

Ser fã das telenovelas

Karina Garcia Santos Cruz¹
Maria Josefina Tavares Santos²
Valeska de Souza Matos³
Raquel Marques Carriço Ferreira⁴

Resumo

A presente pesquisa objetivou categorizar o receptor fã dos produtos televisivos, especificamente das Telenovelas (TNs), através de um levantamento bibliográfico a fim de compreender seu relacionamento, contexto e natureza. Com isso, o trabalho ilustrou o comportamento desses receptores nos graus de audiência leve, moderado e assíduo, e as maneiras que esses últimos encontram para demonstrar a afetividade à determinada produção. Para tanto, fez-se pertinente incluir conceitos sobre telenovela sob a perspectiva de teóricos que explicam esse tipo específico de produção cultural, os elementos pertencentes ao seu formato, e ainda inseriu-se um histórico de índices de audiências das TNs brasileiras com o intuito de mostrar a trajetória de sucesso em âmbito sociocultural.

Palavras-Chave: Audiência. Fã. Receptor. Telenovela.

Introdução

Ao transpor-se do rádio para a TV, meio de comunicação com recursos audiovisuais, a novela incorporou novos formatos, linguagens inovadas, caracterizações personalizadas, identificações singulares para cada ator. Na lista de produtos da indústria cultural não se pode deixar de negar à Telenovela (TN) a capacidade de interferir no presente, também não se pode ignorar sua força de impacto, principalmente a da novela das 20h, veiculada em horário nobre. Numa única noite, uma novela pode ser assistida por mais de 10 milhões de telespectadores, impondo seu privilégio dentro da hierarquia dos produtos do gênero (Calza, 1996).

¹ Graduanda do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Sergipe (UFS), email: karinagarciaufs@yahoo.com.br

² Graduanda do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe (UFS), email: jovolley007@hotmail.com

³ Graduanda do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe (UFS), email: valeska_vsm@hotmail.com

⁴ Doutora em Televisão e Cinema pela Universidade Nova de Lisboa, Professora do Curso de Publicidade e Propaganda e Jornalismo da Universidade Federal de Sergipe (UFS), email: raquelcarrico@gmail.com

No caso brasileiro, a evolução da TN tem uma explicação que remonta à situação político-social configurada na década de 60 com a implantação da Rede Globo de Televisão, sempre bem equipada em termos tecnológicos, sendo esse um dos principais motivos do seu destaque na produção de telenovelas diante das outras emissoras brasileiras.

Afirmar que existem diversas definições para a Telenovela já se tornou algo consensual. Para Lopes, Borelli e Resende (2002, p. 36), a TN “é um gênero representativo da modernização tardia por combinar o arcaico e o moderno, produto cultural híbrido”. Deste modo, é possível afirmar também que a TN consegue compactar contextos históricos vividos em épocas diferentes ilustradas em momentos atuais, promovendo uma conexão entre culturas sem a necessidade do contato humano. Além disso, ela é tida como um dos mais ricos gêneros ficcionais composta por entrelaçamento dramático apresentado a cada capítulo, e cada parte transmitida tem uma maneira diferenciada de prender a atenção do telespectador. “Telenovela é uma forma de arte popular que não é literatura, cinema, teatro ou produto de outro meio qualquer. Uma TN é uma peça dramática que pode surgir da adaptação de um livro ou mesmo ser inspirada em um poema, mas nunca se confundirá com eles” (CALZA, 1996, p. 7).

Segundo Gorrese e Jablonski (2002, p. 36), a telenovela pode ser entendida como

[...] um programa diário que mantém o telespectador ligado seis vezes por semana, durante um período em torno de cinco meses. Ela faz parte da rotina e do cotidiano dos indivíduos e a mobilização que provoca ultrapassa o acompanhar passivo e distanciado de uma história fictícia: ela invade os espaços públicos dos jornais e revistas com o desenrolar das tramas, provoca uma rede de comentários entre as pessoas que vibram, torcem, aprovando ou não seus personagens, e desperta sentimentos de indignação e ternura levando inclusive a agressões ou manifestações de apreço aos atores.

Para Lopes (2003, p. 32), o que tem tornado a telenovela um enclave estratégico é o seu peso no mercado televisivo, além do papel que ela joga nas produções e reproduções das imagens que os brasileiros fazem sobre si e por meio dos quais se reconhecem. Nesse mesmo sentido, de acordo com essa autora, a novela exerce função de *agenda setting*, pois trata de questões como o coronelismo, a reforma agrária, companhias multinacionais, o racismo, as minorias, entre outros (LOPES, 2003).

A essência da palavra novela vem do latim *novellus* (*novidade*) e pode ser conceituada como a narração de um acontecimento em capítulos, criando identificação, envolvimento e emoções no público. Janete Clair, escritora de novelas da TV Globo,

simplifica dizendo: “Novela, o próprio nome já define: um novelo que vai se desenrolando aos poucos” (CASTRO, REIS, LIRANI, 2003, p. 4).

Uma telenovela visa, via de regra, suscitar emoções através das narrativas apaixonantes, nos encontros e desencontros dos personagens que não apenas encenam as paixões, mas constroem uma estrutura dramática baseada num excesso de sentimentos “o que exige da audiência uma resposta em risos, prantos, suores, palpitações e estremecimentos (...)” (ANDRADE, 2003, p. 51).

Para conseguir envolver o telespectador, a estrutura textual da TN deve haver um convite implícito a dilemas emocionais das personagens, à especulação e emissão de julgamento a respeito da moral e da ética dos mesmos. O convite que é aceito pela audiência ganha repercussão na forma de comentários, fofocas e conversas que a trama destila (ANDRADE, 2003), representado pela imaginação melodramática⁵ de cada receptor.

O melodrama é um dos componentes da TN e descreve uma dramatização na qual se encontra a extravagância de representações e o intenso apelo moral. Ele parece de fato encenar uma trama hiperbólica, fazendo referência a conceitos puros e populares, como o de luz e escuridão, salvação e danação (Andrade, 2003).

De acordo com Silva (2005, p. 5) a estrutura do melodrama é simples:

[...] num plano “opõe personagens representativos de valores opostos: vício e virtude” e num outro “alterna momentos de extrema desolação e desespero com outros de serenidade ou de euforia, fazendo a mudança com espantosa velocidade”. No final a virtude é recompensada e o Mal punido; a boa ordem confirma-se e é assim que deve permanecer para sempre.

Esse gênero narrativo (melodrama) na TN faz o uso do universo real para correlacionar com sentidos espirituais e morais. Um exemplo disso pode ser detectado na novela *Força de um desejo*, exibida pela Rede Globo, no ano de 1999, onde Abelardo desespera-se ao saber ser o fruto da infidelidade de sua mãe com Higino Ventura, “homem capaz das mais baixas vilanias, e a revelação torna monstruoso o amor que nutre pela filha daquele, uma vez que ela, conseqüentemente, é sua própria irmã” (SILVA, 2005, p. 4).

Nas TNs, as construções das expressões extravagantes são constituídas pelo forte emocionalismo, pelos extremos de determinadas situações, das ações, da perseguição,

⁵ Por volta de 1797 o melodrama, segundo o Dicionário de Teatro, de Patrice Pavis, “passa a ser um novo gênero, aquele de uma peça popular que, mostrando os bons e maus em situações apavorantes ou enternecedoras, visa comover o público com pouca preocupação com o texto, mas com grandes reforços de efeitos cênicos”. (Flávio Luiz Porto e Silva /FACOM - nº 15 - 2º semestre de 2005, 2005, p.2).

conflitos entre o bem e o mal. O melodrama nas telenovelas está aí para revelar o imperativo dessas forças, de trazê-las à luz, de impor sua evidência. O que as TNs propõem é, então, uma atenção séria ao drama do ordinário, um retrato das desventuras que nos rodeiam, a representação de perigos nos quais tomemos por nossos pais, inimigos, amantes e nós mesmos (ANDRADE, 2003).

A ficção é um elemento próprio da estrutura da Telenovela e é por meio dela que os telespectadores encontram a distinção entre o real e o não real dentro da narrativa transmitida. De modo que a TN apenas “representa” a vida cotidiana com todos os seus conflitos, paixões, embates políticos e comportamentos.

De acordo com Andrade (2003), a ficção é vista como genuína e exige um engajamento emocional. No entanto, “a audiência tem de estar apta a acreditar que as personagens construídas no texto são pessoas reais, agradáveis ou não, com quem possuem afinidade ou não. A realidade apresentada deve coincidir com a realidade social das pessoas ordinárias” (ANDRADE, 2003, p. 58).

Ainda em se tratando da estrutura da telenovela, seria quase impossível ignorar o elemento Gancho, pois é a partir dele que a expectativa do público é reforçada em relação ao desfecho das histórias. Além disso, ele “cria um contato narrador-ouvinte que obriga o narrador a reiniciar sua fala a partir da interrupção promovida pelo gancho” (COSTA, 2000: 170).

Dentre os tipos de gancho, alguns merecem destaque, a exemplo do *entre blocos*, o *clássico*, o de *primeiras semanas*, o de *indagação* e o *indiciário*. Na ordem citada, o primeiro deles exige suspense e tensão, pois separa a ficção da publicidade; o segundo interrompe a ação, sugere perguntas, gera tensão no público, cria projeções; o terceiro é tido como fraco, pois as ações são menos drásticas; já o quarto é exemplificado em cenas que terminam com perguntas que devem ser respondidas no próximo capítulo ou no fim da telenovela; o último baseia-se na intuição, no uso dos sentidos, por meio dos quais os mínimos sinais podem ser decifrados mediante leituras interpretativas, e esses tipos modelos podem ser constatados nas telenovelas brasileiras (COSTA, 2000).

Tratar da estrutura da TN, enquanto representação da vida diária é o mesmo que falar das tragédias familiares- com seus altos e baixos, das brigas entre os irmãos, casos extraconjugais-, das tragédias, dos sofrimentos causados por vilões, do amor, do casamento,

do ódio, dos suspenses, dos segredos, das mentiras, dos temas privados discutidos pelos públicos.

De maneira sucinta, pode-se afirmar que a estrutura narrativa de uma TN baseia-se num esquema construído por contradições desenvolvidas por histórias principais e secundárias, constituída por traçados dramáticos, transmitidos aos poucos, onde cada pedaço dos conflitos, vistos nas dualidades do ocultar/revelar, afirmar/negar e confessar/declarar, ao final, serão resolvidos (ANDRADE, 2003). E é baseado nesse formato que a TN sobrepõe-se a outras programações, e vem ao longo dos anos se perpetuando muitas vezes como líder de audiência.

Estudo da audiência da telenovela brasileira

No Brasil, a telenovela estreia em 1963, com narrativas e capítulos diários na TV Excelsior: *25499 Ocupado* de Tito Miglio. Uma produção que não obteve tanto alcance porque a emissora era famosa por seus filmes importados dos Estados Unidos. As décadas de 64 a 68 são marcadas pelos musicais na TV Record. Contudo, a era considerada da telenovela é a década 64, com *O direito de nascer*, uma novela que iniciou no rádio, produzida pelo cubano Félix Caignet. De acordo com Campedelli (1985), o vídeo teve adaptação realizada por Talma de Oliveira e Teixeira Filho e que teve uma boa audiência, uma vez que o país contava com 598 000 aparelhos de TV.

O ano de 64 é tido ainda como um período importante pela instauração da Rede Globo, escudada pelo grupo economicamente poderoso, Time-Life, e estruturada com aparatos tecnológicos diferentes de todos os outros já antes visto no país, algo tido como determinante no processo de produção da TN. Três anos depois, a Globo já gozara de prestígios gerados tanto pela venda do tempo para a publicidade, quanto pela compra de emissoras que não vingaram. E, nesta mesma época, a Globo consagrara-se como grande produtora de TNs, superando a produção da TV Excelsior.

De fato, os estudos realizados acerca da TN brasileira ocorrem pelo fato de esse gênero ser considerado de alta qualidade e algo imprescindível no quadro de programação da maioria das emissoras, com destaque para a Rede Globo. É possível dizer que no caso brasileiro, as TNs afastam-se do melodrama de caráter mais clássico para incorporar linguagens mais parecidas com a cinematográfica, mais distante da teatral.

Um dos primeiros grandes sucessos de audiência do país foi a telenovela *Beto Rockfeller*, transmitida da década de 60 pela TV Tupi, a qual seduziu muitos jovens e inclusive os homens. Nesse período as novelas já haviam se tornado uma “epidemia nacional”. Naquele ano, no horário nobre da televisão brasileira (das 18h30 às 22h), 80% dos televisores do país estavam sintonizados em novelas.

No ano de 1972, a novela *Selva de Pedra* garantiu um dos maiores índices de audiência. Escrita por Janete Clair, o último capítulo da trama obteve naquele dia 77% das 1,158 milhões TVs cariocas que estavam sintonizadas na Globo, enquanto as concorrentes, Tupi e Rio, tinham 0% de audiência. Apesar do crescente domínio da TV Globo na teledramaturgia, em 1973 a Tupi conseguiu retomar seu espaço. Com o mistério envolvendo as gêmeas Ruth e Raquel, personagens de Eva Wilma, *Mulheres de Areia*, voltou conquistar 20% da audiência no horário das oito (PORTAL VEJA, 2011).

Em 1985, *Roque Santeiro*, escrita por Aguinaldo Silva e Dias Gomes fizeram com que mais de 60 milhões de pessoas assistissem diariamente às tramas de personagens como o Sinhozinho Malta e a viúva Porcina, vividos por Lima Duarte e Regina Duarte (Portal Veja, 2011).

A década de 90 foi marcada por outro grande sucesso, só que agora foi a vez de TV Manchete com a *TN Pantanal*, onde mostrava a sensualidade da Juma, interpretada por Cristiana Oliveira. No ano seguinte *Carrossel*, novela mexicana exibida pelo SBT alcançou 20 pontos de audiência, superando *O Dono do Mundo*, produzida pela TV Globo.

No ano de 1995, apostadores de todo o Brasil deram seu palpite sobre a identidade do assassino da novela *A Próxima Vítima*. Depois de 150 horas de mistério, a trama global conseguiu sustentar o suspense e a audiência – que atingia até 60 pontos – e chegou ao final sem que os espectadores tivessem alguma prova concreta contra o responsável pela morte de onze pessoas. O nome do assassino foi soprado pelo diretor Jorge Fernando no ouvido do detetive exatamente na hora de solucionar o grande mistério (PORTAL VEJA, 2011).

Em 2000, *Mulheres Apaixonadas* foi a novela que bateu o recorde de 35 milhões de espectadores. Assuntos como violência doméstica, lesbianismo e alcoolismo garantiram à novela de Manoel Carlos uma média de 50 pontos de ibope, com picos de 58. A novela *Senhora do Destino*, com intrigas entre a boazinha Maria do Carmo (Suzana Vieira) e a vilã Nazaré (Renata Sorrah), exibida três anos depois, foi assistida por 45 milhões de pessoas (PORTAL VEJA, 2011).

Atualmente, a novela *Fina Estampa*, escrita por Agnaldo Silva, tem arrancado no horário das 20h uma audiência tímida. A média do folhetim, no seu primeiro terço, foi de 38 pontos, e os episódios mais recentes têm ficado acima dos 40. Não parece tão grandioso se comparado aos mais de 90 pontos de *Roque Santeiro*, na década de 80, entretanto, de acordo com o Portal Veja (2011), “a realidade hoje é outra: a concorrência entre emissoras está mais pulverizada, a televisão a cabo está se disseminando e há novas formas de informação e entretenimento – especialmente através da internet”.

Da audiência, do receptor e o fã das telenovelas

A audiência é aqui entendida tanto como o público selecionador dos canais/conteúdos que se empenha motivadamente à atividade de consumo dos meios, como também é entendida como a própria “atividade de exposição aos meios”.

A audiência pode ser identificada, como posta por Ferreira (2011), como o conceito com qualidades distintas contidas no mesmo significante; uma audiência que dispõe certa energia e participação na “atividade de exposição” – contendo esta, o segundo significado; as quantidades de processos empregados, como no caso da verificação de intenção, seleção e usos do receptor com o conteúdo consumido.

Sob a perspectiva de referenciais teóricos pragmáticos como as dos Usos e Gratificações, o indivíduo-receptor procura as mídias para se satisfazer com uma gratificação que pode ser encontrada em um produto como a telenovela. “É através das experiências dos meios que os membros da audiência relacionam quais dos meios/conteúdos, melhor satisfazem suas necessidades, expondo-se conseqüentemente, em preferência a estes” (FERREIRA, 2011, p. 4). Postulados como estes justificariam a procura das telenovelas pela audiência.

O programa ou o espetáculo que atende à demanda psicológica de um telespectador abre espaço para que os padrões de consumo se estabeleçam, e que haja, com isso, um consumo regular de conteúdos de características semelhantes, como aqueles que justificariam a perpetuação dos conteúdos (...) “ou ainda estabeleceriam padrões de audiência pelo reconhecimento de grupos de conteúdos como telejornais e desporto ou telenovelas/programas de auditório/ concursos” (FERREIRA, 2011, p. 4).

A TN aglutina espectadores de perfis diferenciados, faixas etárias variadas, de diferentes classes sociais que procuram à programação e se expõem de maneira

diversificada, também intensificada e assídua, uma vez que fazem dela uma atividade diária, ou de outra forma, à uma forma menos compromissada, sem o grau de afetividade observado no relacionamento anterior.

Na categoria da audiência mais empenhada, podemos observar um receptor especial, conhecida por “fã”, uma vez que se comporta de maneira mais interessada com os produtos consumidos. Esse tipo de receptor extrapola o comportamento mais corriqueiro de exposição e/ou aquisição do produto televisivo, e que no geral vai à busca de subprodutos, a exemplo de camisetas, trilha sonora, brindes, entre outros relacionados com o programa do seu afeto.

De acordo com o professor Fábio Viana Ribeiro (2007), do Departamento de Ciências Sociais da Universidade Estadual de Maringá (UEM), “para fãs e colecionadores, alguns objetos ultrapassam a função para a qual foram criados e adquirem um sentido especial, incompreendido pelos demais. Para nós, é como se eles vivessem em um universo paralelo, nessa atividade de adquirir, preservar, admirar e classificar o acervo da coleção”, afirmou.

Além disso, é possível observar esta certa legião de consumidores fãs das telenovelas como sendo um grupo que se vê especialmente ligado às produções telenovelistas, que se empenha a adquirir e expressar conhecimentos sobre sua programação predileta e que apresenta e expressa certo fascínio pela produção ou parte dela, e isso explica a procura dos fãs pela leitura das sinopses em revistas e a troca de informações pela internet. Muitos desses fãs reservam em suas páginas de relacionamento espaços para a discussão, troca de experiências e dados sobre determinada novela de preferência.

Um estudo de audiência desenvolvido em Portugal por Ferreira (2011) procurou entender os motivos pelos quais as pessoas reservavam seu tempo para assistir às telenovelas, as diferentes percepções em relação às particularidades dos modelos brasileiro e português, além da intenção do consumo e as estratégias de interação do público com as produções culturais. O objetivo do estudo foi criar um Modelo de Audiência das TNs, o qual resultou em 3 grupos de motivos e, em particular, cada um dos grupos de motivos no modelo se associou a uma categoria de estratégias de ação e intensidade de exposição às TNs (FERREIRA, 2011).

A intensidade de consumo baseou-se no “tempo de dedicação” às TNs e no “envolvimento” com tal programação. Com isso, “as estratégias de relacionamento com esse produto vislumbraram as três tipologias de audiência que vai de “eventual” até mesmo à “viciada” (consumo de intensidade 1.leve, 2.mediana e 3.pesada) (FERREIRA, 2011).

Baseado na investigação engendrada por Ferreira (2011), no quesito que tratou do envolvimento com as telenovelas, o que se considerou foram as estratégias usadas pelos receptores ao se expor-se à telenovela. O estudo vislumbrou o comportamento e dedicação do consumidor ao conteúdo antes durante e depois da recepção. Nessa pesquisa foram encontrados os grupos mais dispersos que não veem-se estimulados a acompanhar o conteúdo em outras mídias como revistas, e nem refletem sobre a programação, bem como o inverso, grupos empenhados em todos os momentos possíveis de interação com estes materiais (FERREIRA, 2011).

Enquanto os primeiros possuem um perfil de assistência eventual, já o segundo grupo assiste à telenovela atentamente e faz disso uma atividade prazerosa, diária, acompanha as cenas atentamente, e é capaz de manter na memória detalhes que servirão para julgamentos e interação com outros receptores. Também um grupo intermediário entre estes dois é descrito.

No tópico que aborda a Intensidade das Novelas Assistidas, os entrevistados foram classificados como consumidores “leve”, porque assistem no máximo três programas televisivos com uma novela eventual na sua dieta de programação diária; no nível intermediário, o receptor consome quatro a seis conteúdos diferenciados, sendo dois três deles telenovelas; e o último grupo, é aquele que de maneira intensa, consome de oito a doze diferentes programas de televisão sendo mais de metade deles, telenovelas.

De maneira geral, a pesquisa indicou que o Consumidor Leve possui uma atividade mais objetiva, estabelecida de maneira eventual, com o mínimo de envolvimento percebido entre o telespectador e a teleficção. O Consumidor Moderado por sua vez demonstrou algum tipo de relação afetiva com as TNs. Segundo Ferreira (2011), esse grupo não se dedica à atividades paralelas à assistência das telenovelas ou mesmo não substitui a realização de tarefas como o terceiro grupo de maior intensidade de consumo considerados fãs dos conteúdos das telenovelas. Já os consumidores mais assíduos estabelecem vínculos e conhecem profundamente às telenovelas. Estes no geral procuram fontes alternativas de informação como sites especializados no assunto, revistas e jornais.

Além disso, muitos desses consumidores assíduos compram produtos iguais aos apresentados nas telenovelas para se sentirem mais próximos das tramas personagens da telenovela. Em sites de e-commerce como o da globomarcas.com, é possível, por exemplo, que os fãs venham a comprar bolsas, camisas, sapatos, esmaltes, relógios e joias iguais aos usadas pelo elenco das novelas da Globo.

Como pode ser observado, a assiduidade e envolvimento é tido como elementos discriminadores entre o receptor que consome o produto de maneira leve, moderada e pesada. Estes últimos, por exemplo, tem tendência a acumular experiências e conhecer de forma mais aprofundada o produto, geralmente ganham notoriedade neste campo e reconhecimento capaz de promover canais de comunicação reais com os sujeitos e objetos adorados (SOUZA, 2006).

Os fãs da telenovela, além de manterem-se assíduos e fieis às produções, muitas vezes, extrapolam a ficção e tornam-se capazes de odiar ou amar um personagem, bem como é ilustrado no trabalho de pesquisa feito por Gorrese e Jablonski (2002, *apud* FERREIRA, 2011), os quais analisaram o conteúdo de cartas endereçadas aos atores de uma telenovela e verificaram as formas de expressão sentimental emitidas por este meio.

No caso específico das telenovelas, os fãs tendem a seguir cada passo da produção podendo sentir em graus diversos necessidade de assistir os capítulos mais de uma vez. Variavelmente gravam capítulos para promover encontros, rever as telenovelas, fruto esta condição da sua admiração (SOUZA, 2006). “Os fãs tendem, portanto, a formular argumentos sobre essas experiências e se tornam fontes privilegiadas para se conhecer os efeitos das telenovelas a partir do olhar e do coração do telespectador, narrados, muitas vezes, com o brilho da minúcia” (SOUZA, 2006: 7).

Os fãs além de identificar, ainda se aproximam desses atores em outros locais com certa familiaridade, extrapolando, com isso, o universo mediado pelo aparelho televisor. Muitos deles abordam os atores para pedir autógrafos, para tirar fotos, aproveitam o momento para dar conselhos sobre que atitude tomar em relação a outra personagem vivida na mesma ficção, ou reprovar alguma atitude do famoso na trama.

Um exemplo recente disso ocorreu com o ator Eduardo Moscovis. Enquanto passeava num shopping do Rio de Janeiro, o ator foi reconhecido por algumas fãs e logo se formou um grupo para tirar fotos, impedindo-o de realizar seu passeio. Moscovis Trabalha na Rede Globo desde 1992 e já participou de diversas novelas, entre elas, Pedra sobre Pedra, Mulheres de Areia e Por Amor, esta última, transmitida em 1997, o colocou na posição de galã das TNs (Portal *IG Gente*).



Figura 1: Atualmente o ator vive o personagem Léo na série “Louco por elas”. Fonte: Portal *IG Gente*. Foto: Alice Silva/AgNews

O mesmo aconteceu com a atriz Susana Vieira que também faz parte do elenco de telenovelas da Rede Globo. A atriz foi abordada num shopping por uma fã e tirou várias fotos com ela. Susana Vieira é veterana na profissão, e já participou de várias novelas na Rede Globo, a exemplo de Duas Caras, Paraíso Tropical, Senhora do Destino, Mulheres Apaixonadas, Andando nas Nuvens, Anjo Mal, Por amor, Salsa e Merengue, A Próxima Vítima, Mulheres de Areia, Fera Ferida, entre outras (Portal *Contigo!*).

Além dessas formas que os fãs encontram para demonstrar admiração pela telenovela ou pelo ator que compõe a produção, pode-se citar também a participação nas listas de discussão sobre o material ficcional, salas de bate-papo e comunidades em redes sociais mediadas pela internet, o consumo de informações relacionadas ao programa ficcional como sinopse de revistas e jornais, participam de reuniões e encontros coletivos, compra de objetos temas do material em questão como camisetas, gravações, músicas tema do produto, objetos de uso dos personagens, colecionam imagens dos atores, entre outros.



Figura 2: Susana Vieira, de vestido vermelho, tira foto com fãs.(Foto: Alice Silva / AgNews)

Considerações Finais

A pesquisa consistiu em descrever o comportamento dos receptores das Telenovelas, enfatizando o receptor fã deste material. Ilustramos as diversas maneiras que esses receptores encontram para demonstrar seu laço de afetividade com essa produção cultural, que é reconhecida no quadro de programação televisiva como uma das de maior índice de audiência do mercado de televisão.

Como foi tratado no presente trabalho, um dos motivos da TN posicionar-se à frente de outras programações é pelo seu formato, uma vez que baseia-se num “ritual coletivo que se concretiza no esforço para expressar, refletir e celebrar as crenças compartilhadas de uma cultura, numa narrativa que focaliza a dramatização repetitiva e ritualizada de símbolos, normas e valores que nos inspiram para os desafios do dia-a-dia” (ANDRADE, 2003: 95).

Com a investigação, foi possível definir fãs de telenovelas como àqueles indivíduos que se sentem afetivamente conectados com seu objeto de admiração e que se aplicam a atividades complementares, adjacente ao consumo do objeto, no caso a TN, grupos de discussões, gravações, letra de sinopses em revistas de sua preferência, ou que admiram algum fator ou o complexo de elementos da TN, constituída por atores com seus respectivos papeis, por imagens deslumbrantes que passam dentro do recorte espaço-temporal e geográfico a que a narrativa foi gravada, e que se espelham e se imaginam dentro dos contextos, etc.

As pesquisas desenvolvidas por Souza (2006) ajudam a sintetizar os estudos e as definições acerca de fã. Para ela, os fãs são consumidores assíduos de telenovelas, participantes ou não de grupos, que estabelecem vínculo afetivo intenso e duradouro tanto com personagens, atores – atrizes, quanto com o processo do desenrolar da narrativa, avaliando-o. Eles tendem a acumular experiências e conhecimentos sobre o produto adorado (SOUZA, 2006).

Além disso, os fãs precisam se manifestar sobre a experiência apaixonada de consumo, criar redes sociais para compartilhar sensações, sentidos, sentimentos gerados nos modos de ver e usar as telenovelas. Grupos de fãs bem constituídos ganham notoriedade no campo e reconhecimento suficiente para estabelecer canais de interpelação e interlocução reais com os sujeitos e objetos adorados (SOUZA, 2006).

Referências

- ANDRADE, R. M. B. *O fascínio de Scherazade: os usos sociais da telenovela*. –São Paulo: Annablume, 2003.
- CALZA, Rose. *O que é Telenovela*. Coleção Primeiros Passos. São Paulo: Brasiliense, 1996.
- CAMPEDELLI, Samira Youssef. *A Telenovela*. Série Princípios. São Paulo: Ática, 1985.
- CASTRO, A. P. B.; REIS, B. C.; LIRANI, S. C. *Aula de Hoje: Telenovela*. 2002. Globo Universidade. <http://globoeuniversidade.globo.com/GUniversidade/upload/telenovela.PDF>. Acessado em 17/12/2011.
- COSTA, Cristina. *A milésima segunda noite*. São Paulo: Annablume, 2000.
- COSTA, J.P. da. *Telenovela: um modo de produção*, Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas, 2002.
- CUNHA, Isabel Ferin. “Audiências e recepção das telenovelas brasileiras em Portugal”. Comunicação, mídia e consumo. São Paulo vol 1. 7; n. 20 pp. 91 – 118, nov. 2010.
- CUNHA, Maria Inês Vilhena. *A figura do fã enquanto criador*. Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cunha-ines-figura-fa-criador.pdf>. Acessado em 28/12/2011.
- CUNHA, I. F. “As telenovelas brasileiras em Portugal: tendências e indicadores de mudança”, Revista Trajectos, Lisboa, nº 3, Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa (ISCTE), 2010, pp. 19-34.
- FERREIRA, Raquel M. C. “A perspectiva de Usos e Gratificações sobre o consumo dos conteúdos de “mau gosto”. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, 2011.
- GORRESE, Gisela; JABLONSKI, Bernardo. “Da Comunicação do Afeto ao Afeto da Comunicação: As Cartas de Fãs de Telenovelas”. Interações • Vol. Vii • N.O 14 • P. 35-58 • Jul-Dez, 2002.
- KOYASHIKI, Rose. *Universo paralelo: Os extremos do consumo de fãs, colecionadores e aficionados*. Jornal 63 da Universidade Estadual de Maringá (UEM) - Janeiro / Fevereiro de 2007. Disponível em: <http://www.jornal.uem.br/2011/index.php?option=com_content&view=article&id=289:universo-paralelo-os-extremos-do-consumo-de-f-colecionadores-e-aficionados&catid=51:jornal-63-janeiro--fevereiro-de-2007&Itemid=2>. Acessado em 26/03/2012.
- LOPES, M. I. V.; BORELLI, S. H. S.; RESENDE, V. R. *Vivendo com a telenovela: mediações, recepção, teleficcionalidade*. –São Paulo: Summus, 2002.
- LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. “Telenovela Brasileira: Uma Narrativa Sobre a Nação”. Comunicação & Educação, São Paulo, (26): 17 a 34, jan./abr, 2003.
- Portal Ego: *Susana Vieira é assediada por fãs durante passeio por shopping no Rio*. Publicado em 26/03/2012. <http://ego.globo.com/famosos/noticia/2012/01/>

[susana-vieira-e-assediada-por-fas-durante-passeio-por-shopping-no-rio.html](#). Acessado em 26/03/2012.

Portal iG Gente: *Eduardo Moscovis é assediado por fãs em shopping no Rio*. Publicado em 26/1/2012. <http://gente.ig.com.br/eduardo-moscovis-e-assediado-por-fas-em-shopping-no-rio/n1597710032085.html>. Acessado em 26/03/2012.

Portal *Contigo!*: *Susana Vieira/ Carreira*. <http://contigo.abril.com.br/>

[famosos/susana-vieira/atriz/carreira](#). Acessado em 26/03/2012.

SILVA, Flávio Luiz Porto e. “Melodrama, folhetim e telenovela”. FACOM - nº 15 - 2º semestre de 2005, pp. 46-54.

SOUZA, Maria Carmem Jacob de. “Fãs de autores de telenovelas brasileiras”. UNESP, Bauru, São Paulo - 6 a 9 de junho de 2006, pp. 2-14.