# Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira

Maria Immacolata Vassallo de Lopes (org.)

Ana Paula Goulart Ribeiro
João Carlos Massarolo
Maria Aparecida Baccega
Maria Carmem Jacob de Souza
Maria Cristina Brandão de Faria
Maria Cristina Palma Mungioli
Maria Immacolata Vassallo de Lopes
Nilda Jacks
Renato Luiz Pucci Jr.
Veneza Ronsini
Yvana Fechine

COLEÇÃO TELEDRAMATURGIA

VOLUME 4

GLOBO

Editora Sulina

# Fãs de telenovelas: construindo memórias – das mídias tradicionais às digitais

*Maria Aparecida Baccega* (coord.)
*Marcia P. Tondato* (vice-coord.)

*Maria Isabel Orofino*
*Mônica Rebecca F. Nunes*
*Antonio Hélio Junqueira*
*Fernanda Elouise Budag*
*Maria Amélia P. Abrão*
*Rosilene M. A. Marcelino*

Colaboradores
*Bruna F. Bastos*
*Felipe C. C. de Mello*
*Lívia Cretaz*
*Pietro G. N. Coelho*
*Rosana G. Barreto*

## Introdução

Como produto cultural midiático, a telenovela faz parte de um sistema comercial do qual também participam jornais e revistas impressos. Disso, originou-se este estudo sobre fãs de telenovelas no âmbito das mídias digitais. Como pressuposto, acreditamos representarem os blogs, as redes sociais e outros ambientes digitais um espaço propício à expansão e ao desenvolvimento de um comportamento que começou em uma época quando as colunas de leitores nas revistas (impressas) especializadas e fã-clubes já constituíam mediadores muito importantes da relação ficcional-simbólico/cotidiano-imaginário.

A relação que une o fã ao seu objeto de afeto foi construída e ou amplificada nos primórdios da indústria do entretenimento, como já

demonstraram os trabalhos de Nicolau Sevcenko (2001) ao destacar a produção das emoções no público por meio das novas máquinas sensórias, como o cinema, os parques de diversões e, mais tarde, o rádio e a televisão. Pensando o cenário atual, Henry Jenkins (2006) ressalta que a característica do fã contemporâneo é sua capacidade de expandir a relação pessoal promovendo interação social, ampliando a cultura do espectador solitário em direção a uma cultura participativa. A imagem do fã como uma simples resposta ao *star system*, um subproduto da celebridade, caracterizado pela obsessão individual ou pela histeria do coletivo, já não existe mais (Jenson, 2003).

Se a possibilidade de compartilhar o afeto por uma narrativa, ator, personagem, ou outro elemento do ficcional com amigos sempre existiu e hoje foi facilitada e ampliada pelas mídias digitais, observamos que, concomitantemente ao desenvolvimento da cultura do fã, como uma cultura participativa, existe a produção de uma memória. Assim, comentar sobre a novela na revista impressa, sob a forma de carta endereçada às editoras, ou na rede, por meio de um comentário de poucas linhas, usar o penteado da personagem preferida, comprar roupas similares às da atriz principal da trama, desejar uma foto do astro para pendurar na parede são ações que trazem a memória das novelas, uma memória midiática plena de *memes*[1] de afeto (Nunes, 2001), reproduzida e atualizada no comportamento do fã.

Muitas são as teorias que estudam a memória, em si mesma um tecido complexo de ordem neurobiológica, psíquica, sociocultural. Neste trabalho, apresentamos a memória sob o viés da Teoria Semiótica de Tártu-Moscou, especialmente, os estudos de Iuri Lotman e Bóris Uspenskii. Para essa teoria, a cultura é compreendida como inteligência e memória coletiva, "um mecanismo de conservação e transmissão de certos comunicados (textos) e de elaboração de novos" (Lotman, 1996, p. 157, tradução nossa). Mas, para que isso ocorra, Lotman e Uspenskii (1981) apontam alguns elementos que permitem à cultura conservar a

[1] *Meme* é um termo cunhado pelo biólogo neodarwinista Richard Dawkins (1989). O autor atribui ao *meme*, no âmbito das transmissões culturais, o mesmo papel desempenhado pelo gene na evolução biológica. A propriedade fundamental do *meme* é ser um replicador. *Memes* podem ser ideias, imagens, gestos, palavras, modos de fazer etc.

informação, como a longevidade de textos e códigos na memória da comunidade, atentando ao fato de que a longevidade dos códigos se dá graças à sua capacidade de mudar, mas conservando a memória de estados precedentes. O volume de textos – longevos e estáveis, ainda que adaptado à mudança de seus códigos – e sua redistribuição dinâmica na cultura permitem que o fato memorizável ganhe valorizações diversas nos sistemas culturais. O esquecimento, para os autores, é também um elemento da memória e possibilita a seleção de certos textos em detrimento de outros; assim, qualquer texto colabora tanto para a memória quanto para o esquecimento.

É sobre o esquecimento, evidentemente não patológico, mas sistêmico, que se volta à análise proposta para entender a memória midiática, observando o que é selecionado para compor o cotidiano de espectadores, leitores e internautas, pois a seleção elege alguns textos e abandona outros. No contexto do universo do fã de telenovela, eixo do estudo realizado, refletimos sobre a dinâmica das relações aí constituídas – entre artistas e espectadores, intermediados pelas revistas semanais especializadas –, trajetórias e desdobramentos desde a década de 1960 até o contexto contemporâneo, permeado pelas possibilidades da tecnologia digital. O que apresentamos é um estudo que teve como objetivo identificar semelhanças e diferenças das dinâmicas de constituição das *fandoms*[2] mídias tradicionais/analógicas, como as revistas impressas sobre novela, e seus comportamentos nas mídias digitais do ponto de vista da constituição de uma memória midiática.

Antes do desenvolvimento e disseminação da internet, ser um fã era em grande parte uma proposta que exigia que os participantes se envolvessem em encontros físicos. *Fandoms* eram transmitidas em um nível pessoal, muitas vezes individual. Limites geográficos eram um problema, por isso *fandoms* eram frequentemente locais e específicas, com

[2] Utilizamos os dois termos (*fandom* e *fans*) conforme o que é tratado especificamente na argumentação, ainda que Jenkins prefira o termo *fandom* ao discutir as interações nas redes sociais: "I use the word 'fandom' and not 'fans' here for good reason. To me, it seems a little paradoxical that the rest of the people involved in this conversation is more and more focused on consumption as a social, networked, collaborative process, whereas so much of the recent work in fan studies has returned to a focus on the individual fan. Leave aside my concerns that a return to individual psychology runs the risk of reintroducing all of those pathological explanations that we fought so hard to dismantle" (Jenkins, 2007, p. 361).

pequenas excentricidades que podiam variar regionalmente. Convenções, *newsletters* e *zines* eram utilizadas pelas *fandoms* e muitas vezes ajudaram a reduzir a necessidade de interações pessoais; no entanto, o tempo demandado e a necesidade de deslocamento no espaço eram muitas vezes elementos proibitivos para a construção de uma comunidade próspera.

A adoção da internet, em especial das plataformas de redes sociais da Web 2.0, por parte dos fãs ao longo das últimas décadas mudou as possibilidades de interação e propagação de suas atividades, favorecendo o fortalecimento de uma cultura participativa. *Newsletters* anteriormente impressas e enviadas por correio físico agora são entregues virtual e instantaneamente, via e-mail. Websites que abrigam salas de chat, fóruns e páginas dedicadas ao material que antes era encontrado somente em *zines* semanais ou mensais têm substituído a necessidade da materialidade física e ambiental. Cada vez mais pessoas estão criando *fanfictions*, arte e vídeos, e até mesmo pessoas que não se identificam como fãs "curtem" atores no Facebook ou postam seus GIFs no Tumblr, seguem celebridades no Twitter ou assinam o canal de YouTube de sua banda favorita (Jenkins, 2006). Assim, *fandoms*, na era da informação, "tornaram-se uma aldeia global capaz de realizar coordenado e imediato contacto mundial" (Jenkins, 2006, p. 141, tradução nossa).

Os interesses das *fandoms* podem variar entre gêneros musicais, literários e/ou televisivos, com preferências pelos personagens ou pelas histórias; e o mais surpreendente é que não se pode definir um público específico – uma vez que cada *fandom* é uma subcultura que atravessa fronteiras geográficas e demográficas. O único aspecto que se pode considerar comum a todas as *fandoms* é a interatividade entre seus membros e participação coletiva nas produções, o que prova que a recepção é muito mais complexa do que aquela caracterizada apenas por emissor e receptor. O Twitter, um canal de comunicação direta entre produtores e consumidores de conteúdo, é um bom exemplo disso. Roteiristas, produtores e atores de um programa de televisão muitas vezes *live tweet* um episódio junto com os fãs, uma vez no ar. Os fãs podem fazer perguntas e expressar suas opiniões sobre o programa diretamente para as pessoas que o criaram. Esses criadores tornam-se conscientes das expectativas

de consumo cultural de sua *fandom*, podendo até mesmo incorporar em suas criações as ideias recebidas.

Para reconhecer os elementos constitutivos da memória midiática da telenovela com base na observação do que ocorria nos meios analógicos e o que acontece hoje no ambiente digital, realizamos um duplo movimento de observação: 1) análise das estratégias de atração de leitores adotadas pelas revistas impressas, no tocante à seleção de conteúdos publicados sobre artistas e telenovelas, que elegem em suas pautas o que há para saber e, portanto, para lembrar; 2) busca por espaços virtuais, como blogs, *fan pages* e páginas em redes sociais (Facebook), para coleta e análise de manifestações de seguidores[3] das telenovelas. Com o objetivo de obtermos informações complementares a respeito do relacionamento entre fãs e seus ídolos, foram entrevistados aficionados que coordenam fã-clubes de artistas específicos de telenovela, em regiões diferentes do Brasil.

Tal verificação teve como universo revistas pioneiras no gênero[4] (*do Rádio*, *Contigo!*, *Amiga*), numa amostra por décadas composta pelas revistas de maior relevância em suas respectivas épocas: *Revista do Rádio* e *TV Intervalo* (ambas da década de 1960), *TV Guia* (década de 1970), *Intervalo* (décadas de 1970 e 1980), *Amiga* (décadas de 1980 e 1990) e, por fim, *Contigo!* (início do ano 2000).

Para observação das manifestações on-line, foram analisados blogs temáticos sobre as telenovelas, como *Noveleiros*, *Coisas de Novela*, *Mundo Novela*, *Nilson Xavier* e *Para Recordar Novelas*.

Do material coletado com a leitura das revistas impressas, categorizamos as manifestações reconhecidas como constituintes da *fandom* assim como nos conteúdos da rede, com o objetivo de identificar elementos históricos constitutivos de uma memória midiática (do universo da telenovela) que evidenciem as manifestações dos fãs. No escopo da verificação direta da atuação das fãs de telenovela, realizamos entrevistas com presidentes de fã-clubes a fim de identificar suas práticas, em especial

[3] Usamos aqui o termo "seguidores" tendo em vista que essa busca resultou principalmente em blogs corporativos; os blogs pessoais e páginas dedicadas a artistas específicos encontrados estavam muito desatualizados. No item de análise desse material, comentamos as características destes espaços em mais detalhes. Para a definição de corporativos, consultamos: <http://www.iese.edu/research/pdfs/ESTUDIO-56.pdf>

[4] Agradecemos o apoio da Fundação Padre Anchieta, por meio de sua bibliotecária, que permitiu a consulta de seu acervo das revistas mencionadas. Outra fonte de dados foi a Biblioteca Nacional, no Rio de Janeiro.

no contexto das mídias digitais, mapeamos a interação entre fã-clubes e levantamos hábitos de consumo de telenovelas.

## 1. A cultura do fã – entre afetos e memórias

Nos anos 1960, as *fandoms* de produtos midiáticos surgiram nos EUA com a ficção televisiva seriada *Star Trek* (1964), de Gene Roddenberry, a série com o maior número de seguidores da história com repercussão para além dos limites das produções audiovisuais (Geraghty, 2008). No mesmo escopo, diversificando as possibilidades de identificação com os espectadores, ainda nos anos 1960, surgem outras séries, como *Jeannie é um Gênio* (1965), *Perdidos no Espaço* (1965) e *Família Addams* (1968), e na década de 1970, séries envolvendo dramas familiares, romances e comédias apareceram na grade horária das emissoras de TV. Algumas das que tiveram maior sucesso e até hoje são celebradas são *A Família Dó Ré Mi* (1970), *Arquivo Confidencial* (1974), *As Panteras* (1976), *Dallas* (1978), *Os Gatões* (1979), entre outras.

Tramas e roteiros evoluíram ao longo do tempo, embora até meados dos anos de 1990 os recursos de produção, divulgação e compartilhamento das *fandoms* se restringissem à televisão, ao rádio e às revistas. Mas a partir da internet, tornou-se mais viável a produção de material próprio, como as *fanfictions* e *fanarts*, além da facilidade para a troca de conteúdos. A possibilidade de reuniões virtuais com membros ao redor do globo teve como consequência imediata a expansão das *fandoms* e o fortalecimento de suas identidades.

Para discorrer sobre o tema *cultura do fã* no âmbito das considerações teóricas, recorremos a um elenco de autores brasileiros e internacionais que nos apoiam de um ponto de vista bastante pontual e relevante dada a atualidade do tema, a saber: Todd Gitlin, Henry Jenkins, Cornel Sandvoss, João Freire Filho, Ivana Fechine e Maria Carmem Jacob de Souza. Esse conjunto de escritos nos permitiu reunir reflexões sobre a cultura de fãs desde o papel que ocupa na produção da memória social até questões relacionadas às formas de poder, transgressão, engajamento e agenciamento. E ainda buscamos construir conexões com a ficção

televisiva seriada brasileira, mais especificamente a telenovela.

Começamos com João Freire Filho, pelo modo como destaca a importância das sensibilidades – do universo sensível – na construção de comunidades de fãs. Para o autor, "ser fã está relacionado a toda uma prática intensa de investimento afetivo, amor, devoção, convicção e entusiasmo" (Freire Filho, 2013, p. 2). Deste modo, ser fã envolve ainda, e principalmente, a questão da emoção. Destaca o autor que "são as emoções, de fato, que conferem tom, dinamismo, colorido e significados às interações e aos projetos humanos, servindo, em certas circunstâncias, como catalisadoras de mobilizações coletivas [...]" (Freire Filho, 2013, p. 2). Assim, emoções seriam efetivamente

> [...] fenômenos sensíveis vinculados a processos avaliativos – incorporam pensamentos a respeito de nosso próprio bem-estar e do daquelas pessoas e coletividades, próximas ou distantes, com as quais efetivamente nos importamos, ainda que de maneira inconsciente (Freire Filho, 2013, p. 11).

Essa noção dialoga com o conceito de "comunidade emocional", de Rosenwein (2007 apud Freire Filho, 2013, p. 9), segundo o qual, em qualquer época, grupos de pessoas reunidas em torno de interesses em comum definem expressões emocionais válidas para esse grupo e que servem de critério para julgar ainda comportamentos de outros grupos. "Na era da internet, ninguém mais é um consumidor (midiático) passivo porque todos são um canal de mídia" (Shirky apud Jenkins, 2007, p. 358, tradução nossa).

Cornel Sandvoss (2013) destaca que, "nos seus quase trinta anos de existência, o campo dos estudos dos fãs tem explorado o âmbito dos territórios interpessoais e intrapessoais, assim como as consequências das ligações afetivas do público com a cultura popular e além". O autor debate o tema da cultura de fãs a partir de uma leitura dos modos como os afetos mobilizam as comunidades de sentidos e desencadeiam novas formas de empoderamento bem como diferentes formas de produtividade. Então, propõe o seguinte conceito:

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

Já Todd Gitlin nos oferece uma imagem curiosa como metáfora para o problema. Para o autor, estamos imersos em uma cultura midiática – imagética e sonora – para a qual precisamos de "estratégias de navegação" a fim de que possamos por ela nos deslocar, a saber: fãs, críticos, paranoicos, exibicionistas, irônicos e bloqueadores; ressaltando que, logicamente, esses estilos não englobam todos os posicionamentos de todos os sujeitos diante da mídia e também um sujeito não precisa, necessariamente, adotar apenas um desses estilos em todos os momentos. Sobre o fã, nosso interesse aqui, Gitlin destaca que, apesar da origem da palavra, um fã não é fanático. Os fãs pagam ingressos para shows "para congregar" no sentido que remete à congregação, reunião de cardeais da igreja católica. O vínculo do fã com a sua estrela – ou o time, o compositor favorito, o jogo, o gênero artístico, o estilo – é emocional, visceral. Ser fã é uma forma de amor, o que, afinal, é incompreensível: embora, diversamente do amor romântico, que é exclusivo, deva ser compartilhado, vivido pelo menos numa multidão imaginária (Gitlin, 2003). O fã nunca está sozinho, é acompanhado por uma multidão com idolatria afim. Os fãs compreendem, pois, uma comunidade, que os reconforta com um sentimento de pertencimento e de interesse cultural compartilhado. Para o autor:

> um fã não é um servo, um empregado nem um seguidor. Estrelas não são líderes ciumentos. Você pode ser fã de mais de uma estrela, ao mesmo tempo ou em série. Você pode ser um fã moderado ou volúvel. Você pode ficar um pouco excitado ao ver uma estrela na rua, mas logo seguir em frente (Gitlin, 2003, p. 181).

E assim, a mobilização das audiências é construída a partir de narrativas em que, como destaca Fechine (2014, p. 3),

> um conteúdo repercute ou reverbera o outro, colaborando para manter o interesse, o envolvimento e intervenção criativa do consumidor de mídias no universo proposto, agendando-o entre outros destinatários ou em outras instâncias, constituindo comunidades de interesses.

Envolvimento, comunidades, afetos resultam ser palavras-chave quando o assunto é cultura de fãs, que em tempo do digital a cada dia se aproxima mais de uma cultura participativa, entendida como aquela em que os membros acreditam que suas contribuições importam, além de sentirem algum grau de conexão social com os demais membros (Jenkins, 2009).

A memória resultante dessa cultura participativa são as conexões entre as memórias autobiográficas e a memória social da qual participa a memória da mídia representada pelo gênero telenovela, uma vez que conteúdos compartilhados por essas comunidades deixam rastros do que foram. Moscovici acredita que a memória coletiva confere "um sentimento de imortalidade ao grupo e aos indivíduos", fortalece sua identidade e, por isso, "também está ligada à ritualidade" (apud Casalegno, 2006a, p. 75) – para nós elementos facilmente identificáveis no universo dos fãs e suas práticas, plenos de afetos, que se mantêm mesmo depois da morte do objeto de idolatria, e até ritualísticos, quando observados em suas práticas.

No contexto do que apresentamos até aqui, a cultura do fã, em especial na Era Mídia (Digital), estaria alinhada com o que Lopes (2004) propõe quando problematiza o lugar que a telenovela ocupa na construção de uma narrativa popular sobre a nação enquanto uma "comunidade emocional", do que destacamos:

> independentemente do reconhecimento, seja de sua função ideológica ou de legitimação, o que hoje se enfatiza na ideia de nação é a forte carga simbólica e o caráter cultural que car-

> rega. Dizer, então, que os sentimentos de pertencimento são culturalmente construídos não significa necessariamente que eles se fundem em manipulações mistificadoras ou subficções arbitrárias. O acento recai sobretudo sobre a sua capacidade de fundar uma *comunidade emocional,* de agir como conectores de um *"nós" nacional* (Lopes, 2004, p. 226).

A cultura do fã seria então a cultura por excelência gestada na modernidade, desde o advento da mídia, mostrando-se cada vez mais presente a partir do momento em que a noção de "comunidade" – as formas que ela toma – passa pelos atributos da mídia, muitas vezes por ela dirigida (Casalegno, 2006b). Ou, nas palavras de Jenkins (2007, p. 361, tradução nossa), em termos de dimensões culturais, hoje a cultura do fã "está em todo lugar e todo o tempo, como uma parte central das vidas dos consumidores funcionando dentro de uma sociedade em rede".

Em se tratando da especificidade do nosso eixo de discussão – a telenovela –, é relevante dizer que, ainda que a cultura contemporânea do fã possa ser caracterizada por uma "descentralização" das *fandoms* – viabilizada cada vez mais pelas possiblidades da cibercultura –, isso não invalida, substitui ou elimina a constituição básica e anterior de uma comunidade emocional imaginada, marcada por referências culturais, nacionais etc. Ou seja, os fã-clubes se constituem em torno de determinados artistas e telenovelas das quais esses participam, que por sua vez são produtos culturais típicos de uma cultura nacional (a dos seguidores dos ídolos oriundos da telenovela brasileira). Assim, existe um universo referencial de valores culturais e emocionais que unem o fã, a despeito da "desterritorialização" das suas formas de conexão (no ciberespaço). Por outro lado, é fato reconhecido que, ao mesmo tempo em que o ciberespaço permite a desterritorialização, ele promove também a reconstrução dos laços culturais e a criação e recriação de comunidades, correntemente investigadas por meio de etnografias virtuais ou netnografias.

## 2. As origens – a construção do *star system* televisivo brasileiro

No que diz respeito à relação entre fãs, ou mesmo seguidores apenas regulares da programação televisiva seriada, e indústria midiática, acreditamos que cada vez mais esta deve estar disposta a "acomodar as demandas dos consumidores mesmo que o propósito seja levar os consumidores a se comportarem de maneira que seja benéfica aos interesses dessa indústria" (Jenkins, 2007, p. 362, tradução nossa). Uma estratégia da relação entre produtores e receptores que, no Brasil, remonta à intermediação pelas revistas de televisão impressas. Exatamente o contexto empírico do qual partimos para refletir sobre as características no ambiente do impresso até as possibilidades colocadas pelo digital.

Após uma leitura exploratória geral, entre as edições disponíveis, tendo como perspectiva a constituição do *star system* televisivo brasileiro e o objetivo de analisar como isso ocorria no âmbito da valorização de espaços para participação de potenciais fãs, definimos como categorias de análise:

- vida pessoal das celebridades: matérias e notas sobre fatos e fofocas a respeito do cotidiano dos artistas;
- vida profissional: trajetória, escalação de elenco, opinião sobre os personagens interpretados e relações com os intérpretes;
- telenovela: exploração das tramas, críticas aos enredos, direção;
- mexericos: suposições a respeito dos avanços profissionais e/ou vida pessoal dos artistas, fofocas, notícias de primeira mão nem sempre confirmadas;
- contato com fãs: *Cartas de Leitores*, *O Astro Responde* e *Correio dos Fãs*.

Isso definido, tomamos como *corpus*: *Revista do Rádio* (8)[5] – década de 1960; *Intervalo* (6) – décadas de 1960, 1970, 1980 até 1985; *TV Guia* (3) – década de 1970; *Amiga* (7) – década de 1980 e 1990; e *Contigo!* (6) – anos 2000.[6] Essencialmente, até o final dos anos 1990, as revistas

[5] Quantidade de edições analisadas de cada título.

[6] Amostragem por décadas, desde os primórdios das movimentações editoriais, motivando a constituição de um contingente de seguidores (o termo fã vai ser adotado mais tarde, como indicado oportunamente no texto) das produções radiofônicas seguidas pelas televisivas. A intenção inicial era trabalharmos com intervalos

configuravam suas publicações em uma dinâmica de realimentação, respondendo às demandas dos fãs que, por sua vez, se manifestavam conforme os estímulos promovidos pelas revistas – concursos, enquetes, canais para solicitação de informações sobre os ídolos. Também foram observados títulos mais recentes – *TV Brasil*, *Ti-Ti-Ti*, *Guia da TV*, não incluídos na amostragem por não responderem ao foco da investigação uma vez que seus conteúdos limitam-se principalmente a relatos de capítulos anteriores ou que estão por ser exibidos, sem destaque ou espaços destinados a aproximações com eventuais fãs, das novelas ou dos artistas.

Desde o início, o termo "fã" era palavra-chave em todas as revistas analisadas. Com o crescente número de lares contemplados com aparelhos de televisão, as emissoras diversificam o gênero de seus programas, com reportagens, shows, musicais, programas infantis, telejornais. Todos logicamente patrocinados por indústrias de produtos de consumo cotidiano, doméstico e pessoal, respondendo ao modelo comercial da recém-instalada televisão brasileira, nos moldes comerciais americanos.

Em meados da década de 1960, os aparelhos de televisão ficaram mais acessíveis e a *Revista do Rádio* – que já focalizava reportagens sobre os artistas das radionovelas – passou a direcionar seus esforços às notícias sobre a TV, trazendo matérias sobre artistas, suas vidas particulares e seus lares com fotos do cotidiano dos astros. Havia também as seções sobre fofocas, como *Mexericos da Candinha*, que tudo sabia mas ninguém conhecia; quem se separou, quem se casou, onde mora e outras particularidades. Ainda na esteira da radionovela, eram promovidos concursos para *Rainha da TV*, com direito a festas, faixas e fotos, eleita pelos fãs que preenchiam cupons publicados nas revistas, assinalando as preferidas, e enviavam por correio. Visando o estímulo da audiência das telenovelas, no início praticamente num processo de "educação para a assistência contínua", havia especulações sobre o futuro dos personagens dentro das tramas.

---

de cinco anos, entretanto, tendo em vista a disponibilidade dos exemplares de cada título, tal seleção só foi possível a partir de 1980.

Figura 1. Instruções com cupom para escolha da Rainha da TV e matéria sobre Dercy Gonçalves na "intimidade" (*Revista do Rádio*, ed. 837, 02 out. 1965)

Ainda na década de 1960, a concorrente mais forte da *Revista do Rádio* era a *TV Intervalo*, que seguia a mesma linha da primeira, também com edições semanais, mas com formato diferente. Seu tamanho era menor – praticamente a metade –, mas com conteúdo e seções semelhantes em relação à *Revista do Rádio*.

Figura 2. Capas das revistas *Do Rádio* e *Intervalo*

A *TV Guia* surgiu na década de 1970 ao passo que a *TV Intervalo* foi repaginada e passou a se chamar *Intervalo*. Ambas continuavam com o formato anterior, mas com conteúdo diferente. Além dos assuntos gerais, inovou com reportagens sobre os bastidores das telenovelas em exibição – nesta época a Globo já se destacava como produtora de telenovelas tendo no quadro de autores nomes consagrados, como Janete Clair e Dias

Gomes. Nessa época, os autores de novelas já defendem o espectador como um receptor ativo, envolvido em um processo de aceitação, a partir do qual, cada vez mais, buscavam criar uma trama mais próxima da realidade, promovendo um engajamento com o público.

> Alienação está caindo (Dias Gomes). A TV é um grande instrumento de comunicação que não podemos ignorar. Temos que lutar por sua evolução, porque o público está aceitando bem a transformação das novelas, pois não é tão burro assim [...] A alienação das nossas novelas está caindo desde que se começou a fazer esse novo tipo de enredo, mais próximo da realidade. (Entrevista de Dias Gomes e Janete Clair à revista *Amiga*).

Nesse movimento de "aprendizagem", os telespectadores confundem a ficção com a realidade, o/a artista com o/a personagem interpretado/a, chegando ao ponto de a atriz Miriam Pires precisar fazer cirurgia plástica para se diferenciar de sua personagem vilã na trama *Eu Compro essa Mulher* (1966). No cotidiano, os atores são questionados sobre a paternidade de filhos cujos personagens estariam gerando. Característica que persiste até mais recentemente quando atores que fazem papéis de vilões chegam a ser agredidos nas ruas, como, por exemplo, a atriz Regiane Alves, que foi hostilizada na rua pelo púbico quando interpretava Dóris (*Laços de Família*, 2000), uma personagem que destratava e agredia os avós idosos.

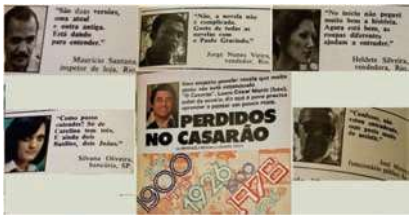
> Dina Sfat também grávida enquanto grava a novela "Verão Vermelho" e conta que é confundida com a personagem que interpreta e chega a ser interpelada na rua por fãs que a questionam quanto à paternidade do seu bebê (na novela entre os atores Jardel Filho e Paulo Goulart) e não o ator Paulo José seu marido. Outra fã passou dias à porta da Globo para lhe entregar um presente, que entregou ao Paulo José: uma camisinha de pagão bordada (Nota na revista *Contigo!*).

Em um movimento sinérgico entre TV (mídia eletrônica) e revista (impressa), que viria a constituir a plataforma de apoio, e manutenção, do

*star system* brasileiro baseado na TV, as revistas passam a priorizar suas capas com fotos dos artistas em evidência nas telenovelas e chamadas apelativas, como *As mil faces de Sérgio Cardoso* (*TV Guia*).

São destaque as seções de cartas dos fãs, onde perguntavam sobre a vida privada de seus ídolos ou ainda pediam esclarecimentos, ou mesmo criticavam as tramas quando estas avançavam para além dos padrões dramatúrgicos, como foi o caso de *O Casarão* (1976), cuja trama se passava em duas fases, alternando passado e presente.

Figura 3. Recorte de matéria com enquete sobre recepção de *O Casarão* (*TV Guia*, n. 3, 21-27 ago. 1976)




Nos anos 1970, surgiu a revista *Amiga*, inovando no formato, maior do que as existentes, e trazendo na capa, além de temas ligados à vida dos artistas, telenovelas e TV em geral, chamadas para seções de beleza, casa e moda. Embora o assunto principal continuasse a ser as celebridades, também as telenovelas são agora abordadas em entrevistas e notas sobre fatos recentes. A revista inovou com a seção *O Astro Responde*, um canal direto, ou pelo menos assim se esperava, entre o fã e seu ídolo, por meio de perguntas e respostas, ambas publicadas.

Figura 4. Recorte da revista *Amiga* (ed. 761, 19 dez. 1984)

Criada em outubro de 1963, a revista *Contigo!* é uma das revistas mais antigas da Editora Abril, junto com *Capricho* (1952), *Manequim* (1959), *Quatro Rodas* (1960) e *Claudia* (1961). Criada na época das fotonovelas, *Contigo!* a princípio trazia também reportagens e notas sobre grandes nomes da música e do cinema, em especial estrelas estrangeiras, a exemplo de sua coirmã, a revista *Intervalo*. Aos poucos, começa a abordar o universo das telenovelas. Forte concorrente de *Amiga* (Editora Bloch), suas capas diferenciavam-se pela factualidade e espontaneidade, com maior atenção a flagrantes das celebridades do que a fotos produzidas em estúdio.

Figura 5. Capas da revista *Contigo!*

*Contigo!* foi reformulada no início dos anos 2000, e até hoje (2015), em edições quinzenais, além dos temas ligados à TV, traz também seções com dicas de beleza, moda, culinária, horóscopo. No âmbito do universo do fã, abre espaço específico para *Recado de Fã-Clubes*, continua com a seção de *Mexericos*, um concurso cultural intitulado *Conte sua História* e resumo dos capítulos das telenovelas que estão no ar.

Figura 6. Chamada para participação em *Momentos com meu Ídolo* (*Contigo!*, jan. 2001)

Nas matérias e seções destas revistas, o termo *fã* aparece fortemente relacionado às temáticas de sucesso na televisão, personagens interpretados, como o ator que se tornou ídolo, estado civil do artista, detalhes da dinâmica cotidiana da vida de galã, sobre o trabalho árduo e a dificuldade em agradar todos os fãs, como exemplificado a seguir.

> Sobre Carlos Zara e Meire Nogueira: "Eles ainda parecem dois namorados – e na verdade continuam assim. As fotos por certo encherão de alegria aos *fãs* que os acompanham na TV. Eles formam entre os ídolos autênticos".
>
> Sobre Federico Aldama, personagem interpretado por Carlos Alberto em *Eu Compro esta Mulher*: "Esquecendo até muitos dos ídolos anteriores, por ele as *fãs* suspiram e torcem para que seu casamento com Maria Teresa (Ioná Magalhães) chegue a um resultado feliz". "E a uma pergunta sobre seu estado civil (que tanto suas *fãs* desejam saber), sua resposta veio em só uma palavra: divorciado". "As *fãs* dizem que ele é empolgante e arrebatador".
>
> Sobre matéria *Quanto gastam os ídolos do público*: "E Cauby Peixoto só em roupas dispende uma fortuna. Os *fãs*, mesmo não sabendo, os obrigam a despesas que chegam a milhões".
>
> Nas *Cartas dos Leitores*: "Quando Stenio fica nu no palco (do teatro), desvaloriza seu sexo e seu nome, ridiculariza-se por alguns milhões. Eu era seu *fã* nº 1, mas essa atitude me decepcionou". [...] "... fui visitar os estúdios da TV Globo do Rio e me encontrei com Sérgio Cardoso. Pensei que ele fosse agradável, simpático, mas é totalmente o contrário. É a antipatia personificada e não dá confiança pra nenhum *fã*".

Durante este estudo, observamos que há um grande interesse da parte dos leitores por este gênero de revistas haja vista o número de publicações que hoje encontramos sobre o tema, como, por exemplo, revistas semanais vendidas a baixo custo (inferior a R$ 2,00) que essencialmente

comentam sobre os próximos capítulos das telenovelas e fofocas sobre os atores em maior evidência no momento. Inferimos, a partir da interação por meio de cartas e, na era da comunicação digital, e-mails, que o leitor demonstra confiança e grande expectativa de informação suplementar sobre o *star system* brasileiro e o universo da telenovela, sugerindo reportagens, propondo seções e formatos diferenciados.

Na outra ponta, os editores sabem que são formadores de opinião para esse imenso público consumidor – daí ser esse veículo um importante canal de publicidade e autopromoção das próprias editoras. O resultado da sinergia entre confiança e especialização na formação de opinião e tamanho da audiência de ficção televisiva é o consumo significativo das revistas e meios especializados[7], constituindo-se assim o universo do fã nas palavras de Souza (2007, p. 3): "consumidores assíduos de telenovelas e de produtos associados (encartes de jornais, revistas sobre televisão, programas de televisão, programas de rádio)".

## 3. A cultura do fã em tempos digitais

As novas tecnologias, especialmente no que se refere ao desenvolvimento contínuo de ferramentas da Web 2.0, têm viabilizado o surgimento de diferentes padrões de interação social. Para refletir sobre a dinâmica do fã de telenovela no cenário digital, iniciamos com uma sondagem dos blogs de telenovela, verificando e comentando apenas aqueles em atividade, visto que nosso foco estava na análise dos blogs e não nas redes sociais. Desse modo, chegamos a um recorte que conta com blogs de grandes portais de notícia assinados por profissionais especialistas no assunto.

Após uma ampla sondagem, encontrarmos raras exceções de blogs particulares que respondessem ao objetivo de verificação das manifestações de fãs de telenovelas, porém, por estarem desatualizados[8], optamos

[7] Evolução da circulação da revista *Caras* – 2013: 329,7 mil; revista *Contigo* – 2013: 144,6 mil. A circulação de *Caras* está na média de revistas genéricas, como *Época* (392,6 mil), *Veja-Praça* (295,9 mil), *Super Interessante* (313,2 mil). Fonte: Mídia dados. Grupo de Mídia – SP – edição 2014. Disponível em: <http://sunflower2.digitalpages.com.br/html/reader/119/38924> Acesso em: 23 abr. 2015.

[8] No item Conversando com os fã-clubes deste capítulo, em entrevistas com gestores de fã-clubes, são citados blogs de personagens criados pelos fãs; entretanto, o que se observou é que atualmente a atualização das informações se dá principalmente pelas redes sociais, como os próprios entrevistados mencionam.

por trabalhar com os blogs listados no Quadro 1, observando que, embora sejam escritos por blogueiros, estes se autolegitimam especialistas em referência a uma relação como fã. O referido quadro detalha três blogs diretamente relacionados à temática da telenovela – *Noveleiros* (RBS); *Coisas de Novela* (Portal Pop); *Mundo Novelas* (KPA Produções) – e três sites que possuem blogs especializados sobre a temática televisão e famosos e que abordam indiretamente a temática da telenovela – Globo.com (*Famosos & etc.* – Patrícia Kogut); UOL Entretenimento (*TV e Novelas*); R7 Entretenimento (*Famosos e TV*).

Assim, optamos por observar os sites em paralelo aos blogs porque é frequente encontrar dentro dos primeiros uma seção específica sobre televisão e telenovela, assinada por um especialista sobre o assunto. É comum que este canal especializado se apresente como um blog e que leve o nome do colunista, como é o caso do blog *Nilson Xavier* (UOL) ou do *Mundo da TV*, por Fernando Oliveira (R7), por exemplo.

Observamos a ocorrência deste tipo de postagem, autoral e especializada, também no site Globo.com, como na subdivisão *Famosos & etc.*, onde está a página da Patrícia Kogut, apesar de esta não vir acompanhada do termo blog. Contudo, esta página possui perfil semelhante aos blogs especializados observados nos outros portais, tanto em relação à forma quanto ao conteúdo. Tal semelhança é notada pela possibilidade de comentários por parte dos leitores na mesma página da notícia, listados por ordem de postagem, uma funcionalidade que é típica dos blogs; e também pela ênfase autoral do conteúdo, a explicitação do nome do autor, bem como sua foto, características discriminativas dos blogs. Sendo assim, apesar de a página não apresentar o termo blog, optamos por incluí-la no *corpus* analisado.

Outras páginas também se mostraram pertinentes, como é o caso do blog *Para Recordar: Novelas e Famosos*, que rememora novelas antigas e que possui uma página ativa no Facebook, com um grande acervo de imagens e mais de duas mil curtidas. Nessa página, como em outros canais que rememoram as novelas do passado, é frequente a interação entre os leitores, postando comentários e fotos de seus artistas, personagens e tramas favoritas. Contudo, apesar de muitos destes blogs de

rememoração possuírem páginas ativas nas redes sociais, as postagens estão desatualizadas, como no caso do *Para Recordar Novelas*, cuja postagem mais recente é de dois anos atrás.

Quadro 1. Caracterização dos blogs utilizados para a reflexão sobre interatividade com fãs de telenovela

| Nome | Temática | Níveis de interação | Observações |
|---|---|---|---|
| *Famosos & etc.* – Patrícia Kogut (Globo.com) | Trama/personagens<br>Variedades sobre TV | Possibilidade de compartilhamento nas redes sociais e de comentários – votação e enquetes | A blogueira é uma especialista em TV e telenovela |
| UOL Entretenimento *TV e Novelas* – Blogs (UOL)<br>a) Flávio Ricco<br>b) Maurício Stycer<br>c) Nilson Xavier<br>d) Ricardo Feltrin | Trama/personagem<br>Vida pessoal do artista<br>Vida profissional do artista<br>Variedades sobre TV | Possibilidade de compartilhamento nas redes sociais e de comentários<br>Rememoração de novelas | Os blogueiros são especialistas e/ou fãs de TV e novelas e se apresentam enquanto tais |
| R7 Entretenimento –*Famosos e TV* – Blog (Record)<br>a) Fernando Oliveira (*Mundo da TV*)<br>b) Fabíola Reipert | Trama/personagem<br>Vida pessoal do artista<br>Vida profissional do artista<br>Variedades sobre TV | Possibilidade de compartilhamento nas redes sociais e de comentários | Os blogueiros são especialistas e/ou fãs de TV e novelas e se apresentam enquanto tais |
| *Noveleiros* (RBS) | Trama/personagem<br>Vida profissional do artista | Possibilidade de compartilhamento nas redes sociais e de comentários | Os blogueiros são especialistas e/ou fãs de TV e novelas e se apresentam enquanto tais |
| *Coisas de Novela* (Portal POP) | Trama/personagem<br>Vida pessoal do artista<br>Vida profissional do artista | Possibilidade de compartilhamento nas redes sociais e de comentários<br>Rememoração de novelas<br>Produção de conteúdo a partir da customização de imagens | Sugestão de pauta<br>Produção do conteúdo valendo-se de humor |
| *Mundo Novelas* (KPA – Katapulta Produções Artísticas) | Trama/personagem<br>Vida pessoal do artista<br>Vida profissional do artista<br>Variedades sobre TV. | Possibilidade de compartilhamento nas redes sociais e de comentários<br>Rememoração de novelas<br>Produção de conteúdo a partir da websérie que parodia a trama das telenovelas *Caia na Gandaia* | Entrevistas exclusivas<br>Produção de conteúdo valendo-se de humor |

O blog escrito por Maurício Stycer apresenta notícias diversas, que versam sobre desde o mundo do futebol até o das novelas – abordadas a partir da trama e sua repercussão ou dos personagens. Os posts são opinativos, expressando com ênfase as preferências e gostos do autor. Existe uma seção destinada a comentários, onde os internautas podem conversar entre si, curtindo ou não os comentários uns dos outros. Seguindo essa linha, com temáticas e seções semelhantes, os blogs de autoria de Nilson Xavier e Fabíola Reipert também permitem interação entre os internautas.

Com formatação semelhante, o blog de Fernando Oliveira diferencia-se por apresentar na página inicial um ranking de participação dos internautas nos comentários, bem como as notícias que estão em maior e menor destaque. Já o autor José Armando Vanucci criou em sua rede social uma seção intitulada *Vanucci Responde*, na qual responde a perguntas dos fãs enviadas pelas redes sociais, na seção comentários e por e-mails.

Na página da colunista Patrícia Kogut, pode-se perceber que os internautas dialogam entre si e podem votar se curtiram ou não determinado comentário, em um movimento de interação. Assim como apontado nas revistas, o site em questão aborda textos sobre a trama de novelas e séries de televisão, além de comentar os episódios transmitidos, seções sobre a vida pessoal e profissional de artistas, notícias sobre TV em geral e sobre audiências.

Figura 7. Blogs *Nilson Xavier* (UOL), *Mundo da TV*, por Fernando Oliveira (R7), e *Patrícia Kogut* (Globo.com), nos quais observamos as matérias que versam sobre as novelas em curso, como é o caso das notícias sobre *Babilônia*, e a rememoração de novelas antigas, como é o caso da matéria que trata da reprise de *Cambalacho* pelo canal Viva.

Notamos ainda a explicitação da autoria do blog, destacada no *header* da página, no formato único, reunindo todas as postagens em uma lista orientada por data bem como os comentários dos leitores. Nas páginas dos blogs *Nilson Xavier* e *Mundo da TV*, há no canto direito superior um breve perfil dos autores, sua formação pessoal e atuação profissional, de certa forma legitimando o conteúdo postado, registrando a especialidade do blogueiro em relação ao assunto. Essa informação lhes concede status e autoridade, pois os qualifica como "conhecedores" do tema. Isso acontece, por exemplo, no blog *Mundo da TV*, escrito por Fernando Oliveira, e no blog de Fabíola Reipert, ambos hospedados no canal *R7 TV e Famosos*, bem como nos blogs da UOL e no *Coisas de Novela*.

Também como um tipo de legitimação, Nilson Xavier se descreve como um fã de televisão desde pequeno: "aos 10 anos já catalogava de forma sistemática tudo o que assistia, inclusive as novelas [...]". Já a equipe que produz o *Coisas de Novela* se autodescreve como "simplismente (sic) apaixonados por novelas", enquanto Fernando Oliveira, jornalista há 10 anos e também "apaixonado por televisão desde criança", diz ser "completamente viciado em *reality shows* e novelas".

John Perry Barlow (1994 apud Silveira, 2008, p. 58) defende que na sociedade em rede o relacionamento superará a propriedade. Para ele, a "economia do relacionamento é também uma economia das reputações". Os sujeitos serão cada vez mais reconhecidos e valorizados por sua performance, conhecimento e comportamento, e menos pela propriedade material ou direitos de *copyright* que detêm. Nesse sentido, "a reputação é um elemento-chave na cultura das redes digitais" (Silveira, 2008, p. 58).

Diante disso, analisamos esses blogueiros como fãs no ambiente digital, não apenas como aficionados, mas representando figuras de liderança pelo status profissional. Dessa forma, esses fãs de telenovela na perspectiva de produção de blogs mobilizam suas paixões para produzirem um conteúdo engajado, abordando o processo produtivo da novela, curiosidades sobre a trama e a vida profissional e pessoal dos artistas. Ao se declararem fãs de telenovela, muitos dos blogueiros querem demonstrar existir uma motivação pessoal ao capital profissional

no exercício da atividade digital que desempenham, em busca de uma maior aproximação do público-alvo.

Também foram observados blogs independentes, como o *Mundo Novelas*, da KPA Produções, sem relação oficial com emissoras de televisão ou rádio. As temáticas aí abordadas se assemelham àquelas exploradas nas revistas impressas, trazendo sinopses e vídeos dos capítulos de telenovelas e séries, personagens em destaque, carreira dos artistas, vida pessoal, fofocas, fatos do cotidiano, entrevistas, havendo, quase na totalidade, a possibilidade de compartilhamento do conteúdo em redes sociais, interação entre os internautas e/ou com o autor do blog.

O blog *Coisas de Novela*, bem como o *Mundo Novelas*, diferentemente dos anteriores – vinculados ao UOL, ao R7 e à RBS –, trabalham os conteúdos das novelas a partir do humor, além de possuírem uma área específica para rememorar novelas antigas. Em *Coisas de Novelas* observamos a presença frequente de colagens de fotos das personagens das novelas com balões de diálogo contendo falas que tratam de assuntos cotidianos, tanto relacionados à vida pessoal e profissional do ator quanto de cunho político e social. Já o blog *Mundo Novelas* apresenta a websérie *Caia na Gandaia*, que parodia as telenovelas.

Figura 8. Posts do blog *Coisas de Novela*: comparação do Ibope de *Babilônia* e de *Sete Vidas* em relação ao de *Rei do Gado*, em reprise na sessão *Vale a Pena Ver de Novo*.

Figura 9. Rememoração da novela *Partido Alto* (1984): a paixão pelo samba da personagem de Betty Faria e o desejo de ser destaque na Acadêmicos do Encantado (escola de samba ficcional), em matéria sobre carnaval de 2015 no *Coisas de Novelas*.

As formas de acessar e construir conteúdos possibilitadas pela tecnologia digital, por meio de operações como *cortar*, *colar*, *remixar*, *editar*, *comentar*, *publicar*, etc., permitem que os fãs dialoguem mais livremente com os discursos relacionados aos seus objetos de devoção, participando mais ativamente da construção midiática de seus ídolos. Portanto, concordamos com Thompson (1998) quando diz que o ambiente comunicacional digital viabiliza a horizontalização das relações sociais de poder, favorecendo a emergência de novos modelos de relacionamento, de ação e interação.

Assim, é preciso integrar as concepções embutidas nos conceitos da "revolução das tecnologias da informação" (Castells, 2003), que proporcionaram a descentralização do conhecimento, aos da "globalização", que enfraqueceram os limites do nacional na política e no direito, e, por fim, aos da *pós-modernidade*, que possibilitaram a emergência das expressões da pluralidade e da heterogeneidade cultural, questionando os lugares da legitimação do saber (Lyotard, 1983; Harvey, 2006).

No âmbito da interação e do engajamento no on-line e off-line, é possível observar que os temas explorados nas revistas impressas também estão presentes nos blogs, sendo que, no meio on-line, existem vertentes que possibilitam a interação entre os internautas em tempo real, diferentemente do off-line, onde as cartas e comentários sobre um determinado aspecto daquela edição são publicados somente na edição seguinte, limitando, se não impossibilitando, o contato entre os fãs devido ao lapso tempo decorrente da produção impressa. Ou ainda, como

entende Jenkins (2006), as comunidades de fãs já existiam, mas a internet trouxe velocidade para as comunicações. Além disso, nas palavras de Levy (apud Jenkins, 2006, p. 141, tradução nossa),

> nos blogs, os conteúdos podem ser agrupados de acordo com as temáticas, é possível criar rankings e os internautas têm mais liberdade para falar sobre os mais variados assuntos com mais rapidez, gerando uma troca de informações mais dinâmica. Ainda neste ambiente, bem como na maioria dos sites das telenovelas, a disponibilização on-line dos capítulos estimula a interação entre os fãs visto que, embora cada um assista separadamente aos conteúdos, é possível, e mais viável, o compartilhamento de opiniões a respeito do que foi exibido.

Sendo assim, é possível entender que os fãs buscam, articularam e associam conteúdos produzidos e disponibilizados em outras plataformas, seja em revistas, na própria televisão ou em redes sociais, como blogs, resultando em material suplementar criado a partir da prática de novas relações e interações. De acordo com Fechine (2014, p. 11), "o 'trabalho' de articulação do fã consiste, basicamente, no estabelecimento das relações entre as várias unidades englobadas que, ao serem inter-relacionadas, compõem o texto englobante *transmídia*". Seja qual for o meio, os fãs concatenam os conteúdos dos diversos veículos de comunicação objetivando seguir os passos de seus ídolos.

Quando observamos os níveis de interatividade nos blogs relacionados às telenovelas, percebemos, em primeira instância, que determinados assuntos despertam mais interesse que outros e ampliam o potencial de compartilhamento, dinamizando a circulação dos conteúdos relacionados. Num segundo momento, observamos que a possibilidade de publicar comentários viabiliza, e potencializa, principalmente o diálogo entre os leitores/internautas, uma vez que não foram observadas respostas dos blogueiros aos comentários. Um diálogo que pode mobilizar diferentes formas de articulação das comunidades ao se estabelecer na interação entre os leitores. Em terceira instância, destacamos a produção de conteúdo, por meio de projetos especiais que rememoram novelas já exibidas,

ou que customizam imagens das novelas em exibição, ou mais recentes, ou, ainda, que parodiam as tramas, permitindo uma eventual participação mais ativa dos fãs no polo de produção, integrando-os a uma posição de diálogo mais equilibrada em relação às macroestruturas.

## 4. Conversando com fã-clubes

Visando a compreender a relação que se constrói entre fã e telenovela para, a partir disso, identificar as práticas aí gestionadas, dialogamos diretamente com o fã, representado aqui por cinco indivíduos, presidentes de oito fã-clubes (Regina Duarte, Natalia do Vale, Arlete Salles, Tarcísio e Glória, José Mayer, Reginaldo Faria, Fernanda Montenegro e Giovana Antonelli). Destes, quatro têm entre 17 e 19 anos e um tem em torno de 45 anos de idade; são residentes da cidade do Rio de Janeiro, São Paulo (capital e interior), Manaus e Tijucas-SC.[9]

Essa etapa, com o objetivo de compreender como se inicia a trajetória do receptor até a emergência do fã e como ocorrem as relações entre os fãs deste novo milênio, fortemente caracterizado pela internet e relações no ambiente digital, mostrou-se pertinente por articular um contato com quem de fato protagoniza a prática dos fãs de telenovela em estudo. Inicialmente procuramos conhecer seus hábitos de consumo midiático, seguindo para uma abordagem sobre a audiência às telenovelas, e a partir disso adentramos no tema principal, a constituição do fã e os fã-clubes. A partir da vivência de cada fã, buscamos entender o motivo que o levou a preferir determinado(a) ator/atriz e a decidir organizar um fã-clube, e por último buscamos elucidar o compartilhamento de informações com os demais fãs, através das redes sociais digitais.

Para realizar tais intentos, optamos pela entrevista em profundidade, tendo em vista que nosso objetivo era muito mais a exploração e o

[9] A delimitação em torno de fã-clubes de atores/atrizes se dá por serem *loci* privilegiados de investigação de fãs de telenovela. Pela natureza do produto midiático telenovela e sua "obsolescência programada", partimos do pressuposto de que os sujeitos receptores são fãs menos da telenovela em si do que dos atores que compõem seus elencos. Os fãs foram selecionados por obedecerem a dois critérios principais: alto grau de envolvimento e investimento no que se propõem a fazer (fã-clube) e conveniência (fãs que se mostraram dispostos em colaborar).

aprofundamento dos assuntos em questão do que a validação ou confirmação de alguma concepção pré-existente. Por seu caráter flexível, sem o uso de um instrumento de coleta estruturado, foi possível deixar os entrevistados à vontade e livres para exporem suas emoções. Do lado do pesquisador, a abordagem por entrevista semiestruturada permite que, a partir de uma dada resposta, possamos percorrer caminhos não pensados, mas relevantes para responder aos objetivos propostos.

Tomamos a recepção como perspectiva teórico-metodológica, seguindo a corrente latino-americana dos estudos culturais, segundo a qual

> [...] os processos de recepção devem ser vistos como parte integrante das práticas culturais que articulam processos tanto subjetivos como objetivos, tanto micro (ambiente imediato controlado pelo sujeito) como macro (estrutura social que passa a esse controle). A recepção é então um contexto complexo e contraditório, multidimensional em que as pessoas vivem o seu cotidiano (Lopes, 1993, p. 85).

Uma perspectiva, pois, que considera o sujeito enquanto ator social ativo e a mensagem enquanto forma cultural polissêmica, aberta a múltiplas interpretações, decodificada em função de repertório prévio e vivência sociocultural do receptor – dentro de determinados limites possivelmente planejados na esfera da produção. Portanto, sendo o receptor agente de produção de sentido, os estudos de recepção defendem que o significado da mensagem efetivamente se dá no lugar da recepção – que, aliás, conforme defende também Lopes (1996, p. 44), "[...] é um processo e não um momento, isto é, ela antecede o ato de usar um Meio e prossegue a ele".

Como ser social, os sentidos e significações que o sujeito apreende a partir do "ato" de assistir a uma telenovela são levados aos – e trazidos dos – grupos dos quais faz parte e que dão significado a sua interação com a mídia, configurando um processo contínuo. Entre esses grupos dos quais os receptores fazem parte, podemos destacar as comunidades interpretativas sustentadas por Orozco Gómez (2005), que correspondem aos grupos em que concretamente o sentido se produz.

As comunidades interpretativas não são definidas por laços de parentesco, ocupação, ou classe social, mas por práticas comuns de consumo e uso da mídia. Possuem padrões de interação e uma cultura que fornece critérios compartilhados, regras e códigos de interpretação. Dessa forma, por compartilharem os mesmos gostos, a tendência é que os membros de uma comunidade interpretativa recebam e percebam as mensagens de forma próxima. Nessa linha de raciocínio, os fã-clubes seriam comunidades interpretativas, e é a partir deste olhar que os analisamos.

> Eu gosto de assistir [à telenovela] pela história e pelos atores que estão na trama. Se os protagonistas não forem os atores que eu gosto e a história não me interessar, aí eu procuro ficar distante. É difícil eu não gostar de um autor, o que eu menos gosto é do Walcyr Carrasco. Eu gosto do cotidiano do Manuel Carlos e do suspense do Sílvio de Abreu (Depoimento de entrevistada).

A mesma entrevistada, noveleira declarada, nunca chegou a escrever para um autor, mas esteve prestes a fazer isso poucos dias antes da entrevista, pois "não estava gostando do rumo da novela das 9h", contudo não o fez porque teve "preguiça". Esse depoimento e o anterior deixam transparecer algumas das tantas práticas observadas entre esses receptores particulares, dando-nos pistas iniciais da diversidade de possibilidades e particularidades de interação com a telenovela que se adensam no relato dos demais entrevistados.

Como resultado da primeira etapa das entrevistas, com o objetivo de conhecer os hábitos de consumo midiático dos entrevistados, buscando traçar um cenário de usos que fazem da televisão e da internet, podemos agrupar os fãs em dois perfis principais: (1) *supernoveleiros tradicionais*, correspondendo aos que assistem assiduamente às telenovelas na televisão; e (2) *noveleiros digitais*, que não assistem tanto à telenovela por falta de tempo e, quando às assistem, o fazem pela internet, pela praticidade.

No perfil dos *supernoveleiros tradicionais* encontram-se aqueles que, além de seguirem as telenovelas da Globo, acompanham com entusiasmo as reprises do canal Viva. Uma *supernoveleira*, em férias escolares,

declara assistir a todas as telenovelas da Globo, incluindo *Vale a Pena Ver de Novo* e *Malhação*.

Identificamos uma migração do *supernoveleiro tradicional* para o *noveleiro digital* a partir do relato:

> [...] Quando eu era mais jovem, tinha lá meus 12 [...], ficava na frente da televisão o dia inteiro [...]. Sabia tudo [...]. Conhecia todos os atores, todas as atrizes. Hoje eu não conheço mais ninguém [...]. Quando eu era criança, a televisão era para mim uma babá eletrônica, eu fui crescendo e chegou o momento em que eu não podia mais ficar o dia inteiro vendo televisão.

Este mesmo entrevistado revela que hoje, devido a sua rotina, acompanha o que pode pela internet.

Em um segundo momento, partimos para o entendimento da relação do fã com a telenovela, verificando, principalmente, a partir de qual momento o receptor dessa narrativa converte-se em fã de telenovela ou de artistas; manifestando suas impressões sobre a trama, não apenas em rodas de amigos ou entre familiares, mas valendo-se de todos os meios para se comunicar com autores, artistas, emissoras e demais fãs.

Obedecendo aos conceitos acadêmicos de fã – explorados na fundamentação teórica –, todos os entrevistados são concretamente fãs porque admiram o ídolo intensamente e são profundamente engajados – especialmente nas redes sociais. Trata-se de um sentimento difícil até mesmo de ser verbalizado e racionalizado por eles. Mas, ainda assim, no âmbito dessa admiração, percebemos diferenças de expectativas: (1) há os que admiram o profissional por seu trabalho; e (2) há os que admiram a pessoa por trás do profissional, como nos sinalizam os discursos a seguir:

> Fã é uma pessoa que se sensibilizou com o trabalho que aquela pessoa está fazendo na frente dele. Seja na televisão, seja no palco. Não é nem muito com a pessoa [artista], é mais com o que ela fez, com o que ela falou, o modo que ela falou e mexeu com aquela pessoa [fã]. Às vezes, é o momento que aquela pessoa [fã] tá.

Para outra entrevistada, ser fã é "dedicar bastante tempo ao ídolo. É um amor, é um amor diferente de todos os outros que a gente sente. É um amor único. É um amor que completa a gente. É proteger, cuidar, é o amar mesmo que a outra pessoa não saiba da sua existência".

Outro depoimento traz a uma definição para fã:

> Eu acho que não é amor. A gente tira uma parte do tempo, do nosso dia a dia para fazer o nosso trabalho, mas eu acho que é porque a gente gosta. Não chega ser trabalhoso, chega a ser até prazeroso. Eu acho que é um aprendizado, porque a gente vai aprendendo tanta coisa, sobre a teledramaturgia brasileira, sobre os atores que começaram com a história da televisão. A gente faz por prazer, quando a gente gosta do trabalho de um determinado artista, a arte que ele está fazendo.

E mais uma entrevistada complementa:

> Ser fã é admirar a pessoa. Não só admirar o trabalho dela na televisão, mas também fora. Tipo assim, eu costumo ser fã, primeiro saber se a pessoa, como ela é com os fãs. Porque eu acho um absurdo eu ser fã de uma pessoa que não gosta do fã. Antes de eu gostar de uma pessoa, mergulhar de cabeça, admirar ela, eu procuro saber como ela é com os fãs.

Na terceira etapa dessa exploração do ponto de vista dos fã-clubes, buscamos compreender as interações entre os fãs nos espaços das redes sociais (Twitter, Instagram e Facebook) e blogs. Analisamos como os fãs compartilham as informações sobre seus ídolos e o que buscam quando recorrem às redes sociais. O resultado, não tão diferente da relação geral da internet com seus usuários, aponta este espaço como fonte de informação e, principalmente, de compartilhamento de informações/preferências, potencializando a interação social.

Depreendemos, portanto, que a internet *intensifica a interação com a telenovela* por meio, sobretudo, da maior possibilidade de aproximação com o ídolo e com os demais fãs. Relacionamento, aliás, que pode, ou

não, estender-se para o ambiente off-line. No universo digital, as interações – identificamos – ocorrem de três maneiras: (1) interação com atores/atrizes; (2) interação com emissoras; (3) interação com demais fãs. Dessa forma, a internet fomenta o relacionamento entre os fãs, que passam a criar comunidades em torno de interesses em comum – inclusive construindo sinceras amizades, segundo alguns dos entrevistados.

A concretização dos fã-clubes ocorre no ambiente on-line, com páginas criadas nas diversas plataformas. Isso nos é sinalizado, por exemplo, na fala do fã da Regina Duarte, que, em 2007, decidiu criar um blog para a atriz. "Tinha muita coisa espalhada, a ideia era juntar tudo em uma coisa só. Para que todo mundo que quisesse conhecer tivesse uma página. [...] Pedimos permissão a ela e ela autorizou", afirma ele. Desde então, reúne tudo sobre a atriz em seu blog, deixando de ser um fã isolado e passando a conhecer outras pessoas ao mesmo tempo em que, eventualmente, se torna uma fonte de informação sobre seu ídolo.

Cada entrevistado utiliza-se de aplicativos e/ou *gadgets* que mais atendam às suas expectativas, fomentando o universo de criação de conteúdo. Todos os entrevistados possuem pelo menos uma página de seu artista favorito em uma das seguintes redes sociais: Facebook, Instagram, Twitter. Alguns recorrem a mais de uma rede social para divulgar seu artista favorito ou até mesmo a um blog. Além de possuírem páginas pessoais nas redes sociais, gerenciam suas vidas e a vida de seus artistas neste universo on-line – atividades estas que tomam muito tempo: "a gente passa o dia no Twitter comentando o que a gente assiste na TV, aí a gente faz o monitoramento no blog, na página do Facebook, no Instagram", afirma um dos fãs.

Segundo duas das entrevistadas, há várias pessoas no mundo digital que comentam, curtem, divulgam o que ocorre nas telenovelas e com seus artistas favoritos. Elas utilizam preferencialmente o Twitter para fazer os comentários de forma instantânea, por meio das *hashtags*. Foi, inclusive, por meio deste aplicativo que elas se conheceram, além de conhecerem outras pessoas que também instituíram fã-clubes. Atualmente, comunicam-se através do aplicativo WhatsApp. Criaram, assim, uma rede de amigos on-line que curtem telenovelas, possuem fã-clubes

e compartilham informações sobre seus artistas favoritos. Outro entrevistado ratifica isso: "O meu sonho era ter contato com outras pessoas. Em 85 eu era fã sozinho. O meu sonho era ter contato com outros fãs dela [da Regina Duarte]". De todos os contatos que já recebeu, alguns conheceu pessoalmente, com outros se relacionou apenas por e-mail.

As redes sociais tornaram-se um espaço de confraternização, de integração daqueles que celebram a dramaturgia e têm preferências específicas pelos artistas. E essa união, por vezes, transforma-se em amizade virtual, como nos mostra uma entrevistada: "Eu gosto de fazer amizade com gente que não tem os mesmos ídolos do que eu. Eu tenho muita amizade com os fãs da Glória Pires, da Adriane Esteves". E, assim, um vai contribuindo para a produção de conteúdo do outro.

Em meio a essas tantas práticas de interação, de busca de informações e de criação das páginas on-line, notamos um percurso padrão que se inicia nas narrativas televisivas e segue para o ambiente virtual. Aliás, alguns declaram somente assistir a telenovelas que tragam seus atores/atrizes preferidos no elenco. Por fim, julgamos oportuno destacar o fato de que, regendo essas redes e fluxos, temos à frente dos fã-clubes pessoas jovens, ainda que muitos dos quais cultuando artistas e novelas anteriores à sua geração.

## 5. A memória midiática e o fã de telenovela

A análise do material impresso, composto pelas revistas sobre televisão e telenovela, e dos blogs especializados, complementada pelas falas dos gestores de fã-clubes, nos mostra regularidades temáticas do ponto de vista da produção de estratégias de proximidade e entrosamento entre novelas, astros e fãs, e de interesse tanto dos fãs imaginados nas seções nomeadamente destinadas a eles, como *Cartas dos Leitores*, *Correios dos Fãs*, *O Astro Responde*, *Mexericos da Candinha*; *Consulta ao Leitor*, quanto das declarações dos fãs entrevistados.

Em todos os casos, permanece regular e dominante a intimidade dos atores: a situação amorosa, casamentos, pedidos de divórcio, novos relacionamentos; o espaço doméstico e os gastos; filhos e vivência familiar.

Escolhas que compõem as estratégias da produção do envolvimento, dos graus de entrosamento comumente observados na ligação entre o fã e seu objeto de admiração (Silva, 2015), seja um objeto físico, sejam, como no caso em análise, atores e/ou personagens. A vida íntima dos intérpretes e os rumores sobre ela se constituem como texto de cultura mediador entre o fã e a telenovela. A intimidade do ator, como texto, será também categoria para a transmissão da memória da telenovela experimentada no cotidiano da exibição dos capítulos e na leitura das revistas.

Nas seções destinadas à participação do leitor, as regularidades se atêm aos pedidos de fotografias aos ídolos assim como demandas à revista por matérias de capa com astros preferidos e cumprimentos de parabéns por situações vivenciadas, superadas em suas vidas pessoais. Já os cumprimentos à própria revista ou à emissora de televisão responsável por determinada programação, do mesmo modo regulares, delineiam os interesses dos fãs. Interessante perceber que, só a partir dos anos 1980, a trama da novela vai se firmando como texto selecionado para permanecer nas páginas das revistas mesmo que, nesse momento, a vida pessoal do astro ainda se imponha nas pautas como texto estável, tornando-se memória midiática cotidiana graças à circulação desse material.

Outra importante regularidade verificada com a pesquisa sobre revistas impressas foram as seções destinadas à celebração das novelas, como a sessão nostalgia *Em Algum Lugar do Passado*, apresentada na revista *Contigo!*, e os ensaios fotográficos, tais quais *Álbum Favoritos da TV*, com fotografias em formato de álbuns de figurinhas, editado pela revista *Intervalo*, e *Álbum de Ouro*, publicado pela revista *Amiga*. Esses ensaios contam com imagens dos atores acompanhadas de pequenas biografias focadas em suas vidas pessoais.

Regularidades temáticas e os textos de cultura observados na produção das pautas da mídia impressa se repetem na atualidade *ciber*. As análises da equipe Obitel-ESPM sobre os blogs sobre telenovelas apontam para os seguintes resultados: todos comentam a trama da telenovela e a vida profissional dos atores; oito tratam sobre a vida pessoal (e fofocas); cinco falam de moda e dão dicas a partir das roupas e dos acessórios usados pelos intérpretes; e, atravessando a maioria dos blogs,

trazem as memórias das telenovelas organizadas sob a forma do compartilhamento de posts (como *vilã inesquecível*, do blog *Coisas de Novela*), de fotografias de arquivos antigos que reavivam tramas já exibidas e de canais próprios em blogs para relembrar o passado com acesso a antigas novelas. A pesquisa constatou que os acervos de imagens muitas vezes, quando acessados, direcionam para páginas em que o conteúdo foi apagado, o que pode sugerir questões sobre direitos autorais, que, por seu turno, escapam ao escopo deste trabalho. Outra regularidade é a presença dos *memes* de humor que igualmente cuidam de transmitir a memória das telenovelas.

Parece-nos que as diferenças mais significativas observadas dizem respeito à presença maciça de blogs que contam sobre a vida profissional dos atores, conteúdo nem tão presente nas revistas impressas em décadas anteriores aos anos 2000, assim como os *memes* de humor, igualmente afetuais e responsáveis pela tessitura mnésica da telenovela.

De outro modo, as narrativas de fãs podem também constituir essa memória midiática. É o que constatamos com as entrevistas efetuadas com cinco presidentes de fã-clubes. Assim, destacamos a importância das memórias autobiográficas para a construção da proximidade entre o fã e seu objeto de afeto, o que redunda na produção da memória midiática.

Os cinco entrevistados afirmam que os primeiros contatos com telenovelas foram na infância, no espaço afetivo da casa e da família. Uma delas refere-se à reunião da família *para assistir à novela das 9h*, outra menciona parentes próximos, como avós, e ainda há depoimentos relativos às origens familiares como justificativa para criar o fã-clube, como o da fã de Natália do Vale, uma das atrizes de *O Clone*, novela cuja temática dialogava com a cultura do Marrocos – país de onde vieram os ascendentes dessa depoente.

Se a origem da proximidade e do entrosamento entre fã e ídolo nasce com a audiência da tevê, na infância, indicando o papel da memória pessoal para a construção do interesse por telenovelas, seus astros e a formação de um fã-clube, a comunicação digital, via rede, cuida de multiplicar esse afeto proximal: "*a gente passa o dia no Twitter comentando o que a gente assiste na TV, aí a gente faz o monitoramento no blog,*

*na página do Facebook, no Instagram. A gente passa o dia mesmo na internet*", afirma uma das entrevistadas.

Sintetizando, como recursos do ambiente digital, os atos de compartilhar, curtir e comentar nas redes sociais, sabemos, replicam conteúdos postados e produzem novos, avolumando os textos na cultura (a intimidade, a vida profissional dos intérpretes, a lembrança de antigos enredos e personagens), tornando-os longevos. Esse processo expande a telenovela para além dos capítulos levados ao ar, especialmente graças ao ator ou personagem que representa determinado enredo, gestando a memória midiática em uma rede de afetos nascida no ambiente analógico das revistas impressas.

## Considerações finais

De certa forma, confirmou-se no estudo aqui comentado o pressuposto de que os blogs, as redes sociais e outros ambientes digitais representariam um espaço propício à expansão e ao desenvolvimento de um comportamento que começou em uma época quando as colunas de leitores nas revistas (impressas) especializadas e fã-clubes já constituíam mediadores muito importantes da relação ficcional-simbólico/cotidiano-imaginário.

Do mesmo modo, é o que se depreende das entrevistas com fãs: o foco são os artistas, que recebem destaque conforme os personagens vividos na novela em exibição. Do ponto de vista pessoal, o interesse segue sendo as relações pessoais/familiares. O diferente, embora não se constituindo uma ruptura até onde pudemos observar, é a possibilidade de ampliação das informações por meio de links, vídeos, respostas compartilhadas, acessíveis para o universo de internautas. Não consideramos ruptura por terem como diferencial principalmente o tempo, não sendo observado um movimento maior em direção a uma eventual produção que possa ser caracterizada como participação.

Partindo do objetivo maior de identificar semelhanças e diferenças entre os fãs nas mídias tradicionais/analógicas, como as revistas impressas sobre novela, e seus comportamentos nas mídias digitais, verificamos

que, embora ainda não de uma forma participativa-produtiva, o perfil do fã de telenovela pode ser caracterizado pelo que Matt Hills (2002 apud Jenkins, 2007, p. 357, tradução nossa) chama de *just-in-time*, "aquele tipo que é, em todo lugar a toda hora, uma parte central das vidas dos consumidores, operando dentro de uma sociedade em rede". Seguindo a mesma referência (Jenkins, 2007), ainda existem pessoas que apenas assistem aos programas, mas que cada vez mais entram, "dão uma espiada" por um momento nos espaços virtuais de comentários e, já que estão lá, por que não postar algum comentário?

Por outro lado, alguns elementos sem relação direta com as tramas ou com a vida pessoal dos artistas são incorporados ao universo de divulgação das telenovelas e são motivação para interação com seguidores-admiradores, como, por exemplo, seções das revistas ou, hoje, blogs relacionados a moda, decoração, culinária e outras materialidades de consumo presentes na novela que se tornam objeto de desejo pelas espectadoras.

Além do estímulo para as audiências tornarem-se cientes das possibilidades, e diversidade, das *fandoms*, disseminando uma cultura de consumo específica, o que antes era de difícil alcance, favorecidos pela internet, os custos de produção e distribuição diminuem, de certa forma democratizando as produções culturais, não mais controladas somente pelos conglomerados midiáticos (Estevão, 2011).

Nesse sentido, tomando a vertente de análise que tem o fã como ativo na produção cultural, as revistas impressas criaram e mantêm um ambiente de estímulo à participação e interatividade. Uma participação que, quando concretizada no digital, potencializa a característica da telenovela ser uma "obra em aberto". No meio digital, a novela foge do controle, dos eventuais filtros, especialmente em relação a blogs institucionais, ainda que autorais. Se antes havia um grande lapso de tempo entre o que estava sendo exibido e a publicação das cartas de leitores comentando atuações e destinos dos personagens, hoje isso é praticamente instantâneo via Twitter, Tumblr, Facebook, além da repercussão praticamente mundial pelas próprias características tecnológicas. Isso cada vez mais tem repercutido em mudanças, algumas delas drásticas,

antecipando resultados de *focus groups* promovidos pelas emissoras, o que reflete nos índices de audiência.[10]

Com os recursos da Web 2.0, com as redes sociais, o universo do fã como mercado, que é um aspecto importante, se amplia. Agora ele é global e disponível 24 horas por dia, durante todo o ano. Isso significa que os conteúdos estão acessíveis a qualquer pessoa que queira encontrá-los; assim, como resultado, mais fãs são capazes de se envolver. Os fãs de programas de televisão, no nosso caso, das telenovelas, têm a oportunidade de mergulhar totalmente em sua *fandom* com mais frequência. A discussão de um episódio com outros fãs – fãs devotos de longa-data, aqueles que são recém-chegados, os que não gostam do programa (também chamados de *haters*) – permite que exponham suas opiniões ou teorias, e isso pode gerar muitas perspectivas de debates. Debates estes que permitem estabelecer variada gama de opiniões, incluindo as de participantes que não são necessariamente valorizados por todos da comunidade (Jenkins, 2009).

Do ponto de vista das emissoras, mesmo em um contexto de manutenção das práticas como o que observamos, as ferramentas da Web 2.0 representam um desafio a mais para a dinâmica dos *mass media*, praticamente exigindo que as organizações mantenham um departamento de monitoramento deste espaço, planejando estratégias para responder aos milhares de comentários e manifestações diárias. Na opinião de Jenkins (2007, p. 57, tradução nossa), "o universo do fã midiático agora pode ser maior, mais barulhento, menos definido, e mais excitante do que nunca". Talvez, "este seja o momento do reino do fã, quando as regras são 'não há regras' e as tradições são feitas para serem quebradas".

O que fica cada vez mais claro é a importância e, diríamos, força do espectador-receptor, mesmo que eventual fã na economia da industrial cultural midiática. Os receptores, que há muito provaram sua importância para além da denominação "espectador", são agora também interlocuto-

[10] A mais recente e emblemática está sendo o caso das mudanças feitas em *Babilônia* (2015, Gilberto Braga), desde alterações na vinheta de abertura até mudança radical de perfil e destino de personagens. Fonte: <http://veja.abril.com.br/blog/quanto-drama/folhetinescas/globo-muda-abertura-de-babilonia/>; <http://kogut.oglobo.globo.com/noticias-da-tv/novelas/noticia/2015/04/alice-nao-vai-mais-ser-prostituta-em-babilonia-diz-autor.html>; <http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/novelas/globo-muda-trama-gay-de-babilonia-carlos-alberto-matou-mulher-7740>. Acesso em: abr. 2015.

res, além de representarem um mercado para os produtos que extravasam as telas (roupas, acessórios, decoração) (Baccega et al., 2011). Nesse sentido, há um movimento de cooperação, ainda que não intencional, entre indústria e seguidores/fãs, que divulgam tendências e preferências em relação aos produtos oferecidos, ficcionais ou materiais.

> Para as indústrias os fãs são um mercado adicional que não apenas compram os produtos derivados dos programas, geralmente em grandes quantidades, mas também promovem um retorno valioso gratuitamente em relação às tendências e preferências de mercado. Desse modo estas são funções contraditórias realizadas pelas commodities culturais que por um lado servem aos interesses econômicos da indústria e por outro aos interesses culturais dos fãs (Fiske, 2003, p. 47, tradução nossa).

No âmbito da ficção seriada televisiva brasileira, em especial da telenovela, no universo aqui pesquisado – blogs, atividades dos fã-clubes de telenovela, ou de seus ídolos, mais apropriadamente dizendo –, talvez ainda não tenhamos atingido o estado de uma "comunidade participativa" aos moldes do que comentam e descrevem Barlow (1994); Fiske (2003); Geraghty (2008); Gray, Sandvoss e Harrington (2007); Jenkins (2006; 2007); Jenson (2003); Sandvoss(2013), entre outros. Em termos de interação e participação, passamos das *Cartas dos fãs* na revista impressa aos blogs especializados, com comentários ou não, mas sempre um espaço de manifestação de alguém que se interessa pelo gênero.

Com relação à produção por parte de fãs, ainda que existam blogs de fã-clubes dedicados aos artistas de telenovela, seus ídolos, a maioria está desatualizada, embora se observe uma atuação/interação mais frequente nas redes sociais. Em termos de telenovela, finalizando, as práticas ainda não rompem com padrões tradicionais de participação, diferentemente de fã-clubes constituídos aos moldes americanos, como *Star Trek* e *Harry Potter*, que repercutem até mesmo não estando os objetos de admiração em exibição.

## Referências


BACCEGA, Maria A. et al. Consumindo e vivendo a vida: telenovela, consumo e seus discursos. In: LOPES, Maria Immacolata V. de (org.). *Ficção televisiva transmidiática no Brasil:* plataformas, convergência, comunidades virtuais. Porto Alegre: Sulina, 2011, p. 339-374.

BARLOW, John. The economy of ideas. *Wired on line*, ed. 2.03, mar. 1994. Disponível em: <http://www.wired/archive/2.03/economy.ideas.html>. Acesso em: 13 jun. 2011.

CASALEGNO, Federico. Diálogo com Serge Moscovici: memórias, rituais e ciber-representações. In: CASALEGNO, Federico. *Memória cotidiana* – comunidades e comunicação na era das redes. Porto Alegre: Sulina, 2006a, p. 70-83.

CASALEGNO, Federico. Diálogo com Mark Dery: desconstruir a memória comunitária. In: CASALEGNO, Federico. *Memória cotidiana* – comunidades e comunicação na era das redes. Porto Alegre: Sulina, 2006b, p. 167-182.

CASTELLS, Manuel. *A galáxia da internet:* reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

DAWKINS, Richard. *O gene egoísta*. Lisboa: Gradiva, 1989.

ESTEVÃO, Flávia G. de Moura. O potencial da cultura de nichos: um olhar sobre o fandom. XXXIV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (Intercom, 2011). *Anais* ... Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2091-1.pdf> Acesso em: 10 nov. 2014.

FECHINE, Yvana. Transmidiação e cultura participativa: pensando as práticas textuais de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras. XXIII ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS (COMPÓS, 2014). *Anais* … Disponível em: <http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT14_PRATICAS_INTERACIONAIS_E_LINGUAGENS_NA_COMUNICACAO/yvanafechine_compos2014_revisado_2268.pdf> Acesso em: 20 set. 2014.

FISKE, John. The cultural economy of fandom. In: LEWIS, Lisa A. (org.). *The adoring audience*: fan culture and popular media, p. 30-49. New York: Routledge, 2003.

FREIRE FILHO, João. A comunicação passional dos fãs: expressões de amor e de ódio nas redes sociais. XXXVI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (Intercom, 2013). *Anais* … Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-2085-1.pdf> Acesso em: 20 fev. 2015.

GERAGHTY, Lincoln. *The influence of Star Trek on television, film and culture.* In: GERAGHTY, Lincoln (ed.). Critical explorations in science fiction and fantasy (4). Jefferson, NC: McFarland, 2008.

GITLIN, Todd. O fã. In: GITLIN, Todd. *Mídia sem limites*: como a torrente de imagens e sons domina nossas vidas. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

GRAY, Jonathan; SANDVOSS, Cornel; HARRINGTON, C. Lee. *Fandom: i*dentities and communities in a mediated world. Nova York: New York University, 2007.

HARVEY, David. *Condição pós-moderna:* uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. 15. ed. Trad. Adail Ubirajara Sobral e Maria Stela Gonçalves. Rio de Janeiro: Loyola, 2006.

JENKINS, Henry. *Confronting the challenges of participatory culture*. Cambridge: The MIT Press, 2009.

JENKINS, Henry. Afterword – the future of fandom. In: GRAY, Jonathan; SANDVOSS, Cornel; HARRINGTON, C. Lee. *Fandom:* identities and communities in a mediated world. Nova York: New York University, 2007, p. 357-364.

JENKINS, Henry. *Fans, bloggers, and gamers:* exploring participatory culture. New York: New York University Press, 2006.

JENSON, Joli. Fandom as pathology: the consequences of characterization. In: LEWIS, Lisa A. (org.). *The adoring audience*: fan culture and popular media. Nova York: Routledge, 2003, p. 9-29.

LOPES, Maria Immacolata V. de. O conceito de identidade coletiva em tempo de globalização. In: CAPPARELLI, Sérgio; SODRÉ, Muniz; SQUIRRA, Sebastião (orgs.). *A comunicação revisitada.* Livro da XIII Compós. Porto Alegre: Sulina, 2004, p. 217-232.

LOPES, Maria Immacolata V. de. Pesquisas de recepção e educação para os meios. *Revista Comunicação e Educação*, São Paulo, Moderna/ECA-USP, ano II, n. 6, maio/ago, p. 41-46, 1996.

LOPES, Maria Immacolata V. de. Estratégias metodológicas da pesquisa de recepção. Intercom. *Revista Brasileira de Comunicação Social,* São Paulo, vol. XVI, n. 2, p. 78-86, jul./dez. 1993. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/823/730> Acesso em: 15 out. 2014.

LOTMAN, Iuri. *La semiosfera*. Vol. 1. Madrid: Ediciones Cátedra, 1996.

LOTMAN, Iuri; USPENSKII, Bóris. Sobre o mecanismo semiótico da cultura In: LOTMAN, Iuri et al. *Ensaios de semiótica soviética*. Lisboa: Livros Horizonte, 1981.

LYOTARD, Jean-François. *A condição pós-moderna*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1983.

NUNES, Mônica R. F. *A memória na mídia:* a evolução dos *memes* de afeto. São Paulo: Annablume/FAPESP, 2001.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. O telespectador frente à televisão. Uma exploração do processo de recepção televisiva. *Communicare: Revista de Pesquisa* / Centro Interdisciplinar de Pesquisa, Faculdade Cásper Líbero. São Paulo, vol. 5, n. 1, p. 27-42, 1. sem. 2005.

SANDVOSS, Cornel. Quando a estrutura e a agência se encontram: os fãs e o poder. Trad. Simone do Vale. *Ciberlegenda*: Revista Eletrônica do Programa de Pós-graduação em Comunicação – PPGCOM/UFF, n. 28, 2013. Disponível em: <http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/issue/view/A%20Cultura%20f%C3%A3%20na%20era%20das%20m%C3%ADdias%20digitais/showToc> Acesso em: ago. 2014.

SEVCENKO, Nicolau. *A corrida para o século XXI:* no *loop* da montanha russa. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

SILVA, Wagner A. *Comunicação, consumo e colecionismo:* produção de memórias e práticas identitárias do fã-colecionador de estátuas e dioramas bishoujo. 2015. 99 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo). Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Comunicação e Práticas de Consumo, ESPM. São Paulo, 2015.

SILVEIRA, Sergio Amadeu da. O conceito de *commons* na cibercultura. *Líbero*, ano XI, n. 21, p.49-59, jun. 2008.

SOUZA, Maria Carmem Jacob de. Fãs de ficção seriada de televisão - uma aproximação com os fãs de autores de telenovelas. *Revista da Compós*, p. 2-19, abr. 2007.

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade:* uma teoria social da mídia. Petrópolis (RJ): Vozes, 1998.

### Referências webgráficas

Blogs e portais com conteúdos sobre telenovelas:

<http://coisasdenovela.pop.com.br/>

<http://diariogaucho.clicrbs.com.br/rs/entretenimento/ultimas-noticias/tag/noveleiros/>

<http://entretenimento.r7.com/blogs/fabiola-reipert/>

<http://entretenimento.r7.com/blogs/mundo-da-tv/>

<http://gshow.globo.com/>

<http://nilsonxavier.blogosfera.uol.com.br/>

<http://televisao.uol.com.br/>

<http://wp.clicrbs.com.br/noveleiros/?topo=52,1,1,,186,e186>

<http://www.mundonovelas.com.br/>

<https://www.youtube.com/watch?v=YyolsxRHDCc>

<http://revistaamiga-novelas.blogspot.com.br>