bastidores, de produção, de elenco, resumos do que poderia vir nos

próximos capítulos e isso ocorre em diversos momentos do seu dia. Tanto assim que dizem passar horas dedicadas aos materiais sobre a ficção televisiva.

Sendo assim, conforme observado em seus relatos, é possível apresentar o quadro (quadro 7) a seguir:

**Quadro 7** - Quadro de Intensidade de exposição x meios x frequência

<b>Intensidade de exposição</b>	<b>Meios de exposição</b>	<b>Frequência</b>	<b>Recepção síncrona na televisão</b>
<b>INTENSA</b>	Acompanhar capítulos <i>on demand</i> por <i>streaming</i> , em sites como <i>Youtube</i> , fóruns ou mídias sociais digitais, seja inédito ou reprises;  e/ou  Buscar conteúdos variados em diversas mídias (sites, revistas, redes sociais digitais, colunistas, comunidades e relações pessoais)	Cotidiana	Sim, vários dias e horários.
<b>MODERADA</b>	Acompanhar capítulo <i>on demand</i> por <i>streaming</i> , em sites como <i>Youtube</i> , fóruns ou mídias sociais digitais, seja inédito ou reprises;  e/ou  Buscar conteúdos variados em diversas mídias (sites, revistas, redes sociais digitais, colunistas, comunidades e relações pessoais)	Cotidiana	Sim, apenas alguns dias, vários horários.

**Fonte 25** – Própria autora

Com base nessa investigação, posso supor esses dois grupos de intensidade de exposição para os jovens fãs, prevalecendo o nível moderado. O que poderia destaca-los na massa geral da audiência, como em relação aos noveleiros, seria uma intensidade de exposição moderada a intensa por diversos meios e conteúdos tanto de fontes oficiais

como de outros fãs. Como audiência, o fã se estabelece como não habitual ou de forma apenas ritualística, mas se expõe, intencionalmente, de forma planejada e por diversos materiais midiáticos, experimentando uma relação mais dedicada e atenciosa à telenovela.

Um ponto importante a destacar é que a quantidade de horas e frequência de exposição à exibição não é, isoladamente, uma medida que define a relação do fã com o programa. Espectadores podem, regularmente, assistir à um programa televisivo, mas não se sentem envolvidos, conectados ou, efetivamente, sintonizados com seus conteúdos. É o que pode ocorrer em situações em que o indivíduo apenas utiliza a tevê de forma habitual como companhia diária.

Ainda que haja estudos que falam sobre a exposição repetida como fator de influência sobre o comportamento dos indivíduos, Russel *et al.* (1999) lembra que para definir um relacionamento com o programa, a partir da relevância que ele possa gerar para alguém, é preciso que se considere aspectos sociais e experienciais nesse comportamento de consumo. Observei que os entrevistados, mesmo como fãs de telenovela, apresentam uma frequência que consideramos moderada de exposição à exibição síncrona dos capítulos (embora alegam ser a telenovela a principal razão de assistir à televisão), pois que também se envolvem de outro modo com as narrativas e porque há outros fatores como também influentes para gerar esse relacionamento mais íntimo com a obra.

### **6.1.2 Atenção e Seletividade**

Para caracterizar os modos de exposição do fã à telenovela é válido qualificar o quão criterioso ele é na decisão para o consumo, que corresponde ao seu nível de seletividade, e como se mostra compromissado com o acompanhamento das diversas ofertas do produto, além da dedicação da sua atenção.

O desenvolvimento dessa investigação, a partir do narrado pelos fãs, inferiu como de fraca a alta seletividade, em razão da menor a maior criteriosidade para decisão de consumir, considerando o poder de escolha e a afinidade com os conteúdos. Em geral, os jovens fãs apresentam uma alta seletividade, ou seja, são criteriosos na decisão para exposição às telenovelas. Isso ocorre devido ao fato de que o envolvimento com as obras ocorre de forma intencional e mais planejada, na medida em que satisfazem a percepção das gratificações recebidas. Fiéis adoradores do gênero, os jovens consomem, em intensidade e diversidade de ofertas, mas de acordo com seus propósitos. Ademais, o fã conhece bem de telenovela, portanto, sua afinidade com os conteúdos e nível de

conhecimento o torna mais crítico e atento a uma seleção mais cuidadosa. Nenhum deles, durante as entrevistas, expressou utilizar esses materiais televisivos sem nenhuma consideração ao que assistem.

No entanto, quando apenas objetivam interagir com a família ou amigos acompanhando a exibição de capítulos, pode ocorrer de não terem maior influência sobre a escolha do título (acontece com menor frequência), decidindo se expor para manter uma rede de comunicação. Mas, mesmo assim, os jovens fãs unem essas ocasiões às suas afinidades pelo conteúdo e, num processo natural, mantêm um olhar cuidadoso sobre detalhes da narrativa e sua produção, ainda que seja para tecer críticas e estimular a conversação ou brincadeiras subjetivas, o que configura uma seletividade moderada<sup>93</sup>. A atenção pode ser dividida em conversações durante a exibição do capítulo, assim como após ou até antes das transmissões com especulações, opiniões etc., o que sugere um compromisso mais moderado<sup>94</sup> com o acompanhamento, levando em consideração os acontecimentos da obra.

A principal razão para o jovem fã assistir à programação da televisão é a telenovela, mas, na maior parte das vezes, ele opta pelo *on demand*, o que sugere uma recepção mais planejada ao invés de impulsiva ou casual. Durante a exposição, ele possui um olhar avaliativo sobre diferentes aspectos: produção, atuação, texto, narrativa, estética, justificando o compromisso moderado a intenso com o gênero através da afinidade e dedicação.

Com efeito, antes mesmo da exibição do primeiro capítulo de um título, os fãs, geralmente, tomam conhecimento dos conteúdos sobre a nova novela. Seja através de comunidades, grupos ou notícias, facilmente circulam informações que lhes permite uma seletividade propositada e mais criteriosa. Soma-se a isso, o conhecimento e afeto

---

<sup>93</sup> A seletividade é considerada moderada porque mesmo sem ter tido tanta influência sobre qual telenovela assistir, ele considera suas afinidades com os conteúdos para junto à expectativa decidir pelo consumo. Não foram identificadas ocorrências de uma seletividade fraca que seria não ter nenhum poder de escolha à exposição a telenovela, tampouco, qualquer consideração aos seus conteúdos, apenas ocorrendo de modo casual e totalmente descompromissado com o que está sendo exibido (isso podia ocorrer quando eram crianças).

<sup>94</sup> Em nível de menor a maior intensidade de envolvimento, considero um compromisso de acompanhamento fraco, quando, o indivíduo não só desenvolve atividades durante a exibição do capítulo, dividindo a sua atenção, mas, quando não se importa com os conteúdos, nem se dedica a eles em outros momentos além da exibição, apenas se expondo de forma fortuita, casual. Esse comportamento não foi observado nos jovens entrevistados. Um compromisso moderado, no momento da exibição, é revelado por uma atenção dividida com outras atividades, mas o indivíduo estende a exposição à obra para outros momentos, por outros meios, apresenta um olhar mais cuidadoso e total afinidade com os conteúdos aos quais se expõe de forma intencional. Intensamente comprometido, seria o indivíduo que no momento da exibição está concentrado na telenovela, não executa nenhuma outra atividade além disso. Ele estende seu acompanhamento para outros meios e por diversas práticas de recepção (interacionais), se expondo de forma intencional e totalmente afinado com os conteúdos.

pelo gênero e, em particular, por autores e artistas, o que dá amparo a um processo decisório de consumo mais intensamente pré-seletivo e baseado na busca pela satisfação cognitiva e afetiva. Nesse ponto, os estados de encantados e fiéis admiradores foi como eles justificaram seu processo seletivo para obras em função de determinados profissionais.

De outra forma, há telenovelas, pelas quais eles não se envolvem regularmente. Os principais fatores influenciadores para a não seleção são: títulos do horário das 18h; suas ocupações na vida; temas e personagens que não acreditam ser reais; atuações que acreditam ser falhas; desenvolvimento narrativo com uma comicidade pastelão ou dramaticidade demais e sem congruência com a realidade; a falta de seus artistas e/ou não ser uma produção de seu autor preferido; narrativa extensa com problemas de continuidade ou sem proporcionar aprendizado. No entanto, com fins de produção de conteúdos criativos e interação social, também acompanham algumas cenas e materiais dos títulos pelos quais não se interessam.

Durante a exibição dos capítulos, como já dito, o jovem fã costuma dividir a atenção com outras atividades. Tecer conversações enquanto assiste, seja entre as companhias físicas ou por redes sociais digitais, é uma das razões para diminuir sua atenção. Mas, essas interações ocorrem, sobretudo, em função das próprias tramas, o que lhe confere um envolvimento não tão disperso e manutenção do compromisso com os conteúdos. Se perde algum capítulo ou algum acontecimento da narrativa, ele sente-se mal, mas costuma compensar buscando informações em seus grupos sociais ou por diferentes mídias, por isso mesmo, sua recepção, embora não tão concentrada, não deixa de ser cuidadosa e dedicada.

O jovem fã, portanto, apresenta, por preferência, uma seletividade afinada com os conteúdos e aspectos da produção da telenovela, o que lhe confere um consumo estreitamente relacionado à satisfação cognitiva e afetiva sobre as suas expectativas. Seu compromisso com as exibições, embora seja planejado, na maior parte das vezes, é moderado em atenção. A depender de sua motivação, como apenas para integração social familiar, esse compromisso e seletividade podem se tornar menos criteriosos, mas não deixam de revelar uma intencionalidade na busca por alguma recompensa e uma atenção cuidadosa com os conteúdos. Tanto assim que sua recepção é dedicada à continuidade do consumo de materiais por diversos meios e à propagabilidade de suas percepções através das interações sociais.



O fã envolve-se com a telenovela por gosto ao gênero, pelo afeto que desenvolveu em razão até de suas memórias, pela continuidade da satisfação atingida e isso favorece um processo de decisão de consumo mais assertivo, sem tantas frustrações, com escolhas mais coerentes com seu conhecimento e expectativas.

### **6.1.3 Práticas de consumo (atividades de recepção) com as ofertas da telenovela**

Considero práticas de consumo como sendo toda a extensão de atividades que o fã desempenha para a exposição ao consumo de telenovela. Aqui, são descritas, as práticas relatadas ao longo das entrevistas. Por isso mesmo, não se pretende esgotar todas as ações possíveis na interação com a telenovela, mas as pontuadas durante essa investigação.

Vimos que, seja através do acompanhamento de capítulos em televisão aberta, por *streaming*, *Youtube* ou outros sites, em conversações com outros indivíduos, leitura de revistas, livros, portais de notícias e/ou de entretenimento, participação em espaços interativos de mídias digitais ou em grupos sociais, encontros com outros fãs e artistas, uso da moda e coleção de materiais, os jovens fãs acompanham proativamente e consome a extensa oferta de conteúdos de telenovela. Inclusive, de um modo geral, eles também produzem e/ou fazem circular materiais sobre essas obras incentivando a promoção das obras ficcionais. Seja de forma espontânea ou provocada pela indústria, o fã dedica esforços, atenção, compromisso e trabalhos para uma recepção leal à obra.

A maioria dos entrevistados, desde crianças, apresentam hábitos de escrita sobre a telenovela, narrando histórias, resumos e aspectos de personagens, tramas, autores, atores, capítulos, em cadernos de anotações. Nenhum deles alegou dividir essas produções com outras pessoas, mas isso me dá suporte para observar que o hábito de criações sobre a telenovela está além das atuais mídias digitais e não é uma consequência típica apenas dos usos sociais da internet. Eles também colecionam ou já colecionaram algum tipo de mídia física sobre as telenovelas: seja revista, pôster, trilha, dvd etc. o que torna possível reafirmar a relação com materiais físicos, mesmo entre fãs de uma geração que já nasceu em tempos da tecnologia digital. Houve uma fã, inclusive, que fez questão de expressar que, embora, “ninguém” mais ouça CD, ela fazia questão de colecioná-los com trilhas das novelas.

Mas, os fãs, estão além dos cadernos, eles recomendam conteúdos (genuínos ou de outras fontes), promovem participações/interações para narrar fatos da trama, falam da vida dos atores, informam sobre audiência, tecem comentários, críticas e sugestões e, enfim todo procedimento de conversas sobre a obra em questão, principalmente, em

suas relações familiares e de amizades. Em relação a outros fãs, o contato é maior através de grupos em *Whatsapp* ou em espaços promovidos para essas interações, como em encontros físicos ou em redes sociais digitais. Como já mencionado, quando se deparam com conteúdos sobre as telenovelas, eles se sentem motivados a processá-los de forma mais intensa, seja por quaisquer meios.

Quando perguntados se utilizam a internet como ferramenta para interagir com outras pessoas, em função da telenovela, todos responderam que sim, mas, houve quem disse preferir mais observar do que provocar interações. O *Twitter*, *Whatsapp*, *Instagram* e *Youtube* foram os meios digitais mais citados para conversarem sobre telenovelas, assim como para oferta de material criativo. A ação de *shippar* ocorre mais pelo *Twitter*, mas, embora eles digam que apresentam e gostem dessa prática, muitos, alegaram não gostar da intensidade das brigas pelos *shippers*.

Muitos dos que produzem e promovem conteúdos sobre telenovela e televisão nas redes sociais digitais (exemplo figura 8), são os mesmos que escreviam sobre esses assuntos em seus cadernos quando crianças. Esses, pela internet, interagem não só com outros fãs, mas até mesmo com os artistas, empresários e profissionais da produção ficcional dividindo seus materiais e percepções. Como já dito, eles sentem-se satisfeitos e reconhecidos em manterem essas práticas, objetivando esses relacionamentos.

**Figura 8-** Imagem do perfil @plantaonovelas do entrevistado Daniel.



**Fonte 26 -** @plantaonovelas no *Instagram*. Acesso em fevereiro de 2022.

As redes sociais *Twitter* e *Instagram* são as mais utilizadas para criação de fã-clubes<sup>95</sup> que, normalmente, são dedicados aos atores, mas a maioria dos jovens também

<sup>95</sup> Alguns dos fã-clubes, produzidos pelos fãs entrevistados, são: @dearpaolla, @centralheslainev, @blogloversmalhacao e @malhacaoforever. Já algumas páginas que foram citadas para publicação

citou esses espaços dedicados a Malhação, da Rede Globo, o que é, completamente, coerente com o posicionamento de público-alvo da ficção. O entrevistado Richardson, produtor de um grande fã-club de Malhação (@blogloversmalhacao com mais de 100 mil seguidores) e criador da página @horadoentretenimento, devido às influências adquiridas por seu trabalho como fã, alega ter acesso às informações privilegiadas como locais de gravações ou a presença de atores em eventos sociais. O fã chegou a dormir em aeroporto à espera de uma oportunidade de interação com artistas, já foi entrevistado e se tornou conhecido por empresários desse meio, conseguindo ser chamado para a organização de um encontro de fãs em sua cidade, o que o deixa feliz pela responsabilidade e reconhecimento.

Os jovens fãs, produtores de mídias criativas sobre telenovelas, também se identificam como colunistas de notícias. Alguns reconhecem-se claramente com essa definição, outros não, mas todos ressaltam suas posturas jornalísticas frente ao desenvolvimento de seus trabalhos. Não só expressam a influência e aprendizado com essas atividades para suas escolhas profissionais como também deixam claro uma rotina atenta e cuidadosa para seleção de informações, preocupação com a veracidade das notícias, citação de fontes e publicação com celeridade (exemplo figura 9).

**Figura 9** – imagem do perfil @horadoentretenimento do fã Richardson com *post* de notícias sobre telenovela e citação da fonte da informação.



**Fonte 27** - @horadoentretenimento no *Instagram*. Acesso em fevereiro de 2022.

criativa foram: @noveleiro, @horadoentretenimento e @plantaonovelas. Mas, nem todos os nomes dos espaços criativos de fãs foram citados, embora tenham sido abordados.

Curioso é que mesmo diante de tantas ofertas midiáticas, que dividem a atenção com um alto volume de informações, e como um público não tão óbvio de telenovela, os jovens fãs mantêm a preocupação de contribuir com a valorização da memória dessa obra ficcional e, inclusive, há aqueles que se especializam em rememorar títulos clássicos ou aspectos da história do gênero (exemplo figura 10). Vale ressaltar que esse tipo de envolvimento ocorre também por influências familiares e em ocasiões de recepção motivada por integração social com pais e/ou parentes.

**Figura 10** – Post no Instagram sobre a celebração dos 30 anos do fim da novela Vamp, da Rede Globo.



**Fonte 28** - @noveleiro. Acesso em fevereiro de 2022.

Podemos perceber que esse trabalho de criação de conteúdos criativos na internet estabelece-se, inclusive, com uma função de orientação cognitiva aos demais públicos, o que demarca esse papel de “colunista” do fã. Mas, para além de notícias e a oferta de conhecimentos, os jovens também gostam de promover a diversão com *quizzes*, brincadeiras, duelos, abordar sobre curiosidades, provocar a participação de outros jovens em seus conteúdos (figura 11).

**Figura 11** – Imagens dos *Stories* que provocam a participação dos fãs.



**Fonte 29-** Primeiro Stories do @plantaonovelas e o segundo do @noveleiro, ambos no *Instagram*. Acesso em fevereiro de 2022.

Todas essas formas de envolvimento com as telenovelas, seja por meios físicos ou digitais, ressaltam o potencial dos conhecimentos, das interações e satisfação dos fãs em dar continuidade a um consumo relacionado à propagação e retroalimentação da obra ficcional. Tornando conhecidas suas percepções, avaliações e conteúdos criativos genuínos, eles também remetem a produções de outras fontes, como as da própria emissora. Essas práticas potencializam o conceito de que esses grupos ampliam a perspectiva da audiência para outros espaços e momentos, desafiando as emissoras para pesquisas e estratégias sobre a exposição do público além da tevê. Bandeira (2009, p. 59) em referência a Jenkins (2006), ressalta que esse tipo de engajamento com a obra configura “uma fonte extraordinária de energia e serve como impulsionadora da circulação e troca de produtos”.

O jovem fã de telenovela, quando produtor de mídias espontâneas, também se apropria de alguns aspectos das narrativas (dramáticos e estéticos) para uma reoperação de conteúdos. Entre os entrevistados, a produção mais comum, nesse caso, são as *fanfictions*<sup>96</sup>, mas, a minoria apresentou esse comportamento criativo. A maior parte,

<sup>96</sup> As *fanfics* ou *fanfictions* são as histórias de ficção criadas pelos fãs a partir da trama midiática oficial a serem compartilhadas em comunidades virtuais de fãs. Utilizando elementos da obra exibida como matéria prima, essas histórias inserem a subjetividade do fã no texto ficcional oficial.

gosta mesmo é de criar as próprias novelas, roteiros, *webséries* e/ou compartilhar notícias, críticas e opiniões e todos são consumidores de materiais de outros fãs, como roteiros, vídeos *remix* de *Youtube* sobre casais ou com resumos de capítulos e/ou páginas informativas.

Portanto, podemos sugerir que os fãs jovens gostam de provocar e participar de conversações, suas experiências são moldadas por mecanismos de reoperação e retroalimentação às obras por diversos meios, têm prazer de dividir e obter conhecimentos sobre a telenovela, consomem materiais tanto de grupos de mídias como originados nesse grupo social e, atuantes ou não, como produtores de conteúdos midiáticos sobre telenovelas nem sempre todas essas atividades ocorrem por meios digitais.

No eixo da transmídiação, são poucos os que alegaram acompanhar todas as nuances estratégicas desses projetos. Na verdade, percebe-se o maior consumo *cross media*. Nas ações transmídias das emissoras, embora digam que acham interessante, eles se envolvem de algum modo ou outro, como foi o caso da extrapolação narrativa de “Cheias de Charme” da Rede Globo, mas, criticam certas ações como a criação de perfis de personagens em redes sociais digitais que não possuem um destino final adequado e coerente após o término das telenovelas.

Houve fã que também criticou certas formas das emissoras tentar envolvê-los em suas ofertas, como em concursos para envio de materiais criativos a serem utilizados e publicados nos espaços oficiais das telenovelas, mas sem um reconhecimento que julgam adequado ou sem a devida valorização, como nos casos que não dão destaques a essas produções. Em geral, eles sentem que a emissora se beneficia do trabalho deles, mas não proporciona o retorno que esperam.

Essa investigação observou que o comportamento de consumo desses jovens é pautado num intenso envolvimento com a obra, sendo esse intencional, seletivo e extenso. A natureza variável das atividades de recepção dos fãs ocorre por meios físicos e digitais e não são esses últimos o que melhor podem caracterizar e influenciar as atividades desses grupos. Não foi possível encontrar um padrão de acompanhamento das estratégias transmidiáticas, tampouco foi unânime a participação mais ativa (criadora de conteúdos) em comunidades exclusivas de fãs na Internet. A produção criativa de mídias, embora faça parte da realidade de uma maioria e revele comportamentos e motivações semelhantes, não podem ser características que distinguem a recepção desse grupo. Isso traz indícios para uma desmistificação de que

todo jovem fã de ficção televisiva se diferencia de uma audiência apenas pelo seu poder participativo de ações criativas ou de presença em comunidades de fãs na internet.

O fator percebido como comum na estruturação das práticas do jovem fã está na relação com as trocas sociais, na reinterpretação dos conteúdos e o hábito de aproximá-los da sua realidade, no agenciamento de influências inserindo informações sobre as telenovelas e na promoção de suas subjetividades em suas interações sociais.

## 6.2 A relação entre motivações e modos de exposição do jovem fã consumidor

*[...] me encantei pela novela que era um caso raro onde tudo deu certo, lindo, direção, fotografia, perfeito [...] aí foi quando eu criei a coluna, na verdade, primeiro eu não criei a coluna, eu criei um fã-club no Instagram de novela.*  
(Rodrigo BA, 2020, informação verbal).

Associados aos quatros tipos distintos de motivações para a exposição do jovem fã, podem ser supostos parâmetros de intensidade de exposição, seletividade e práticas de consumo de telenovelas. Essas conexões propõem um comportamento que revela o que deixa um jovem satisfeito para que se envolva cognitivamente e afetivamente expondo-se ao gênero telenovela. Esse é um público “não provável” desse tipo de produto cultural, ainda assim, ele dispense atenção, compromete-se, promove, aprende, constrói identidades e sociabilidade em torno da obra e dá continuidade a um extenso consumo desse produto cultural.

A conexão desses parâmetros permite, portanto, a caracterização de condutas de consumo e, por consequência, apoia uma conceituação e compreensão de quem são esses jovens enquanto consumidores de telenovelas. Sei que o comportamento deles tende a se modificar, eles adicionarão novas fases de vida e vão experimentar outras construções socioculturais para seu amadurecimento, da mesma forma, outras gerações de jovens surgirão situadas em condições contextuais diferentes.

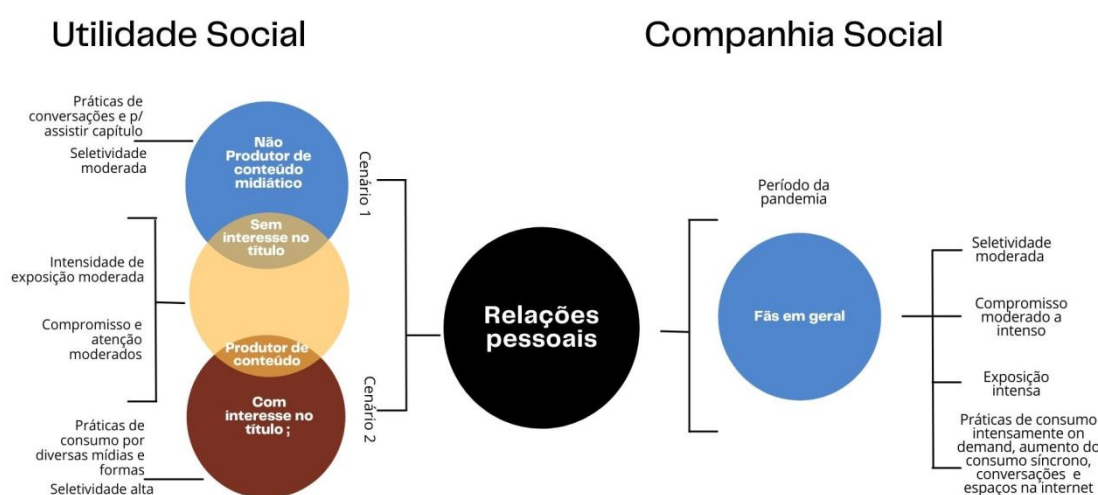
A proposta dessa investigação não é definir um comportamento *ad eternum*, mas, como uma pesquisa qualitativa, é transformar observações em formulações conceituais que possam servir de base para um conhecimento mais aprofundado sobre os públicos de telenovela, além de um esclarecimento sobre algumas postulações já estabelecidas sobre os fãs de ficção televisiva. Da mesma forma, o estudo chama a atenção, mais detalhadamente, para aspectos-chaves que podem transformar um público não provável de telenovela em fã dela.



Devido aos detalhamentos anteriores sobre motivações e modos de exposição - intensidade, seletividade e ações de recepção -, é possível conectarmos algumas tendências. Nesse caso, optei em partir das razões de consumo elencadas para relacioná-las aos fatores de exposição. Não deixei de considerar, quando há evidências de diferenças, o cenário antes e durante a pandemia da COVID-19 do momento dessa investigação, pois esse é um fator importante a ser ponderado para futuras comparações que possam embasar mudanças na forma do envolvimento da recepção com a indústria. As relações foram estabelecidas por inferências, a partir da interpretação dos relatos dos entrevistados e consideradas, assim, como tendências.

Sobre a motivação por relações pessoais, seja através de uma utilidade social ou companhia social, é possível construir os seguintes cenários:

**Figura 12** – Tendências de recepção para as motivações com fins de relações pessoais.



**Fonte 30** – Própria autora

Sobre o esquema (figura 12), a motivação que objetiva as relações pessoais, através de uma utilidade social, pode apresentar dois cenários. O primeiro, quando o jovem fã não produz conteúdos midiáticos e não tem interesse prioritário naquele título, mas o assiste por um processo decisório guiado por outros indivíduos, sem grande influência na seletividade. Sua exposição é moderada, podendo ocorrer regularmente, mas não por diversos meios e dias, mas é intencional e tem alguma consideração aos conteúdos, o que leva a uma seletividade também moderada. Seu compromisso e envolvimento revelam a atenção aos detalhes da trama e a manutenção de conversações frequentes que podem ocorrer além do momento de exibição dos capítulos, mas sua



atenção não é totalmente voltada para as exibições. O meio mais comum para a exposição é por *streaming* ou pela própria programação síncrona da tevê.

Nesse mesmo cenário de não influência sobre a escolha da telenovela, quando os jovens fãs são produtores de mídias, também intencionam o relacionamento com os indivíduos que consomem seus trabalhos. O que os influencia em práticas de consumo diversas, somando às ações de conversações (por diversos meios) e acompanhamento das exibições dos capítulos, a leitura de colunas, sites de notícias e espaços oficiais ou de outros fãs e a reinterpretação de informações como forma de criar repertórios para seus trabalhos e para promover seus trabalhos criativos.

Num segundo cenário, a motivação do fã por utilidade social acontece com o fator de diferenciação do evidente interesse no título, o que eleva sua seletividade pela influência sobre a escolha. Suas tendências comportamentais refletem, em grande parte, a mesma conduta dos fãs produtores de mídias do cenário anterior, mas, nesse novo contexto não importando se são ou não criadores de mídias sobre telenovelas.

Em relação ao uso da telenovela como companhia ou como preenchedora de uma lacuna social e/ou familiar, sendo vista até mesmo como uma forma impulsionadora de outras interações, foi mais observado seu uso durante a infância dos jovens ou mesmo durante a pandemia. Nesse último caso, a exposição foi intensa, através de maratonas em plataformas de *streaming* com frequências diárias e vários horários. Houve fã que alegou estar podendo ver diversos títulos antigos e que passava quase todo o dia dedicado a essa ação.

Como a produção de telenovelas inéditas havia sido interrompida e muitos deles não gostavam das opções que estavam sendo reprisadas em tevê aberta, o consumo manteve sua seletividade moderada através das plataformas *on demand* e espaços na internet. A busca foi por reprises a partir de suas afinidades narrativas, técnicas e estéticas, mas pela falta de opção das inéditas. Muitos aproveitaram a oportunidade para verem todas as telenovelas com seus atores preferidos.

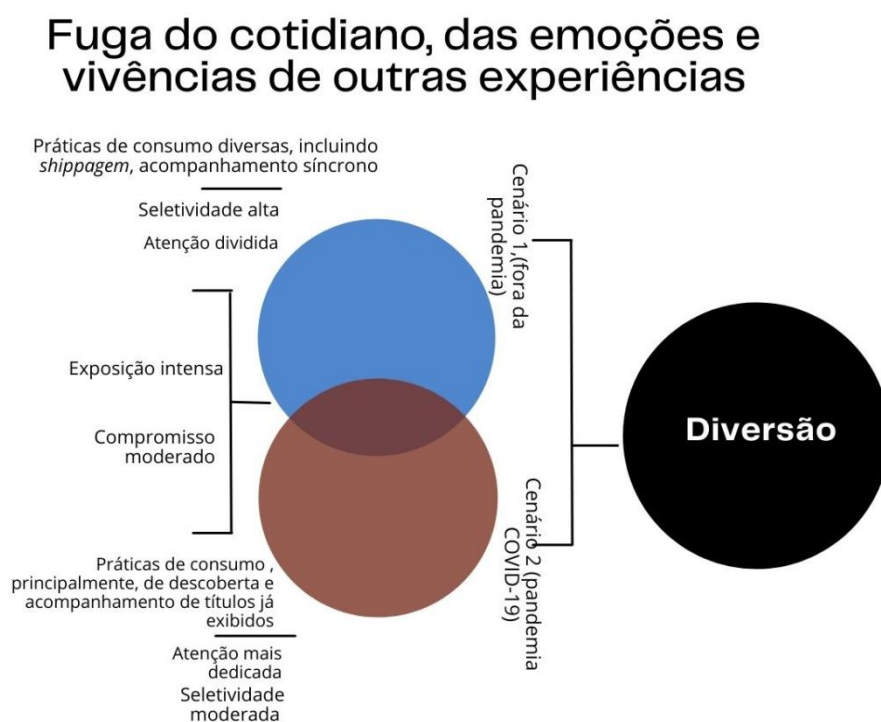
As conversações via espaços digitais foram as ações, além da exposição do capítulo, mais praticadas para trocas de experiências com as novas descobertas. Os produtores de materiais criativos alegaram ter diminuído a frequência de seus trabalhos como fãs, alegando não terem tantas novidades para suas “audiências”, sem a transmissão de telenovelas inéditas, mas continuaram suas atividades de publicação de brincadeiras, algumas notícias e provocação de interação, sobretudo, aqueles que já desenvolviam informações sobre novelas reprisadas.

O que vale ressaltar desse período da COVID-19, em 2020, é também um aumento do acompanhamento da exibição síncrona da telenovela em tevê aberta. Como havia restrições para as interações sociais, a não ser entre familiares que moravam juntos, observei que os jovens tornaram-se menos seletivos para unirem-se mais vezes às famílias em momentos diários para acompanhamento das telenovelas.

O objetivo de relações pessoais é o que se encontra mais, frequentemente, presente na ligação do fã com a telenovela e isso ocorre em paralelo às demais motivações, posto que pode haver mais de uma expectativa de satisfação para o consumo. A busca por soluções pessoais ocorre até mesmo pela fase de vida desses jovens, propícia à troca de experiências e construção de influências a partir da estruturação de uma sociabilidade.

Sob as motivações por diversão, podemos enxergar as tendências, conforme a figura 13 abaixo.

**Figura 13-** Tendências de recepção para as motivações com fins de diversão.



**Fonte 31** – Própria autora.

O jovem fã, sobretudo no período da COVID-19, apresentou uma intensa dedicação de tempo para escapar do seu cotidiano, desejando vivenciar outras emoções e realidades. Como já dito antes, durante a pandemia estudos mostraram um aumento significativo de horas à exposição a televisão. O acompanhamento das telenovelas foi

mais intenso, no sentido de exposição aos capítulos, como já ocorre nessa categoria de motivação, mas os fãs admitiram estarem maratonando mais e dedicando mais tempo durante esse período. O comprometimento com os conteúdos que já ocorre, naturalmente moderado, obteve a atenção intensificada nos momentos de lazer *on demand* e o processo de seleção intencional e direcionado a alteração para estados emocionais mais leves e alegres, por outro lado, em alguns momentos, se tornou mais moderado em função da falta de opções mais inéditas e de lazer.

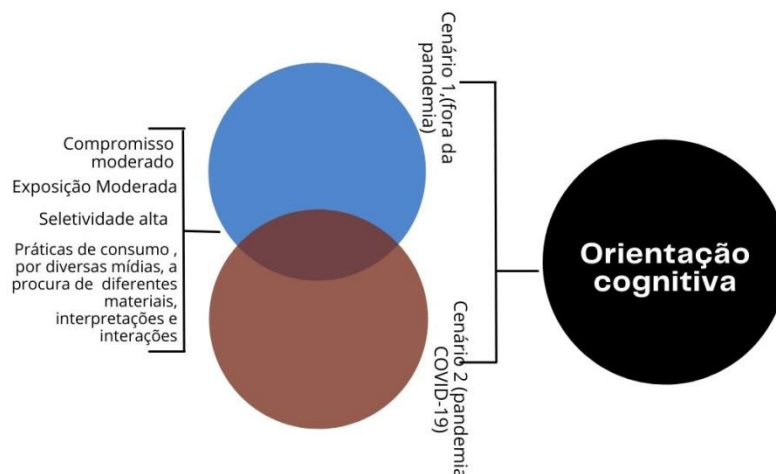
As ações de consumo, fora do contexto pandêmico, são mais extensivas, incluindo variadas mídias e formas de exposição. Os fãs, para vivenciar novas realidades, fungindo ao tédio e para projetar seus sonhos, como os de profissão e até estilo de vida de personagens, aprofundam-se em conversações, novas interpretações das tramas, atentam-se às modas, acompanham os mais variados meios e ofertas de materiais tanto das emissoras como de outros fãs. O que mais os satisfaz nessa categoria de motivação é o consumo diário da exibição dos capítulos, principalmente de forma síncrona, dando vazão à curiosidade e ansiedade pelo desenrolar da narrativa. O ineditismo da história em uma estrutura serializada e repleta de ganchos favorece esses momentos de diversão, instiga os *spoilers*, atos de *shippagem* e interações com outros indivíduos.

Mas, com as reprises necessárias durante o isolamento social de 2020, essas ações mais extensivas relacionadas à audiência (acompanhamento síncrono da transmissão dos capítulos) foram diminuídas entre os fãs, afinal, já sabiam o que ocorria na maior parte dos títulos que eram re-exibidos. Embora eles assistissem aos reprises, por falta de opção, quando era possível, a escolha por telenovelas ocorria de forma *on demand* pelo *streaming*. A seletividade, desse modo, ocorria por influência da circunstância e a exposição às exibições se tornou um processo mais individualizado e não tão associada a um sentimento de coletividade, o que não favorecia ações como *shippers* e outros tipos de práticas sociais.

Em outro contexto de motivação de consumo, quando desejam conhecimentos e buscam referências nas telenovelas, não foi possível inferir tendências alteradas no comportamento do jovem fã (exemplo: durante a pandemia e antes dela). Pode-se supor que o fã, a partir da proximidade percebida entre telenovela, a realidade e sua fase de vida, apresenta uma predisposição natural de aprendizado em qualquer condição (figura 14).

**Figura 14** – Tendência de comportamento para as motivações com fins de orientação cognitiva.

## Referências, aprendizagem



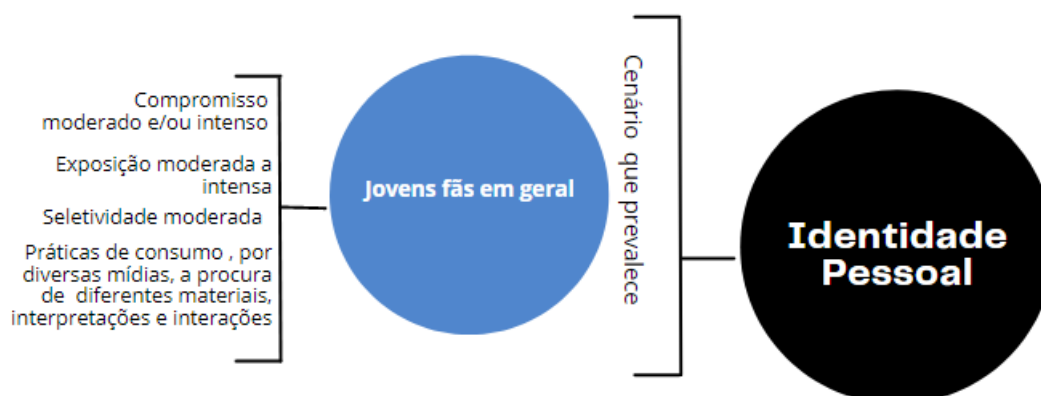
**Fonte 32** – A própria autora

A caracterização da motivação por orientação cognitiva requer do indivíduo maior criteriosidade sobre a seleção dos conteúdos aos quais irá se expor. Entendendo que o relacionamento com a telenovela poderá render boas referências, interpretações e análises que incentivam as trocas de experiências e aprendizados que não acontecem em seu cotidiano, o jovem fã valoriza a temática retratada na telenovela e dá continuidade a ações de consumo por diversas mídias. Sendo criador de conteúdos ou não, ele entende a importância de se manter informado sobre temas e assuntos que em sua vida real não são tão bem abordados como nas narrativas novelescas televisionadas e aplica a recompensa desse conhecimento em sua vida. Houve entrevistados que falaram sobre o uso do que aprenderam em redações na escola ou no ENEM, sobre a facilidade da linguagem com que as novelas tratam temas sociais e a contribuição das narrativas para sua educação.

Nessa situação, sua exposição e compromisso são moderados porque para isso não necessitam do acompanhamento frequente, síncrono e diário, nem uma atenção à exibição totalmente dedicada. Como são geradas interações sociais a respeito dos assuntos acompanhados e o hábito por buscá-los por outras mídias, o aprendizado também é reforçado de variadas formas. O jovem fã, que compartilha de suas produções criativas a respeito das telenovelas, tem especial atenção a esse tipo de recompensa de aprendizado para que mais pessoas, inclusive, consigam perceber a importância desse produto como orientador e não alienante.

Quando observo o comportamento de consumo, incentivado pelo reforço e/ou construção de uma identidade pessoal (figura 15), percebo que o jovem seleciona telenovelas que contribuam com a edificação de seus valores e convicções, que lhes dê a oportunidade de pertencimento e os ajudem na exploração de realidades.

**Figura 15** – Tendência de comportamento para Identidade Pessoal



**Fonte 33** – Própria autora.

Dada a característica da serialização da telenovela, a “narrativização” de questões diárias da sociedade (Bunonno, 2004), os processos de empatia e o envolvimento emocional do fã, a exposição por identidade pessoal ocorre de forma mais frequente e natural. Como indivíduos que percebem uma aproximação desses tipos de narrativas ficcionais com a realidade, o fã tende a se apropriar cognitivamente das histórias, dos personagens e seus estilos de vida. Assim, a seletividade, em função de uma relação lúdica-emocional característica do jovem com a telenovela, ocorre de forma moderada, pois a afinidade com os conteúdos e a influência sobre a formação de valores, crenças e percepções é habitual.

As práticas de consumo ocorrem, naturalmente, por diversos meios e materiais, ganhando maior força através das interações sociais. Nesses casos, os fãs compartilham de suas preferências, de suas convicções, gerando uma identificação entre pares sociais e um sentimento de pertencimento baseado na afinidade com as obras. Com históricos semelhantes (não idênticos), os jovens fãs apresentam similaridades de comportamentos e gostos.

O nível da exposição, por esse tipo de motivação, é de moderado a intenso, pois pode incluir o acompanhamento diário e síncrono na tevê ou não, a depender das ocupações do jovem. A atenção no momento de assistir aos capítulos, geralmente, é dividida com outras atividades, principalmente, conversações. Já que o consumo ocorre

por mídias, ações e materiais diversos, a lacuna da atenção durante a exibição dos capítulos é recompensada por outras ações de consumo. Seu compromisso podemos supor, portanto, é também moderado, mas pode intensificar, em algumas ocasiões, em razão do envolvimento emocional.

Com a chance de experimentar outras vivências, ainda que de forma lúdica, o jovem fã gosta de compartilhar suas análises em agrupamentos pessoais e sociais. Seja através de espaços próprios para divulgação de suas criações ou na interação com um colega de escola, ele tem, na influência da telenovela, a oportunidade de formação de sua identidade, de reforço de posicionamentos e criação de autoridade em seus agrupamentos pessoais. Por perceberem aspectos de seus próprios mundos nas narrativas ficcionais televisionadas, os jovens encontram o reconhecimento de si mesmos. Esse é um paradoxo interessante, posto que os entrevistados dessa investigação eram eminentemente homens e jovens, mas estudos sobre audiência mostram que as telenovelas são narrativas melhor propícias à leitura de um público feminino e adulto. Nessa relação, entendo que a identificação das representações também lhes serve como o que não são ou vivem para criação de novas experiências.

Com um olhar para a função de socialização dos meios de comunicação, diferentemente da ação negativa ressaltada pela Escola de *Frankfurt*, essa investigação considera que a telenovela é um gênero televisivo que possibilita a formação e/ou fortalecimento de laços identitários através de um consumo reflexivo e da leitura de comportamentos, pensamentos e realidades que geram significação também ao jovem consumidor brasileiro.

A partir das condutas de consumo observadas ao longo desta pesquisa, compreendo que o envolvimento do jovem fã com a telenovela não se dá apenas por entretenimento passageiro, mas se aprofunda a partir de três pilares interligados: afinidade emocional, reconhecimento cognitivo e interação social. A figura do fã, aqui, é entendida como alguém que desenvolve um vínculo contínuo com o universo ficcional, um sujeito que interpreta, rememora, projeta e compartilha experiências a partir da narrativa televisiva.

Essa relação é nutrida por uma aproximação entre a ficção e a vida cotidiana, permitindo ao jovem fã reconhecer fragmentos de si nas tramas, reviver lembranças, e, sobretudo, experimentar gratificações simbólicas por meio da identificação, da aprendizagem e da imaginação. Trata-se de um tipo de consumidor que ressignifica os

conteúdos a partir de seu repertório afetivo e cultural, ampliando o valor da telenovela nacional como expressão simbólica e afetiva de identidade.

Minhas observações apontam, portanto, que esse perfil revela padrões de lealdade e exposição recorrente à narrativa, práticas contínuas de leitura e interação e a busca por recompensas que atravessam o plano pessoal, social e cultural, reafirmando o papel do fã como coautor do sentido da obra.

# **Outra concepção sobre o fã jovem consumidor da telenovela**



## **7 CONSIDERAÇÕES FINAIS: quem é o jovem consumidor fã da telenovela brasileira**

Através da escuta atenta, da leitura das entrelinhas afetivas, simbólicas e sociais, e da vivência direta com os jovens fãs de telenovelas reafirmo que revelaram-se como um grupo complexo, ativo, envolvido com o produto cultural não apenas em sua superfície estética ou no apelo da narrativa, mas de forma integrada aos seus percursos de vida, suas memórias e seus desejos futuros. Minha intenção desde o início foi romper com o olhar limitado, muitas vezes estereotipado, que associa o fã a uma figura caricata ou exclusivamente digitalizada. O que encontrei foram sujeitos plurais, afetivos, conscientes e seletivos, que constroem com a telenovela uma relação de mão dupla, como consumidores, mas também como interlocutores simbólicos.

Ao longo das entrevistas, deparei-me com jovens, supostamente tímidos, demonstrando, talvez, certo desconcerto inicial pela falta de intimidade com a pesquisadora, mas que se empolgavam em narrar seus históricos com a telenovela, em relembrar cenas de alguns títulos clássicos e momentos felizes em família ou com amigos. As interações sociais são como aglutinadoras de suas ligações com essa obra cultural desde crianças. Geralmente, o primeiro contato com o gênero é por influência de familiares, principalmente pais e avós, mas também relembram as experiências em casas de tios e primos. A rotina infantil, mesmo em meio a brincadeiras e estudo, incluía já o acompanhamento de telenovelas, é quando eles relembram as de temáticas infantis e alguns episódios que podiam ver, embora não entendessem, de tramas de horários nobres. Alguns, falam desses momentos com saudosismo, relatando que eram tempos bons, mas houve quem se referiu a vivências importantes para um período de caos familiar.

Já outros, mais falantes e desinibidos, para além de lembrarem de seu passado com as narrativas, fizeram questão de ressaltar os trabalhos criativos que desenvolvem sobre as telenovelas, falavam com orgulho do quanto evoluíram em reconhecimento pelo público e até por artistas diante de seus esforços dedicados a propagação de informações sobre as narrativas televisivas, descreviam sua rotina de criação, sua história como produtores culturais, embora não profissionais.

Por outro lado, pude ouvir aqueles que não produzem materiais culturais a serem divulgados, assim como não se prendem às comunidades específicas de outros fãs, mas narram com gosto a satisfação em partilhar impressões, opiniões e suas preferências por telenovelas em situações vivenciadas com amigos, familiares, colegas e por diversos

espaços sociais. Mesmo os que disseram ser menos atuantes em ambientes digitais, engajam-se em conversações diversas e fazem questão de defender a valorização a essa obra cultural brasileira.

Os jovens fãs revelaram ser potentes produtores de sentidos e propagadores da telenovela, independente dos meios de que se utilizam, sejam digitais ou não. Inclusive, quando a maior parte de suas amizades, tão importante para a fase de vida do jovem, não gosta de falar sobre telenovela, narraram que gostam de incentivar conversações e fazem questão de validar seu sentimento por esse produto televisivo.

Pude notar alguns com tom de voz mais meigo, outros mais firmes, falas mais acaloradas, outras mais comedidas, mas, todos em seus lares e dedicando um tempo para discorrer sobre um assunto que dominam e gostam, como eles mesmos colocavam. Alguns disseram serem capazes de ficar horas ali conversando. Ao perguntar se autorizavam o registro de seus nomes nessa pesquisa, todos disseram, prontamente, que sim e muitos ainda fizeram questão de ressaltar a importância desse trabalho para chamar atenção não só para eles, mas para a telenovela.

Ao coletar e analisar os dados, sistematizei aquele que considero um dos principais achados desta tese: a tríade analítica que possibilita compreender o jovem fã de telenovela com maior precisão. Longe de reduzi-lo a um mero telespectador ou a um usuário isolado de redes, proponho compreendê-lo como um sujeito que articula afeto, racionalidade e pertencimento em práticas culturais específicas. Essa fundamentação é composta por três dimensões interdependentes: (1) Motivações cognitivas e afetivas, que englobam os vínculos emocionais e reflexivos que os jovens estabelecem com a narrativa, os personagens e o universo da telenovela. Isso revela um espectador reflexivo, que racionaliza seu gosto, reconhece os códigos do gênero e os analisa criticamente; (2) Performance de consumo com modos de exposição, que se manifesta por meio de práticas ostensivas, intensas e multiplataformas, revelando o comprometimento e a identidade do fã. A intensidade do consumo e a recorrência dessas práticas revelam um investimento subjetivo que vai além do entretenimento; (3) Ações coletivas, materializadas nas interações em comunidades, redes sociais e espaços colaborativos de produção e partilha de sentido. Assim, o consumo é socializado e torna-se um campo de ação cultural e colaborativa.

Ao entrelaçar essas esferas, ofereço uma chave conceitual para distinguir esse jovem fã dentro do ecossistema da recepção. Não se trata apenas de alguém que consome, mas de quem vive, interpreta, prolonga e resignifica a obra, atribuindo-lhe

valor pessoal e social. Com isso, não apenas descrevo um comportamento, mas também tensiono categorias consolidadas nos estudos sobre fandom e recepção midiática. Apresento uma lente teórico-metodológica original, passível de desdobramentos em investigações futuras, tanto dentro quanto fora do universo da telenovela.

Essa tríade proposta para fundamentação e análise desse público constitui-se como uma conquista autoral deste trabalho, permitindo uma redefinição do jovem fã de telenovela um sujeito afetivamente implicado, cognitivamente engajado, performativo em seu consumo e articulado em coletividades simbólicas. A narrativa das entrevistas reforçou essas dimensões.

Algumas entrevistas foram mais longas, outras mais breves, mas, em todas, pude me sentir à vontade para ouvir e percebi que poderia estar proporcionando um momento, no mínimo, interessante para aqueles jovens. Aquele era um momento para discorrerem sobre seus relacionamentos com uma obra cultural que está fortemente presente em suas vidas, que permeia frequentes interações positivas com suas famílias e amigos, que lhes traz lembranças afetivas importantes e demarca momentos com pessoas e em lugares que eles não querem esquecer, que lhes dá a possibilidade de aprender sobre temas que não apreendem claramente em outros espaços, inclusive na escola, que lhes proporciona o exercício de trabalhos criativos ou observações técnicas que os aproxima das profissões que escolheram, que lhes traz um reconhecimento público, aproxima-os dos seus ídolos, destaca-os como referência e autoridade diante de um agrupamento social possibilitando a mobilização de influências, que dá vazão aos seus méritos criativos, lhes aproxima da vivência de sonhos com a projeção sobre as experiências dos personagens e suas histórias, os divertem melhorando seu humor quando necessário, acentuam a complexa formação de suas sociabilidades, fazem-nos entrever outras realidades e até a enxergarem a si mesmos.

O que se delineou foi a possibilidade de compreender a telenovela não como um produto em decadência entre os jovens, mas como um objeto de desejo, mesmo que sob novas formas de apropriação e visibilidade. Os fãs entrevistados não apenas consomem a telenovela, eles a vivem, a prolongam, a ressignificam. São, portanto, coautores do fenômeno televisivo que, há décadas, faz parte da história cultural brasileira.

Com os relatos, observei que através das telenovelas, esses jovens preenchem lacunas para construção de referências que formam ou fortalecem uma autoimagem e autovalorização. Bauman (2008, p. 76) diz que “o consumo é um investimento em tudo que serve para o ‘valor social’ e a autoestima do indivíduo”. Com o consumo das

telenovelas, os fãs investem em si, percebem suas representações sociais e culturais e até o que não são, tomam consciência sobre sua própria pauta cotidiana e, embora, a partir de uma ficção, eles aprendem e levam sentidos para suas vidas. Identifico que as principais motivações para esse tipo de comportamento são as relações pessoais e identidade pessoal.

Mesmo notando a diferença entre ficção e não ficção, os jovens julgam que a telenovela traz uma aproximação com a realidade. Eles gostam de assistir cenas de “barracos” entre personagens, de acompanharem a maldade dos vilões, de experimentar o romantismo dos casais, de rirem com núcleos cômicos que acham importante até para as tramas mais polêmicas, mas também ressaltam a relevância de narrativas mais sérias que abordam temáticas sociais. Eles evidenciam que isso os ajudam a construir comportamentos, a ressignificarem seus padrões morais. A autora de telenovela, Glória Perez, foi a mais lembrada como promotora desse tipo de reflexão entre eles.

Da mesma forma, as telenovelas proporcionam um ambiente fértil que cativam a atenção dos fãs para relações com seus ídolos, sejam atores ou autores. É como se através da cotidianidade delas, os fãs pudessem forjar relacionamentos para-sociais com esses profissionais (Horton, Wohl, 1956), criando familiaridade e intimidade suficientes para envolverem-se afetivamente. Nesse caso, pude perceber o encantamento de algumas fãs pela mesma atriz, a Paola Oliveira. Essas jovens participam de fã-clubes e narraram a felicidade em poder sentirem-se mais próxima da artista ao acompanharem seus trabalhos ou poderem interagir via redes sociais digitais. O mesmo acontece nas conexões com personagens e histórias, tomando-os como modelos para suas vidas, permitindo-lhes que projetem sonhos. As principais motivações para esse tipo de relacionamento com a obra são recompensadas pela formação da identidade pessoal, diversão e relações pessoais.

Diferentemente de uma audiência assídua e ritual, que acompanha regularmente as narrativas, mas de forma desconectada aos seus conteúdos, sem estender a conexão cognitiva e afetiva com a telenovela, os jovens declararam participar amplamente das ofertas do gênero, gerarem intimidade com suas técnicas, desenvolverem relações com as experiências dos personagens e enredos, mas também com o próprio processo de criação desses elementos narrativos, além do elenco artístico. Eles aprofundam-se nos conhecimentos prévios dos títulos que ainda serão exibidos, mas, do mesmo modo, estão cientes de detalhes daqueles que já foram veiculados (ainda que não tenha sido numa época que não tinham idade para acompanhar), eles mergulham em informações

sobre o próprio formato ficcional e justamente por essas questões de pesquisa, conhecimento e afinidade com o gênero e seus conteúdos é que se reconhecem fãs. Embora as expectativas de consumo possam ser sobrepostas e as suas satisfações sejam correspondidas por mais de uma recompensa, essas atitudes típicas de aprendizado são muito relacionadas também a uma função de orientação cognitiva.

Para traçarem seus percursos de envolvimento com a obra, suas atividades podem ser diversas e é preciso que olhemos, principalmente, para dentro de seus lares. Houve jovens que lembraram terem aprendido bastante com seus pais e/ou avós sobre o gênero, de juntos conversarem sobre determinados títulos, aprofundarem percepções e até colecionarem materiais que foram guardados por anos, trazendo essas obras ainda mais próximo de seu dia a dia e realidade. Junto de suas famílias, eles tecem todo tipo de conversação e ações que vão além do acompanhamento das exibições dos capítulos. Um dos jovens, por exemplo, foi instigado a recolher depoimento de uma atriz e pedir que outros fãs filmassem as cidades cenográficas da Rede Globo – PROJAC - para oferecer uma homenagem a sua avó.

Em atividades de exposição que extrapolam os círculos familiares, os jovens fãs articulam múltiplas fontes — seus agrupamentos sociais, diversas mídias, serviços de streaming e, claro, os espaços online — como meio de manter-se informados, mas também emocionalmente conectados às tramas. Esse relacionamento acontece antes, durante e após a exibição dos capítulos. A recepção, portanto, não é um ato isolado: é contínuo, diluído em diversos tempos e territórios sociais. Nesse sentido, Sandvoss (2007) ajuda a compreender que o olhar do fã sobre o texto midiático, ainda que utilize os mesmos signos disponíveis a qualquer espectador, articula camadas de interpretação e sentidos que reconstroem a obra a partir de um emaranhado de textos afetivos. Isso é exatamente o que observei. O jovem fã de telenovela expande os limites da narrativa original e propõe, à sua maneira, novas formas de convivência com esse universo ficcional. Portanto, é razoável admitir que o jovem fã estabelece uma forma particular de envolvimento com a ficção seriada, pressupondo busca, dedicação, expansão da leitura do universo narrativo para além do texto regente (na plataforma de origem). Sustento, portanto, que esse fã é um agente cultural que, ao se relacionar com o produto, não apenas o consome, mas o ressignifica como parte de sua identidade, repertório simbólico e desejo de reconhecimento.

Com todo esse envolvimento e intenso consumo, identifiquei padrões de descrição afetiva que dão suporte à tese aqui sustentada. Percebi descritores qualitativos

sobre suas relações com o gênero que, em geral, designaram emoções positivas e estados de plena satisfação com essas obras. Alguns declararam sentir amor, outros, carinho, paixão, sentirem-se viciados, houve quem alegou não conseguir definir o quão grande é a importância da telenovela em sua vida e de sua família e diversos outros estados e situações que remetem a alta afetividade com o gênero. O afeto, no entanto, não exclui a crítica, pelo contrário, a reforça. Os jovens fãs sabem o valor do seu engajamento, percebem os usos que a indústria faz de sua participação e, ao mesmo tempo em que demonstram dedicação, esperam reconhecimento.

Nesse sentido, sustento que o afeto do fã não deve ser lido como sinônimo de alienação, mas como parte de uma racionalidade sensível que envolve consciência crítica, memória, desejo e seletividade. Esses sujeitos sabem o que acompanham, escolhem o que gostam, expressam suas opiniões e tornam-se termômetros de recepção. Mesmo em estratégias transmidiáticas propostas pelas emissoras, os jovens revelaram uma postura seletiva e, por vezes, indiferente a certas iniciativas que não dialogam com seus repertórios afetivos e cognitivos. Onde se supõe que tenham a valorização de seu perfil de leitura, amplamente textual, pude ouvir elogios e críticas. Em geral, eles possuem um comportamento de consumo mais *cross media*, acompanhando bastidores, praticando *shipper*, comprando revistas e compartilhando conteúdos.

Ao longo do processo, evidenciou-se um distanciamento crítico da ideia de um fã passivo ou completamente absorvido por estratégias de mercado. Pude ouvir de todos, pontos relevantes e decepcionantes de algumas obras e estratégias de produção. Apesar da intensa exposição sob variadas formas, esse consumo não é casual, tampouco impulsivo, pois o jovem fã apresenta uma alta seletividade na escolha das telenovelas que irá acompanhar. Sob essa perspectiva, pude contribuir com uma visão disruptiva sobre a relação fã/objeto adorado, adotando uma racionalidade para o consumo e evidenciando que os laços afetivos dos jovens com produtos culturais também fazem parte de uma construção consciencial sobre suas experiências. Outrossim, os usos da telenovela pelo jovem fã, acima do estigma patológico e dos excessos, dizem algo sobre eles mesmos (Douglas e Isherwood, 2006), sendo mecanismo de formação de como se comunicam, do que julgam de valor, de como percebem realidades, se apresentam socialmente e do que objetivam para suas próprias vidas.

Particularmente, considerei o fator afeto junto a aspectos cognitivos para o entendimento do comportamento do fã, privilegiando o distanciamento de uma concepção irracional da idolatria. A variável afetiva foi significada como uma reação

emocional positiva combinada a uma avaliação cognitiva das recompensas adquiridas e satisfação de expectativas no consumo de telenovela. Como já observou Bourdieu (1983 apud Monteiro, 2006, p. 6) “a paixão súbita nada mais é do que o encontro inesperado entre uma espera e sua realização”, o que ajuda a pensar sobre essa devoção do fã em razão de afeto e satisfação. Hills (2002) também aponta a convergência entre expectativas e interesses do fã, em razão da sua identificação com o objeto midiático, como determinante de uma admiração e envolvimento.

Foi nessa intersecção entre desejo, identificação e experiência que também propus meu olhar autoral. Todo exercício de apropriação do bem cultural demarca significados afetivos e a busca pela realização de expectativas simbólicas para o fã. Com base em Campbell (2006), que defende a centralidade do desejo nos estudos de consumo, relacionei esses elementos à teoria dos “Usos e Gratificações”, não apenas como suporte conceitual, mas como estrutura interpretativa que fundamentou a análise. Dessa forma, ao escutar atentamente as narrativas dos fãs, pude identificar tanto pistas concretas quanto expressões mais sutis de suas motivações. A decisão de consumir — ou de permanecer em vínculo com a telenovela — revela-se atravessada pela avaliação subjetiva daquilo que recebem e o quanto se sentem gratificados por isso. Seus desejos não emergem apenas de forma direta, mas também se insinuam nas entrelinhas de suas falas, manifestando-se nos modos como atribuem sentido às suas práticas de consumo. Trata-se de um movimento motivado por recompensas afetivas e cognitivas, inscrito em um contexto simbólico mais amplo, que inclui valores, memórias e pertencimentos.

Em diversos relatos, pôde ser percebido a dimensão do desejo de forma direta, como quando descrevem o que vivenciam e/ou gostam ou não nas obras, delineando o que motivam suas relações com elas. Quando, por exemplo, declararam aprender com as temáticas sociais e poderem evoluir em provas nas escolas. Mas, em outros momentos, foi preciso interpretar a dimensão simbólica na relação íntima com a telenovela. Em síntese, toda conduta de consumo revelou a busca por mudanças internas, emocionais, de comportamentos, novas visões de mundo, conquistas sociais e novos aprendizados. A repetição dessas gratificações justifica a continuidade do consumo e evidencia seu caráter reflexivo.

Afirmo, portanto, que o consumo da telenovela por esses jovens não pode ser lido como hábito trivial ou passividade cultural. Ele é intencional, situado, mediado por desejos e experiências sociais. É um ato de construção de si. Portanto, romper com a imagem estigmatizada do fã foi parte essencial dessa proposta teórica e política. Minha

tese, ao iluminar esse percurso de forma qualitativa, buscou não apenas compreender, mas legitimar esse jovem consumidor como um sujeito simbólico potente, participante ativo da construção do legado da telenovela brasileira. Desde as primeiras pesquisas teóricas, pude chegar a alguns pressupostos de seus comportamentos, tais como: o envolvimento afetivo, o compromisso extensivo com os conteúdos e as experiências sociais relacionadas e adquiridas como fatores de construção de um consumo que “serve para pensar” (Canclini, 1991).

A experiência com a telenovela foi confirmada como oportunidade de gerar relações sociais, registrar memórias afetivas, agendar pautas coletivas e privadas, além de dar visibilidade a temas e comportamentos que dialogam com o fã. O produto televisivo é uma forma de mediação que torna visível conjuntos de julgamentos, representações que constroem significados e permitem experiências pessoais e coletivas das mais variadas ordens para os jovens. Pesquisas de audiência televisiva demonstram o poder do vínculo do espectador com a programação televisiva para fomentar interações sociais e contribuir com uma identidade social (Russel *et al.*, 1999).

Investigar o consumo cultural do fã, elucidando as razões gerais que o levam a se apropriar da telenovela num equilíbrio entre suas expectativas e gratificações recebidas, entender o modo como dedica seu tempo e atenção no acompanhamento desse produto e as atividades devocionais nessa relação, revelou informações importantes sobre a formação de identidades desses jovens, os significados que eles atribuem às representações midiáticas e o lugar que ocupam num agrupamento social. O consumo de telenovela consolida aprendizados, abre a perspectiva para visões de mundo, reforça valores e crenças que se tornam referências sociais, acende a tela dos sonhos para esses indivíduos e mobiliza significações de realidades. O uso da telenovela pelo jovem fã é fundamental de ser pensando como uma fonte de referências para um indivíduo em fase de amadurecimento pessoal. Lembremos que pesquisas apontam que crianças e jovens são os que mais assistem televisão, mas, os efeitos a influência desse meio estão bem além das horas diante do dispositivo, no caso dos fãs.

Mas, responder de forma definitiva à pergunta “quem é o jovem fã de telenovela?” seria, a meu ver, uma tentativa vã de encerrar um sujeito em moldes fixos. Em outras palavras, a definição holística de qualquer sujeito é um projeto ineficaz. Toda pessoa é um ser inacabado (Freire, 1996) e, por meio constante das suas relações sociais e das ações/reflexões sobre a sua própria realidade, ela está em contínuo processo de crescimento e autorrealização. Ademais, essa perspectiva de concepção generalista é



agravada pelo estágio de vida desse grupo, em desenvolvimento de subjetividades e vivenciando uma jornada potente para combinação de influências intrapessoais, sociais e culturais como construção crucial para formação de uma identidade que possa, um dia, vir a amadurecer certos valores estáveis.

No entanto, embora eu não possa oferecer uma definição absoluta, pude, sim, identificar formas recorrentes de comportamento, motivações e sentidos atribuídos à telenovela que me permitiram modelar um perfil possível e relevante de consumidor. A partir de suas próprias narrativas e rede de significações que amparam a continuidade do envolvimento com a telenovela, o jovem consumidor fã se apropria do produto cultural com a finalidade de obter e incrementar suas relações pessoais, para diversão, fortalecer e/ou formar identidade e adquirir orientação cognitiva.

Atravessada por condições sociais, culturais e simbólicas, essa relação apresenta importante significado desde o passado até a formação do presente do consumidor fã. Não se trata apenas de um hábito cotidiano, mas de uma experiência ritualizada, carregada de memórias afetivas e significados pessoais. A telenovela está presente em suas histórias desde sempre, como pano de fundo da infância, como companhia durante os jantares em família, como pauta de conversas na escola, como referência de estilo, fala, atitude e até de sonho profissional. A telenovela realiza o fã e ele constrói a textualidade da telenovela não só para si, mas para muitos. Seu modo de exposição é frequente, por muitas mídias, inclusive revistas e livros, dentre diversos agrupamentos (sobretudo, fora das redes digitais e não, necessariamente, por canais apenas de fãs), com afinidade e seletividade alta pelo conteúdo e de forma mais planejada.

O jovem fã nutre um forte vínculo emocional com a telenovela, construído ao longo de sua trajetória pessoal. Suas práticas de consumo revelam envolvimento ativo, intencional e repleto de significado. Mesmo sem tempo para se dedicar mais vezes à transmissão síncrona dos capítulos na televisão aberta, ele mantém relações com o gênero por *streaming*, amigos de escola e de bairro, redes sociais digitais, família, públicos de televisão, colunistas de entretenimento, revistas, livros, grupos de fãs, fóruns, sites das emissoras, *Youtube*, espaços de compartilhamento de pirataria, trilhas sonoras, fã-clubes, acompanhamento de atores e autores, coleções de materiais, gravações pessoais do título ficcional preferido, pela moda, por estratégias transmidiáticas, *cross media* e empresários de artistas. Esses sujeitos, como consumidores, apresentam uma narrativa biográfica que, embora parte de nichos da

audiência, demarcam escolhas e influências abundantes para a manutenção e propagação do produto.

Tal perfil, portanto, merece atenção não apenas acadêmica, mas também mercadológica e cultural. Merece importância a caracterização desse jovem consumidor em toda a sua história, vivências e percepções como um segmento aparentemente improvável para larga comercialização da telenovela, mas próspero e gerador de sentidos para uma lealdade ao produto.

Ao testar a hipótese principal que guiou essa tese, reafirmei que há, sim, aspectos comportamentais desses fãs que não têm sido suficientemente analisados e que podem melhor distingui-los. Esta investigação procurou ir além das práticas digitais mais visíveis, escutando as camadas menos óbvias, os silêncios cheios de significado, os gestos cotidianos que revelam uma fidelidade complexa e afetiva ao produto cultural. Embora, tenham sido confirmadas suas ações já estudadas na cultura do *fandom*, sobretudo via participação em mídias digitais, foram apresentados e vinculados aspectos motivacionais, repertórios culturais particulares e coletivos, valores e crenças, outras práticas e performances de consumo que, de modo original, puderam aprofundar e comprovar detalhes sobre a afetividade, as trocas sociais e atitudes que concebem os jovens consumidores de telenovela. É um consumo potente e que se mostra com lastro de oportunidades assinaladas desde as suas histórias, expectativas, modos de compreensão e relacionamento com o produto cultural. Suas práticas e níveis participativos com as ofertas midiáticas são apenas uma parte, uma porção dos efeitos e não a raiz de todo conjunto que caracteriza e pode definir esse segmento de consumidor.

Este trabalho não busca verdades absolutas, mas contribui com uma visão aprofundada e autoral sobre o jovem fã de telenovela, valorizando suas práticas, sentidos e experiências. Através de uma pesquisa qualitativa, obtive concepções complexas, mas com os dados coletados e interpretados pude encontrar padrões de consumo nesses sujeitos e até supor as conclusões aqui descritas. Para isso, procurei antever e evitar incorrer em erros que desconsiderassem as particularidades observadas. Acredito ter conseguido equilibrar escuta, análise e autoria para oferecer uma contribuição que provoque reflexões futuras, tanto na academia quanto na indústria cultural.

Desejo que as lacunas existentes e possíveis perguntas sem respostas possam servir de estímulo para a academia supor modelos mais amplos de comportamentos dos fãs de telenovela, extrapolando suas ações e níveis de engajamento, sobretudo, via

mídias digitais. Torço para que as afirmações e conclusões contribuam com uma outra concepção sobre o jovem fã consumidor, sem estereotipá-lo, reconhecido como um agente relevante na construção do legado da telenovela e nas múltiplas significações que atribui a si mesmo. Sua presença revela-se não como exceção curiosa ou herança de um tempo que passou, mas como parte viva e atuante da cultura midiática brasileira.

## REFERÊNCIAS:

ALENCAR, M. A. **A Hollywood brasileira: panorama da telenovela no Brasil**. São Paulo: Senac, 2002.

ALENCAR, M. A. A telenovela como paradigma ficcional da América Latina. 2005. Trabalho apresentado no XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, 2005.

AUTY, S.; ELLIOTT, R. Being like or being liked: identity vs. approval in a social context. **Advances in Consumer Research**, v. 28, p. 235-241, 2001.

BACCEGA, M. A. **Comunicação e linguagem – discursos da ciência**. São Paulo: Moderna, 1998.

BACCEGA, M. A. et al. Fãs de telenovelas: construindo memórias – das mídias tradicionais às digitais. In: LOPES, M. I. V. (org.). **Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

BALLOGH, A. M. **O discurso ficcional na TV – sedução e sonhos em doses homeopáticas**. São Paulo: Edusp, 2002.

BANDEIRA, A. P. **“Don’t tell me what I can’t do!”: as práticas de consumo e participação dos fãs de Lost**. 2009. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

BARBERO, J. M. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: Ed. Uerj, 2000.

BARBERO, J. M. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Tradução de Ronald Polito e Sérgio Alcides. 2. ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2003.

BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

BARBOSA, M. C. Imaginação televisual e os primórdios da TV no Brasil. In: RIBEIRO, A. P. G.; SACRAMENTO, I.; ROXO, M. (orgs.). **História da televisão no Brasil: do início aos dias de hoje**. São Paulo: Contexto, 2010.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade do consumo**. [S. l.]: Edições 70, 1992.

BAYM, N. **Fans or friends?**. Boston, MA: International Communication Association, 2011.

BILLBOARD. **Beyonce's Coachella set is the most-viewed performance on Youtube live stream**. Billboard Website, [2018]. Disponível em: [encurtador.com.br/devC4](http://encurtador.com.br/devC4). Acesso em: 14 abr. 2020.

BLUMLER, J. G. The role of theory in uses and gratifications studies. **Communication Research**, v. 6, n. 1, p. 9-36, 1979. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/009365027900600102>. Acesso em: 22 jul. 2025.

BLUMLER, J. G.; KATZ, E. **The uses of mass communications**: current perspectives on gratifications research. Beverly Hills: Sage Publications, 1974.

BOLAÑO, C.; BRITTOS, V. **A TV brasileira na era digital**. São Paulo: Paulus, 2007.

BOLSHAW, M. Recepção de narrativas mediadas e consumo de bens simbólicos. **Revista Cultura Midiáticas do Programa de Pós-Graduação da UFPB**, ano VII, n. 13, jul.-dez. 2014.

BOLSHAW, M. Recepção de narrativas mediadas e consumo simbólico. **Cultura Midiáticas**, Paraíba, n. 13, jul.-dez. 2014.

BORDWELL, D.; STAIGER, J.; THOMPSON, K. **The classical Hollywood cinema**. Nova York: Columbia University Press, 1985.

BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1998.

BOURDIEU, P. **As regras da arte**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

BOURDIEU, P. **Distinction**: a social critique of the judgement of taste. London: Routledge & Kegan Paul, 1984.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Tradução de Fernando Tomaz. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

BOURDIEU, P. **O senso prático**. Petrópolis: Vozes, 2009.

BRUNO, F. A economia psíquica dos algoritmos: quando o laboratório é o mundo. **Nexo Jornal**, 12 jun. 2018. Disponível em: <https://goo.gl/sgTqn8>. Acesso em: 6 jul. 2018.

BUCCI, E. (org.). **A TV aos 50**: criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000.

BUONANNO, M. Além da proximidade cultural: não contra a identidade, mas a favor da alteridade. Para uma nova teoria crítica dos fluxos televisivos internacionais. In: LOPES, M. I. V. (org.). **Telenovela**: internacionalização e interculturalidade. São Paulo: Loyola, 2004. p. 331-360.

CÁDIMA, F. R. **O fenômeno televisivo**. Lisboa: Círculo de Leitores, 1995.

CAMPBELL, C. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2006.

CAMPOS, P. H. F.; LIMA, R. P. C. de. Capital simbólico, representações sociais, grupos e o campo de reconhecimento. In: **Repensando o social**: diálogos com Pierre Bourdieu e Serge Moscovici. Cadernos de Pesquisa, n. 48, jan.-mar. 2018.

CANCLINI, N. G. El consumo sirve para pensar. **Diálogos de la Comunicación**, México, n. 30, 1991.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos – conflitos multiculturais da globalização**. Tradução de Maurício Santana Dias. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2015.

CANCLINI, N. G. **Leitores, espectadores e internautas**. Tradução de Ana Goldberger. São Paulo: Iluminuras, 2008.

CANNITO, N. G. **A TV 1.5 – a televisão na era digital**. 2009. Tese (Doutorado em Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

CANUTO, P. et al. Repercussões do isolamento social diante da pandemia COVID-19: abordando os impactos na população. **Hygeia Edição Especial: Covid-19. Revista Brasileira de Geografia Médica e da Saúde**, p. 122-131, 2020.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CHARAUDEAU, P. Dize-me qual é teu corpus, eu te direi qual é a tua problemática. **Diadorim: Revista de Estudos Linguísticos e Literários do Programa de Pós-Graduação em Letras Vernáculas da Universidade Federal do Rio de Janeiro**, Rio de Janeiro, v. 10, dez. 2011.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

COLEMAM, J. S. Snowball Sampling: problems and techniques of chain referral sampling. **Human Organization**, v. 17, p. 28-36, 1958.

COSTA, M. C. C. **Ficção, comunicação e mídias**. São Paulo: Senac, 2002.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2006.

DUARTE, E. B. Reflexões sobre os gêneros e formatos televisivos. In: DUARTE, E. B.; CASTRO, M. L. D. de (orgs.). **Televisão: entre o mercado e a academia**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

DUARTE, R. Entrevistas em pesquisas qualitativas. **Educar**, Curitiba, n. 24, p. 213-225, 2004.

FECHINE, Y. et al. Produção e consumo transmídias de conteúdo televisivos: explorações em torno de uma agenda de investigação. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 23, n. 1, 2016.

FECHINE, Y. et al. Transmídiação: explorações conceituais a partir da telenovela brasileira. In: LOPES, M. I. V. (org.). **Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergências, comunidades virtuais**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

FERGUSON, D. A.; PERSE, E. M. The World Wide Web as a functional alternative to television. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, v. 44, n. 2, 2000.

FERREIRA, R. M. C. **Telenovelas brasileiras e portuguesas**: padrões de audiência e consumo. Aracaju: Edise, 2015. 200 p.

FESTINGER, L. A theory of social comparison processes. **Human Relations**, v. 7, 1954.

FONSECA JÚNIOR, W. C. Análise de Conteúdo. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009. p. 280-303.

FONTENELLE, I. A. Prosumption: as novas articulações entre trabalho e consumo na reorganização do capital. **Revista Ciências Sociais Unisinos**, São Paulo, v. 51, p. 1-20, 2015.

FRANÇA, V. O “popular” na TV e a chave de leitura dos gêneros. In: GOMES, I. M. M. (org.). **Televisão e realidade**. Salvador: Edufba, 2009.

FRANÇA, V. V. Sociabilidade: implicações do conceito no estudo da comunicação. In: MOURA, A. F. de. et al. (orgs.). **Produção de sentidos e tecnologia**: estudos contemporâneos em comunicação. São Luís: Edufma, 2018.

FREIRE, J. Notas históricas sobre o conceito de qualidade na crítica televisual brasileira. **Galáxia**, São Paulo, n. 7, p. 86-110, 2004.

FREIRE, P. **Pedagogia da autonomia**: saberes necessários à prática educativa. São Paulo: Paz e Terra, 1996.

GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

GILLESPIE, T. A relevância dos algoritmos. **Revista Parágrafo**, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 95-121, jan./abr. 2018. Disponível em: <https://goo.gl/R8mfCb>. Acesso em: 9 jul. 2018.

GODLEWSKI, L. R.; PERSE, E. M. Audience activity and reality television: identification, online activity, and satisfaction. **Communication Quarterly**, v. 58, n. 2, p. 148-169, 2010.

GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n. 3, p. 20-29, 1995.

GOODMAN, L. A. Snowball Sampling. **The Annals of Mathematical Statistics**, v. 32, p. 148-170, 1961.

GRAY, J. A.; SANDVOSS, C.; HARRINGTON, C. L. Why study fans? In: GRAY, J.; SANDVOSS, C.; HARRINGTON, C. L. (eds.). **Fandom**: identities and communities in a mediated world. New York: New York University Press, 2007.

GREENBERG, B. S. Gratifications of television viewing and their correlates for British children. In: BLUMLER, J. G.; KATZ, E. (eds.). **The uses of mass communications**:

current perspectives on gratifications research. Beverly Hills: Sage Publications, 1974. p. 71-92.

HALL, S. **Cultura e representação**. Organização de I. Arthur. Tradução de Daniel Miranda e Willian Oliveira. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; Apucuri, 2006.

HAMBURGER, E. **O Brasil antenado**: a sociedade da novela. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

HAMBURGER, E. Telenovelas e interpretações do Brasil. **Lua Nova**, São Paulo, n. 82, p. 61-86, 2011. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ln/n82/a04n82.pdf>. Acesso em: 22 jul. 2018.

HERZOG, H. Professor quiz: a gratification study. In: LAZARSELD, F. P. (ed.). **Radio and the printed page**. New York: Duel, Sloan & Pearce, 1940. p. 65-93.

HILLS, M. **Fan cultures**. London: Routledge, 2002.

HOFFNER, C.; CANTOR, J. Perceiving and responding to mass media characters. In: BRYANT, J.; ZILLMANN, D. **Responding to the screen**: reception and reaction processes. New Jersey: Lawrence Publishers, 1991.

HORTON, D.; WOHL, R. Mass communication and parasocial interaction: observations on intimacy at a distance. **Psychiatry**, n. 19, 1956.

JAMBEIRO, O. **A TV no Brasil do século XX**. Salvador: Edufba, 2002.

JENKINS, H. **Cultura de convergência**. Tradução de Suzana Alexandria. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. **A cultura da conexão**: criando valor por meio da mídia propagável. Tradução de Patrícia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014.

JENKINS, H. **Textual poachers**: television fans and participatory culture. New York: Routledge, 1992.

JENSON, J. Fandom as pathology: the consequences of characterization. In: LEWIS, L. A. **The adoring audience**: fanculture and popular media. New York: Taylor & Francis e-Library, 2001.

JOST, F. **Seis lições sobre televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

KATZ, E.; BLUMLER, J. G.; GUREVITCH, M. Utilization of mass communication by the individual. In: BLUMLER, J. G.; KATZ, E. (eds.). **The uses of mass communications**: current perspectives on gratifications research. Beverly Hills: Sage Publications, 1974. p. 19-34.

KELLNER, D. **A cultura da mídia – estudos culturais**: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: Edusc, 2001.



KIMMEL, D. C.; WEINER, I. **La adolescencia**: una transición del desarrollo. Barcelona: Ariel, 1998.

LEITE, L. R. T.; MATOS, J. C. M. Zumbificação da informação: a desinformação e o caos informacional. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, São Paulo, v. 13, 2017. Disponível em: <https://goo.gl/AhPvjV>. Acesso em: 22 mar. 2018.

LÉVY, P. **A inteligência coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. 3. ed. São Paulo: Loyola, 2007.

LIMA, C. A. R. **Telenovela transmídia da Rede Globo**: o papel das controvérsias. 2018. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2018.

LOPES, M. I. V. A ficção televisiva em tempos de pandemia. In: LOPES, M. I. V. et al. (orgs.). **A ficção televisiva em tempos de pandemia**: anuário Obitel 2021. Porto Alegre: Sulina, 2021.

LOPES, M. I. V. et al. (orgs.). **A ficção televisiva em tempos de pandemia**: anuário Obitel 2021. Porto Alegre: Sulina, 2021.

LOPES, M. I. V. et al. Ficção televisiva Ibero-Americana em plataformas de Video On Demand. In: LOPES, M. I. V. et al. (orgs.). **Ficção televisiva Ibero-Americana em plataformas de Video On Demand**: anuário Obitel 2018. Porto Alegre: Sulina, 2018.

LOPES, M. I. V. et al. (orgs.). **Ficção televisiva Ibero-Americana em plataformas de Video On Demand**: anuário Obitel 2018. Porto Alegre: Sulina, 2018.

LOPES, M. I. V. et al. Ficção televisiva transmidiática: temas sociais em redes sociais e comunidades virtuais de fãs. In: LOPES, M. I. V. (org.). **Ficção televisiva transmidiática no Brasil**: plataformas, convergências, comunidades virtuais. Porto Alegre: Sulina, 2011.

LOPES, M. I. V. et al. Modelos de distribuição da televisão por internet: atores, tecnologias e estratégias. In: LOPES, M. I. V. et al. (orgs.). **Modelos de distribuição da televisão por internet**: atores, tecnologias e estratégias: anuário Obitel 2019. Porto Alegre: Sulina, 2019.

LOPES, M. I. V. et al. (orgs.). **Modelos de distribuição da televisão por internet**: atores, tecnologias e estratégias: anuário Obitel 2019. Porto Alegre: Sulina, 2019.

LOPES, M. I. V. et al. O melodrama em tempos de streaming. In: LOPES, M. I. V. et al. (orgs.). **O melodrama em tempos de streaming**: anuário Obitel 2020. Porto Alegre: Sulina, 2020.

LOPES, M. I. V. et al. (orgs.). **O melodrama em tempos de streaming**: anuário Obitel 2020. Porto Alegre: Sulina, 2020.

LOPES, M. I. V. et al. Uma década de ficção televisiva na Ibero-América. In: LOPES, M. I. V. et al. (orgs.). **Uma década de ficção televisiva na Ibero-América: análise de dez anos do OBITEL (2007-2016): anuário Obitel 2017**. Porto Alegre: Sulina, 2017.

LOPES, M. I. V. et al. (orgs.). **Uma década de ficção televisiva na Ibero-América: análise de dez anos do OBITEL (2007-2016): anuário Obitel 2017**. Porto Alegre: Sulina, 2017.

LOPES, M. I. V.; LEMOS, M. P. Brasil: tempo de streaming brasileiro. In: LOPES, M. I. V.; GÓMEZ, G. O. (orgs.). **O melodrama em tempos de streaming**. Porto Alegre: Sulina, 2020.

LOPES, M. I. V. **Narrativas televisivas e identidade nacional: o caso da telenovela brasileira**. 2002. Trabalho apresentado no XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Salvador, 2002.

LOPES, M. I. V. (org.). **Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Sulina/Globo, 2015.

LOPES, M. I. V. (org.). **Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira II: práticas de fãs no ambiente da cultura participativa**. Porto Alegre: Sulina/Globo, 2017.

LOPES, M. I. V. Telenovela brasileira: uma narrativa sobre a nação. **Comunicação & Educação**, v. 26, jan./abr. 2003.

LOPES, M. I. V. Telenovela como recurso comunicativo. **MATRIZES**, São Paulo, v. 3, n. 1, p. 21-47, 2009.

LOPES, M. I. V.; BORELLI, S. H. S.; RESENDE, V. R. da. **Vivendo com a telenovela**. São Paulo: Summus, 2002.

MACHADO, A. Fim da televisão? **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 18, n. 10, p. 86-97, jan./abr. 2011.

MACHADO, A. Pode-se falar em gêneros na televisão? **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 10, p. 142-158, jun. 1999.

MACHADO, A.; BECKER, B. **Pantanal: a reinvenção da novela**. São Paulo: Educ, 2007.

MAGGIONI, F.; MAGNOS, C. C.; HONIG, S. R. **Me Brand: os processos de desenvolvimento de marcas na contemporaneidade**. Santa Maria: Facos – UFSM, 2020.

MALTA, D. C. et al. A pandemia da COVID-19 e as mudanças no estilo de vida dos brasileiros adultos: um estudo transversal, 2020. **Epidemiol. Serv. Saúde**, Brasília, v. 29, n. 4, 2020.

MANOVICH, L. **The language of new media**. Massachusetts: MIT Press, 2001.

MATTELART, M. A. **Le carnaval des images**. Paris: La Documentation Française, 1987.

MATTOS, S. **História da televisão brasileira**: uma visão econômica, social e política. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

MCQUAIL, L. D.; BLUMLER, J. G.; BROWN, J. R. The television audience: a revised perspective. In: MCQUAIL, D. (ed.). **Sociology of mass communications**. Middlesex, England: Penguin, 1972. p. 135-165.

MÉDOLA, A. S. L. D.; REDONDO, L. V. A. Interatividade e pervasividade na produção da ficção televisiva brasileira no mercado digital. **MATRIZES**, São Paulo, v. 3, n. 1, p. 145-163, 2009.

MONTEIRO, T. J. L. **As práticas do fã**: identidade, consumo e produção midiática. 2007. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

MORETZSOHN, S. D. Uma legião de imbecis? Hiperinformação, alienação e o fetichismo da tecnologia libertária. **Liinc em Revista**, v. 13, p. 294-306, 2017.

NEVES, S. Mad Men, Twittertainment e fandom na era transmidiática. **Revista Geminis**, São Paulo, n. 2, p. 46-63, jul./dez. 2011.

NOVELLI, A. L. R. Pesquisa de opinião. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

OAKES, W. External validity and the use of real people as subjects. **American Psychologist**, v. 27, p. 959-962, 1972.

PALLOTTINI, R. **Dramaturgia de televisão**. São Paulo: Moderna, 1998.

PALLOTTINI, R. **Dramaturgia de televisão**. São Paulo: Perspectiva, 2012.

PALMGREEN, P.; RAYBURN, J. D. An expectancy-value approach to media gratifications. In: ROSEGREN, E.; WENNER, L.; PALMGREEN, P. (eds.). **Media gratifications research**. Beverly Hills: Sage Publications, 1985.

PARISER, E. **O filtro invisível**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

PATRIOTA, K. R. M. P. **Em busca da mente de Deus**: consumo e dádiva na Igreja Universal. 2021. Trabalho apresentado no 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, [s. l.], 2021.

PATWARDHAN, P.; YANG, J.; PATWARDHAN, H. Understanding media satisfaction: developing and validating an affect-based scale. **Atlantic Journal of Communication**, United Kingdom, v. 19, p. 169-188, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/15456870.2011.584508>. Acesso em: 22 jul. 2025.

PRENSKY, M. Digital Natives, Digital Immigrants. **On the Horizon**, Bradford, v. 9, n. 5, p. 2-6, out. 2001.

RIBEIRO, A. P. G.; SACRAMENTO, I.; ROXO, M. (orgs.). **História da televisão no Brasil**: do início aos dias de hoje. São Paulo: Contexto, 2010.

ROCHA, E. P. **A sociedade do sonho**: comunicação, cultura e consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

RUSSEL, C. A.; CHRISTOPHER, P. P. Rethinking television audience measures: an exploration into the construct of audience connectedness. **Marketing Letters**, v. 10, n. 4, p. 393-407, 1999.

SANDVOSS, C. Public and publicness: media sport in the public sphere. In: BUTSCH, R. (ed.). **Media and public spheres**. Houndmills, Basingstoke: Palgrave, 2007.

SANTOS, S. R. D. dos. **Usos e gratificações no contexto digital**: um estudo de caso com famílias brasileiras residentes na vila militar do Exército na cidade de Porto Velho – Rondônia. 2020. Dissertação (Mestrado em Assessoria de Administração) – Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Porto, 2020.

SCHIAVO, M. R. **Merchandising social**: uma estratégia de socioeducação para grandes audiências. 1995. Tese (Livre-Docência) – Universidade Gama Filho, Rio de Janeiro, 1995.

SCOLARI, C. Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. **Diálogos de la Comunicación**, n. 77, 2008.

SCORALICK, K. Telenovela brasileira: fascínio, projeção e identificação. **Revista Geminis**, v. 1, n. 1, 2010.

SILVERSTONE, R. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.

SILVERSTONE, R. **Televisión y vida cotidiana**. Buenos Aires: Amorrortu, 1996.

SILVEIRA, S. **A cultura da convergência e os fãs de Star Wars**: um estudo sobre o conselho Jedi RS. 2010. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

SOUSA JÚNIOR, J. H. et al. Da desinformação ao caos: uma análise das fake news frente à pandemia do coronavírus (COVID-19) no Brasil. **Cadernos de Prospecção**, v. 13, n. 2, 2020.

TESCHE, A. Gênero e regime escópico na ficção seriada televisual. In: DUARTE, E. B.; CASTRO, M. L. D. de. **Televisão – entre o mercado e a academia**. Porto Alegre: Sulina, 2006. p. 19-30.

TOFFLER, A. **A terceira onda**. Rio de Janeiro: Record, 1980.

TONDATO, M. P. **Os gêneros televisivos no cotidiano da recepção de televisão**. 2009. Trabalho apresentado no II Colóquio Binacional Brasil-México de Ciências da Comunicação, São Paulo, 2009.

TONON, J. B. **Recepção de telenovelas**: mediações, construção de identidade e homossexualidade em Mulheres Apaixonadas. 2005. Trabalho apresentado no XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, UERJ, 2005.

TUFFE, T. Telenovelas, cultura e mudanças sociais: da polissemia, prazer e resistência à comunicação estratégica e ao desenvolvimento social. In: LOPES, M. I. V. (org.). **Telenovela**: internacionalização e interculturalidade. São Paulo: Loyola, 2004. p. 293-319.

WEICK, K. Organizations in the laboratory: organizational research methods. In: VROOM, V. H. (ed.). **Organizational research methods**. Pittsburgh, PA: University of Pittsburgh Press, 1967. p. 1-56.

WILLIAMS, R. **Television**: technology and cultural form. London; New York: Routledge, 2004.

ŽIŽEK, S. **A subjetividade por vir**: ensaios críticos sobre a voz obscena. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 2006.

ZILLMANN, D. The experimental exploration of gratifications from media entertainment. In: ROSEGREN, E.; WENNER, L.; PALMGREEN, P. (eds.). **Media gratifications research**. Beverly Hills: Sage Publications, 1985.

ZILLMANN, D. Television viewing and physiological arousal. In: BRYANT, J.; ZILLMANN, D. **Responding to the screen**: reception and reaction processes. New Jersey: Lawrence Publishers, 1991.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.