

**Subculturas de fãs e telenovelas da Rede Globo:
a disputa entre *shippers* como estratégia de propagação**

**Fans subcultures and Globo's telenovelas:
disputes between shippers as a propagation strategy**

Cecília Almeida Rodrigues LIMA¹
Gêsa Karla CAVALCANTI²

Resumo

Emissoras de televisão têm criado estratégias para adaptar-se a um cenário de múltiplas telas. Buscam estimular nas plataformas digitais uma dinâmica de retroalimentação de seus conteúdos, onde os fãs, por seu potencial de engajamento, tornaram-se seu destinatário principal. Este artigo tem o objetivo analisar as estratégias de propagação utilizadas pela Rede Globo nas telenovelas *Sete Vidas* e *Totalmente Demais*, com particular interesse no uso de recursos e táticas utilizadas para provocar as disputas entre fãs (*shippers*) de casais envolvidos em triângulos amorosos nas duas narrativas. Parte da hipótese de que, alimentar essa disputa nas redes sociais fez com que a expectativa para o desfecho aumentasse, o que repercutiu em maiores números na audiência.

Palavras-chave: Cultura de fãs. TV Social. Transmídia. Controvérsia. Shipper.

Abstract

Television networks have created strategies to adapt to a media ecosystem that includes multiple screens. They aim to stimulate feedback around their content in digital platforms, where fans, for their engagement potential, have become their main receiver. This paper analyzes the propagation strategies used by Rede Globo in telenovelas *Sete Vidas* and *Totalmente Demais*, focused on the resources and tatics used to promote disputes between fans (*shippers*) of couples involved in love triangles on both narratives. By nurturing this ongoing dispute on digital social network sites, the network created high expectations for the outcome, which generated higher ratings.

Key-words: Fandom. Social TV. Transmedia. Controversy. Shipper.

¹ Doutoranda em Comunicação Social no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (PPGCOM-UFPE). Professora dos Cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda na Faculdade Boa Viagem (FBV/DeVry). E-mail: cecilia.almeidarl@gmail.com

² Mestre em Comunicação Social pela Universidade Federal de Pernambuco.
E-mail: gesakarla@hotmail.com

Introdução

Num cenário em que o ecossistema midiático está sendo completamente reconfigurado, com múltiplas telas à disposição do consumidor de mídia, a sobrevivência da televisão foi posta no centro do debate acadêmico e mercadológico. No entanto, o que tem se observado são experiências em que televisão e as plataformas digitais se mostram como aliados, telas complementares, especialmente quando existe uma estratégia firme de articulação desses dois universos.

Nesse sentido, este artigo tem como objetivo mapear e analisar de modo exploratório as estratégias de propagação utilizadas pela Rede Globo em duas telenovelas que bateram recorde de audiência em sua faixa de horário: *Sete Vidas* e *Totalmente Demais*. Tem particular interesse no uso de recursos e táticas utilizadas para provocar as disputas entre fãs (chamados de *shippers*) de casais envolvidos em triângulos amorosos nessas duas narrativas. Parte da hipótese que alimentar essa disputa nas redes sociais fez com que a expectativa para o desfecho aumentasse, o que repercutiu em maiores números na audiência.

Para tal, será realizada uma revisão dos conceitos de estratégia transmídia, TV Social e cultura de fãs - este último, partindo do pressuposto de que a cultura de fãs é um ambiente propício para disputas entre fãs e entre fãs e produtores. Ambos os tipos de disputa serão verificados nos exemplos analisados.

A pesquisa, qualitativa e exploratória, utilizou as plataformas digitais oficiais da Rede Globo para realizar sua análise de dados, como os perfis da Globo no Twitter, Facebook e o site Gshow. Além disso, coletou dados do Twitter por meio das *hashtags* #PeJu, #JuLipe, #Joliza e #Arliza, apelidos dados aos casais apreciados nas tramas.

Novas estratégias televisivas

Os processos de digitalização e a convergência das mídias estão mudando a forma como interagimos e recebemos conteúdos na atualidade, e a televisão não saiu imune nesse processo. Pelo contrário, ela é, possivelmente, o meio que mais tem passado por mudanças frente à popularização da internet. Mas, diferente das primeiras

previsões apocalípticas³ que afirmavam que a internet era o futuro e que a televisão, “a organizadora da vida diária por mais de meio século” (MILLER, 2009 p.18), sairia de cena, evidenciamos um cenário de mudanças que é muito mais integrador.

O que esse contexto de tensão na relação televisão e internet, de fato, possibilita é uma mudança no comportamento da televisão tradicional, que passa se utilizar da internet para desenvolver estratégias que possuem como objetivo a manutenção desse sentido e de sua temporalidade, aproveitando-se de uma outra tendência possibilitada pelo digital, o desejo de interação dos consumidores.

Nesse cenário, há uma clara fragmentação da audiência, que migra para outros canais, outras formas de entrega de conteúdo televisivo, e para outras mídias. Mas há, ainda, um processo de alimentação e retroalimentação que forma um laço entre televisão e internet. Para entender isso, pensemos no quanto se fala sobre os conteúdos televisivos hoje, seja um seriado estadunidense exibido na TV a cabo, uma telenovela nacional, o clássico futebolístico entre dois times do campeonato brasileiro, ou um *reality show*; todos esses programas potencialmente geram conversações para as redes sociais digitais.

No sentido da retroalimentação, a presença desses assuntos nas redes faz com que os internautas se interessem pelo conteúdo televisivo. Somam-se a esse fluxo natural, proveniente da não passividade permitida pelo digital, os esforços de desenvolvimento convergentes da indústria televisiva. Podemos citar aqui os aplicativos criados para que telespectadores acompanhem os jogos de futebol e conversem sobre as partidas, as *hashtags* criadas para divulgação de séries, *reality shows* e telenovelas etc.

Entre os diferentes modos de pensar a produção de distribuição de conteúdo televisivo que o digital faz surgir, interessam para este trabalho a transmidiação televisiva e a TV Social. Ambos esses modelos produtivos visam promover uma recirculação do interesse entre TV e internet, mas se diferenciam pelo modo como ativam os telespectadores/internautas.

A transmidiação, como afirmam Fachine et. al (2013), é orientada pela distribuição de conteúdos que associam entre si, em diferentes mídias e plataformas e “cuja articulação está ancorada em estratégias e práticas interacionais propiciadas pela

³ Fazemos referência aqui aos apocalípticos do paradigma da revolução digital tais como Negroponte (1995) e Gilder (1991), ambos os autores exemplificados teceram previsões a extinção da televisão preterindo a internet.

cultura participativa estimulada pelo ambiente de convergência” (FECHINE et al., 2013 p. 26).

Para a Rede Globo de Televisão, maior emissora brasileira e nosso objeto de análise neste trabalho, esse é um campo de investimento. Entre os produtos para os quais essas estratégias são desenvolvidas, predominam as telenovelas, que são associadas aos principais casos de sucesso de transmídiação na indústria televisiva brasileira. É nesse contexto que Fechine et. al (2013) analisam ações transmídia, procurando recorrências entre elas. O resultado do estudo é uma categorização dessas estratégias, classificando-as em duas grandes categorias: estratégias de expansão e estratégias de propagação, que objetivam, respectivamente, o desdobramento da narrativa e a repercussão do universo ficcional. A primeira destas categorias, expansão, envolve, como afirmam Fechine et. al (2013) procedimentos que tem como objetivo complementar ou desdobrar o universo narrativo para além da televisão. Os autores chamam tais complementos de “transbordamentos” do universo narrativo e explicam que eles acontecem através da oferta de conteúdos dotados de uma função lúdica e ainda de uma função narrativa.

Já a estratégia de propagação, nosso interesse nesta análise, funciona através da ressonância e retroalimentação dos conteúdos:

Um conteúdo repercute ou reverbera o outro, colaborando para manter o interesse, o envolvimento e intervenção criativa do consumidor de mídias no universo proposto, mesmo que não desempenhe, a rigor, uma função narrativa. Trata-se, muito frequentemente de uma estratégia destinada a repercutir um universo ficcional em redes sociais na web ou fora dela, acionando o gosto dos consumidores por conversarem e/ou por saberem mais sobre aquilo que consomem na mídia (FECHINE, 2013, p.76).

As estratégias de propagação se associam a outro modelo produtivo no qual declaramos interesse: a TV Social. As ações de TV Social também estão ligadas à instância produtiva⁴ e também visam a ressonância dos conteúdos, se articulando como uma experiência produtiva particular. O conceito de TV Social é recorrentemente definido como a conversação entre telespectadores durante a exibição de um programa televisivo, ou ainda como o uso de rede sociais ou aplicativos durante o assistir. Porém,

⁴ É importante pontuar a existência de diferentes acepções e recortes do termo TV Social. Utilizamos aqui a acepção de TV Social como estratégia produtiva proveniente de uma série de estudos de natureza exploratório-descritiva realizados por Autor (2014), (2015), Fechine e Autor (2015) e Autor (2016).

considerando que essas duas abordagens não caracterizam um fenômeno específico que necessitaria de um nome novo, Fachine e Cavalcanti (2015) chamam de TV Social certas estratégias acionadas pelas indústrias televisivas e/ou de softwares para estimular os espectadores a conversarem em rede sobre os programas, de modo concomitante à sua exibição.

Observa-se que as estratégias de propagação transmídia estão muito próximas das práticas da cultura de fãs, pois bebem da fonte da cultura participativa. É notável, como veremos nos exemplos das telenovelas analisadas, que a emissora incorpora as táticas dos fãs em suas estratégias, na intenção de provocar o comportamento participativo. Para compreender este fenômeno, uma discussão sobre a cultura de fãs se faz necessária.

No território dos fãs

O ecossistema midiático contemporâneo tem promovido mudanças na maneira como indivíduos socializam e se reúnem em torno de interesses comuns. Nesse sentido, uma figura em particular emergiu como um aspecto central nos interesses das indústrias de entretenimento: o fã. Este interesse não se dá por acaso. Fãs são leitores que, por definição, investem uma forte carga de afeto no texto midiático de sua predileção; possuem um potencial para se organizar em grupo; se engajam na narrativa diegética de maneira bastante particular; e costumam defendê-la de críticas de leitores externos às comunidades.

Ressalta-se que o sucesso de estratégias transmídias e de TV Social está ancorado na participação desses grupos mais engajados. Se não há participação, se não há engajamento, a estratégia não se concretiza efetivamente. Percebendo os fãs como aliados em potencial, as indústrias de entretenimento passaram a cortejar essas audiências específicas, cultuá-las - ao menos enquanto suas práticas e seus interesses não se tornassem divergentes dos princípios capitalistas (GRAY; SANDVOSS; HARRINGTON, 2007).

Segundo Paul Booth (2010), fãs são espectadores envolvidos com um determinado objeto midiático, dispostos a investir uma grande quantidade de tempo e energia para pensar sobre e interagir com ele. Fãs, como qualquer pessoa, podem ser racionais, apaixonados, teimosos, críticos, liberais ou conservadores, como alerta Mark

Duffet (2013). O autor defende que a principal diferença entre fãs e os demais indivíduos é que os fãs experimentam um sentimento profundamente diferente em relação a algum sujeito ou objeto, e nem sempre conseguem explicar racionalmente o motivo para tamanha afeição.

Matt Hills (2002), em suas contribuições sobre o tema, evocou o conceito de objetos transicionais, postulado do psicanalista Donald Winnicott, para explicar a experiência afetiva vivida pelos fãs em torno de seus objetos preferidos. Em linhas gerais, tal noção se refere a um processo atravessado na primeira infância, quando é comum que ocorra a transferência do afeto materno para objetos físicos, como brinquedos, para trazer segurança e conforto psicológicos em momentos atípicos - como, por exemplo, quando a criança sente a ausência da mãe. Hills entende que os objetos midiáticos ocupariam um lugar semelhante nas mentes e corações dos indivíduos, mesmo na vida adulta, o que estaria diretamente relacionado ao processo de se tornar fã de um objeto midiático ficcional.

Autores como Hills (2002), Booth (2010) e Jenkins (2013) demonstraram em seus estudos que os *fandoms* revelam ambientes de grande prazer, criatividade e diversão. Booth postula que não haveria atuação de fãs se ela não fosse prazerosa e lúdica. O autor define como “filosofia do brincar” esse sentimento que norteia a atividade do fã em relação ao texto. Estudiosos da temática destacam a predileção dos fãs por compartilhar esse prazer na formação de comunidades. Van Zoonen (2004) define os fãs como indivíduos mais propensos a se organizarem como grupo, por seu grande investimento individual e emocional no texto. Em grupos, os fãs costumam se envolver em discussões sobre a qualidade do texto, além de propor e discutir alternativas que também poderiam ser implementadas.

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

2002). Ao utilizar plataformas *online* de modo simultâneo aos seus hábitos televisivos, por exemplo, as tecnologias de convergência permitiram novas formas de organização comunal, no lugar de modos de recepção individualistas (DUFFET, 2013). As novas ferramentas também tornaram possível a interação entre fãs e instâncias produtoras, entre fãs e celebridades, algo praticamente impensável antes da internet. As estratégias de TV Social, como já citado, se aproveitam dessas novas potencialidades.

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

Não é objetivo deste artigo fazer parecer que essas comunidades são homogêneas, sólidas e fechadas nelas mesmas. Ao contrário, é nosso interesse investigar justamente as disputas constitutivas das comunidades de fãs de um mesmo objeto midiático, que são utilizadas como estratégia pela emissora Rede Globo, como veremos a seguir.

“Fan-tagonismo” e “shippers”: fenômenos controversos

Os estudiosos que primeiro se debruçaram sobre os fãs como um fenômeno merecedor de atenção acadêmica, concentraram seus esforços, principalmente, na compreensão de como as comunidades de fãs se constituem, compreendendo esses ambientes como espaços sólidos de colaboração e prazer. Bacon-Smith (apud JOHNSON, 2007) enfatizava a unidade como grande característica das comunidades de fãs. Já Jenkins (2013) identificava possíveis conflitos entre fãs e produtores, e até entre os próprios fãs, mas preferiu focar em seus aspectos mais positivos, considerando as eventuais rupturas como momentos isolados de fricção e disputa.

A partir desses autores, mas para além deles, Derek Johnson (2007) faz uma leitura diferente das comunidades de fãs, onde o conflito e a controvérsia deixam de ser compreendidos como anomalias, mas passam a ser vistos como elementos constitutivos de uma disputa constante pela interpretação e avaliação nas subculturas de fãs. Postula o

autor que “ongoing struggles for discursive dominance constitute fandom as a hegemonic struggle over interpretation and evaluation through which relationships among fan, text, and producer are continually articulated, disarticulated, and rearticulated”⁵ (p. 225).

Como vimos, o ambiente de rede facilita a reunião de pessoas de diferentes procedências e de repertórios heterogêneos em torno de um mesmo objeto. Além disso, a nova configuração midiática permite que consumidores de objetos midiáticos, em diferentes níveis de apreciação, também estejam em contato, sem barreiras geográficas ou temporais. Dessa forma, ao observar o comportamento de fãs numa lógica de redes, as descontinuidades, controvérsias e disputas, próprias das relações humanas, se tornam ainda mais aparentes.

Longe de se constituírem como um espaço de consenso e comunhão, as comunidades de fãs são um ambiente vivo de dissenso, conflito e controvérsia. Johnson afirma que as práticas de fãs em torno de programas televisivos cultuados podem ser entendidas nos termos do “fã-tagonismo”. Ou seja, de competições contínuas entre facções internas de fãs e também entre fãs e as instituições produtoras, na tentativa de definir discursivamente a relação entre fã, texto e produtor, de acordo com seus interesses próprios.

Uma manifestação recorrente desse aspecto é visível na presença dos *shippers* (termo derivado da palavra *relationship*, que quer dizer relacionamento). Esses são fãs que concentram grande parte do seu interesse no texto em torno de encontros românticos entre personagens específicos. Pode-se dizer, inclusive, que seu prazer no texto depende do potencial diegético de sugerir ou preservar esses romances.

Em telenovelas brasileiras, que se caracterizam pela narrativa do cotidiano e temáticas privadas, é comum o uso dos triângulos amorosos como recurso narrativo para manter o interesse da audiência. A dúvida de “com quem ele/ela vai ficar?” é um artifício muitas vezes utilizado como mecanismo de suspense nos momentos finais da trama. Tal recurso, propositadamente ou não, costuma ter o efeito de dividir as opiniões da audiência, justamente pela natureza de disputa inerente à própria cultura de fãs.

⁵ “as contínuas disputas por domínio discursivo constituem a cultura de fãs como uma luta pela interpretação e avaliação hegemônicas, pela qual as relações entre fã, texto e produtor são continuamente articuladas, desarticuladas e rearticuladas”. (Tradução nossa).

Nesse cenário da cultura participativa e das comunidades de fãs em rede, a formação de casais em telenovelas tem sido observada como um dos assuntos a movimentar essas subculturas. A dinâmica de disputa entre fãs, assinalada por Johnson em seu estudo sobre seriados *cult* estadunidenses, é verificada mesmo no caso de telenovelas brasileiras de duração comparativamente bem menor.

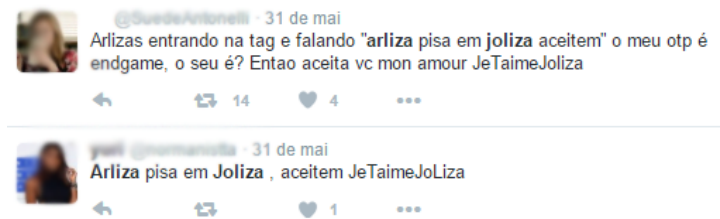
A torcida por esses casais movimenta a participação dos fãs nas redes sociais digitais, sendo um dos principais assuntos tematizados por eles quando conversam sobre essas novelas. É comum, neste caso, o uso de apelidos para cada par romântico. Por exemplo, em *Sete Vidas*⁶, *shippers* do romance entre Júlia e Felipe utilizaram o nome “JuLipe” para o casal, enquanto fãs de Pedro e Júlia criaram o nome “PeJu”. No caso do folhetim *Totalmente Demais*⁷, o casal Jonatas e Eliza foi apelidado de “Joliza”. Já o romance entre Eliza e Arthur foi batizado de “Arliza”.

A partir de seu engajamento em torno da trama romântica, os *shippers* criativamente demonstram sua preferência com o uso de ferramentas digitais. Vídeos, sites, perfis em redes sociais digitais, ilustrações, edições de imagens, memes, gifs; os ambientes e formatos utilizados pelos fãs como forma de ilustrar sua afeição por um determinado par romântico são os mais variados.

Esse tipo de prática ilustra a “filosofia do brincar”. Mas, além de se mostrar como um ambiente de expressão criativa e lúdica, o *shipping* também é um espaço de rivalidade. As disputas entre as facções Joliza e Arliza tornaram-se acirradas ao longo da telenovela. Usuários expressavam suas preferências dentro daquilo que consideravam mais justo e coerente para a trama, esperando ter o desfecho vencedor.

⁶ Folhetim escrito por Lícia Manzo e Daniel Adjafre, exibido entre 09 de março e 10 de julho de 2015 pela Rede Globo de Televisão, no horário das 18h. Centrado na história de Júlia (Isabelle Drummond) e Pedro (Jayme Matarazzo), jovens que se apaixonam por acaso e precisam se afastar quando descobrem que podem ser biologicamente relacionados.

⁷ Telenovela exibida entre 09 de novembro de 2015 e 30 de maio de 2016, no horário das 19h, pela Rede Globo de Televisão. Escrita por Rosane Svartman e Paulo Halm, conta a história de Eliza (Marina Ruy Barbosa), jovem que foge de casa após sofrer um assédio e conhece Jonatas (Felipe Simas) ao viver nas ruas. É resgatada por Arthur (Fábio Assunção), dono de uma agência de modelos, que promete transformá-la para que ela vença o concurso *Totalmente Demais* e se torne uma grande modelo.

Figura 1 - *Tweets* de disputa entre *shippers* Arliza e Joliza

Fonte: Twitter

Percebendo esse comportamento de seus fãs, a Globo passou a adotar estratégias transmídias de propagação que não apenas fomentam o *shipping*, mas que também incitam essa rivalidade entre facções oponentes de espectadores de uma mesma telenovela. São essas as estratégias que evidenciaremos na seção a seguir. O estudo analisou qualitativamente menções feitas por fãs e pelos perfis institucionais da Rede Globo no Twitter e Facebook, no período em que as novelas *Sete Vidas* e *Totalmente Demais* estavam sendo exibidas.

Disputas estratégicas em *Sete Vidas* e *Totalmente Demais*

Entre os principais recursos que podem mover e engajar a audiência em torno de uma ficção está o triângulo amoroso. Recorrente na ficção seriada, esse recurso, em muitas produções, está à margem do problema central da história. No caso das telenovelas, narrativas que tendem a tematizar dramas do cotidiana e do âmbito privado, esse é um artifício bastante comum e que, a depender do seu sucesso dentro da trama, pode se tornar uma peça narrativa central. Foi este o caso em *Sete Vidas* e *Totalmente Demais*.

Verificou-se que o fenômeno de *shipping* foi muito forte nas duas telenovelas e que os fãs se dividiram em facções que rivalizavam entre si, aguardando o resultado a ser escolhido pela própria produção. A Rede Globo, ciente desse fenômeno, alinhou suas estratégias para estimular ainda mais a participação desses grupos. Em primeiro lugar, verificou-se que em ambos os casos a emissora observou o comportamento dos fãs, incorporando o linguajar e os termos utilizados pelo público, para produzir seu conteúdo nas mídias sociais. Os dois casos, no entanto, trouxeram experiências diferentes, como veremos a seguir.

Sete Vidas dividiu a audiência entre fãs de PeJu e JuLipe. O casal inicial, Júlia e Felipe, se separa quando desconfiam da possibilidade de serem irmãos biológicos e encontram novos parceiros. Júlia então inicia um relacionamento com Felipe, interpretado pelo ator Michel Noher. A partir daí, a torcida da audiência começou a apresentar sinais de disputa, com cada lado apresentando seus argumentos para que seu casal fosse o escolhido pela autora e pela emissora.

Percebendo este movimento, a própria Rede Globo começou a estimular a torcida - e até mesmo as disputas - das facções rivais. Adotou os nomes #JuLipe e #PeJu em seu próprio conteúdo digital, como uma forma de se aproximar e conquistar esses fãs, e frequentemente utilizava seus perfis nas redes sociais digitais para consultar a opinião dos fãs e provocar a polaridade, como se vê no exemplo abaixo, publicado no Twitter em 2 de julho de 2015:

Figura 2 - *Tweet* do perfil oficial Gshow provoca a polaridade entre *shippers* de “Sete Vidas”

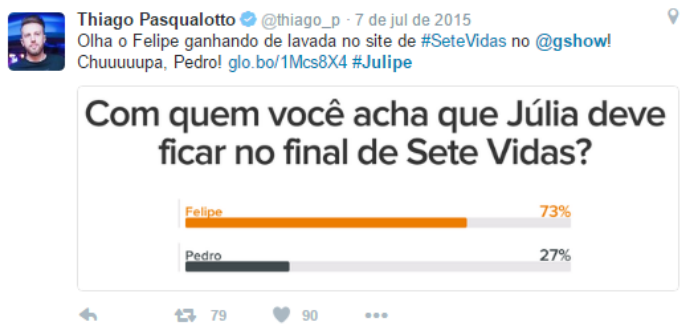


Fonte: Twitter

Também o Facebook da Rede Globo e o site oficial Gshow se ocuparam dessas estratégias, especialmente na reta final da telenovela, lançando imagens dos casais e convidando os *shippers* à interação. Esses perfis da Globo não se posicionavam claramente: ora convidavam a torcida para o casal #PeJu, ora para o casal #JuLipe, acompanhando o desenrolar dos eventos na trama.

Na última semana de exibição da telenovela, a Rede Globo lançou uma enquete para consultar a opinião do público sobre quem seria o melhor parceiro para Júlia. Essa enquete ficou disponível no site Gshow e os fãs se apressaram em responder, comemorando os resultados e acirrando a disputa.

Figura 3 - *Tweet* comemorando a vantagem de Felipe sobre Pedro na enquete oficial do Gshow



Fonte: Twitter

No entanto, a alegria do público foi frustrada quando, apesar dos resultados na enquete, no capítulo final, Pedro foi o eleito por Júlia. Em grande maioria, os *shippers* esperavam que a enquete fosse interferir no roteiro da telenovela, mas isso não aconteceu. Ainda assim, o último capítulo de *Sete Vidas* bateu recorde de audiência para seu horário, numa média de 19 pontos e picos de 21. A reação dos *shippers* #JuLipe, todavia, foi de revolta e decepção. Em suas declarações, os fãs afirmaram se sentir enganados pela emissora e prometeram não assistir mais às novelas da Rede Globo ou da autora Lícia Manzo.

Figura 4 - *Shippers* #JuLipe se revoltaram com o final de Sete Vidas



Fonte: Twitter

Nota-se que, embora a estratégia de fomentar a disputa por meio da enquete tenha trazido resultados em números de audiência, grande parcela dos fãs ficou insatisfeita com o uso da ferramenta. Promessas de boicote, ofensas à autora e à emissora não foram raras. O caso de *Totalmente Demais*, que veremos a seguir, fez uma nova tentativa do recurso da enquete, mas modificou a estratégia.

Em *Totalmente Demais*, a disputa entre os casais também se tornou parte da própria narrativa. A torcida por um casal ou outro era formada até pelos personagens. Do lado de Arliza, personagens como Max e Jojo eram os maiores incentivadores do casal, chegando mesmo a usar a nomenclatura *shipper* para defender a união. Já personagens como Débora, Charles e Cida manifestavam sua admiração pela história de Joliza.

O próprio modo como *Totalmente Demais* foi promovida em seus conteúdos multiplataforma teve o triângulo amoroso como mote. Uma das chamadas de acesso aos vídeos da emissora no site oficial ou ao aplicativo Globo Play, por exemplo, apostava na disputa: “Quer saber como andam Arthur e Eliza? Ou prefere matar as saudades dela com Jonatas?”. Em seguida, os internautas eram convidados a acessar os vídeos por um dos canais já citados.

A emissora também endossou a disputa dos fãs através da narrativa online construída por estratégias de TV Social, como, por exemplo, o *Live Tweeting* e a criação de *hashtags* para serem usadas durante a transmissão novela. O *Live Tweeting* “nada mais é do que o intenso uso do perfil do Twitter de um produto/emissora durante a exibição do programa” (AUTOR, 2016) Nesse uso, a emissora emulou o fã/telespectador, mostrando seu suporte pelos casais ou diretamente estimulando a competição.

Figura 5 - Perfil da emissora no Twitter incentiva disputa em diferentes datas



Fonte: Twitter

Esses incentivos à disputa ou estímulos aos casais aconteciam constantemente, de acordo com o progresso da narrativa e desenvolvimento dos romances. Nessa linha, merecem destaque duas ações criadas pela emissora na reta final da telenovela. A

primeira delas, fomentando o uso das *hashtags* #Arlizaem140 e #Jolizaem140, convidava os fãs para definirem seu casal predileto em 140 caracteres, reforçando a disputa entre os *fandoms*.

A segunda das ações foi, mais uma vez, a elaboração de uma enquete, através da qual a emissora sondava a opinião dos telespectadores sobre o desfecho do triângulo amoroso em questão. No entanto, a mecânica da ação foi diferente, o que sugere um aprendizado a partir dos resultados negativos da experiência em *Sete Vidas*. Dessa vez, a enquete foi apresentada aos fãs durante a programação do Fantástico, outro programa da emissora, que vai ao ar nos domingos, com a promessa de que o público efetivamente decidiria o par de Eliza.

O final da telenovela foi exibido na segunda-feira, 30 de maio, um dia após a revelação do resultado, com o casal Joliza, vencedor da enquete, sendo o par vitorioso na narrativa. Ou seja, ao contrário do que ocorreu em *Sete Vidas*, nesta experiência a Rede Globo deu poder de decisão ao público por meio da enquete.

Figura 6 - Enquete sobre o desfecho do triângulo amoroso de Totalmente Demais

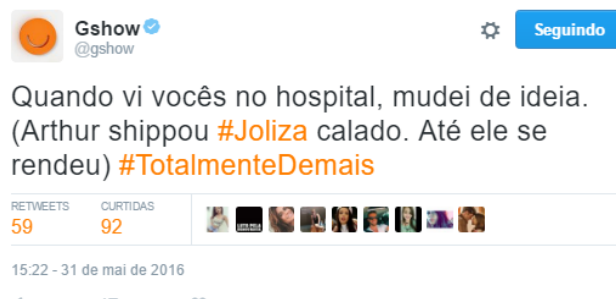


Fonte: Gshow

A vitória de Jonatas, preferência do público que participou da enquete, foi então incorporada na telenovela. Alguns fãs da facção perdedora, Arliza, demonstraram sua insatisfação por não conquistarem o final desejado, e chegaram a acusar a Globo de ter manipulado o resultado. Mas, ainda assim, pode-se dizer que a estratégia repercutiu de modo menos prejudicial à marca Globo, em comparação a *Sete Vidas*.

O capítulo final da telenovela teve uma impressionante média de 36 pontos de audiência no horário, com picos de 39 pontos. Mais uma vez, a Globo usou o recurso do *Live Tweeting* para endossar a vitória do casal Joliza, como se vê abaixo:

Figura 7 - Exemplo de *Live Tweeting* do capítulo final de “Totalmente Demais”, cena em que Arthur compreende que Eliza ama Jonatas



Fonte: Twitter

Dessa forma, embora os recursos de propagação utilizados nas duas telenovelas tenham sido basicamente os mesmos - *live tweeting*, conteúdo estimulando as disputas nas redes sociais, divulgação de imagens dos casais, enquete -, nota-se que *Totalmente Demais* teve uma estratégia aprimorada, contando com o aprendizado da experiência anterior. Assim, se aproveitou da cultura de fãs como um todo, com a criação de *hashtags* específicas, uso de TV Social e de estratégias transmídia que promoviam reverberações da telenovela para o público e do público para a telenovela.

Considerações finais

Entre *Sete Vidas* e *Totalmente Demais*, foi possível verificar a força da telenovela em estimular o comportamento de fãs, mesmo com um tempo de exibição reduzido em relação aos seriados estadunidenses - objeto empírico típico dos estudiosos desta área. O triângulo amoroso, como se viu, é um recurso narrativo que favorece essa dinâmica, fazendo surgir um outro lado da cultura de fãs: o lado das disputas, das rupturas, entre fãs e entre fãs e produtores.

Ao observar as estratégias de propagação utilizadas pela Rede Globo para promover essas telenovelas em ambientes digitais, percebeu-se que foram feitos ajustes no uso de recursos como a enquete, a partir de um resultado parcialmente negativo em *Sete Vidas*. Essas modificações sugerem que há um investimento por parte da emissora em analisar os resultados de suas próprias estratégias, para redirecioná-las quando necessário. Mesmo com ajustes, a disputa entre fãs continuou após o término de

Totalmente Demais, mostrando que, de fato, o antagonismo é uma característica constitutiva dos ambientes participativos de fãs.

Cabe ainda falar sobre como a análise desses dados provenientes das redes sociais é importante para telenovela, principalmente por seu caráter processual. Analisar esses grupos de fãs, seus comentários, dúvidas e expectativas ajuda a orientar tanto a narrativa da novela quanto a própria narrativa online (estratégias e práticas da emissora). Ainda é importante pontuar que o público das redes sociais é apenas um extrato da audiência, cuja representatividade (qualitativa e quantitativa) deve ser pesada em conjunto às formas tradicionais de mensuração.

Referências

BOOTH, Paul. **Digital fandom**. New Media Studies. Nova York: Peter Lang, 2010.

AUTOR, 2016.

DUFFET, Mark. **Understanding fandom**: an introduction to the study of media fan culture. New York: Bloomsbury Academic, 2013.

HILLS, Matt. **Fan cultures**. Nova York: Routledge, 2002.

FECHINE, Yvana et al. Como pensar os conteúdos transmídia na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (Org.). **Estratégias de transmídia na ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2013. p. 19-60.

_____. Teledramaturgia brasileira e TV Social: articulações entre Televisão e Internet nas estratégias transmídias da Rede Globo In: CUNHA, I; GUEDES, A; SANTANA, F. (Org.) **Ficção seriada e o espaço lusófono: conceitos, trânsitos e plataformas**. 2016.

_____. **Contribuições da Sociosemiótica para pensar as reconfigurações da TV**. São Paulo, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo *XXI Colóquio do Centro de Pesquisas Sociosemióticas*, 08 a 11 dez. 2015b. Slides de apresentação.

GRAY, J.; SANDVOSS, C.; HARRINGTON, C. Why study fans? In: _____. **Identities and communities in a mediated world**. New York: New York University Press, 2007, Kindle Edition, location 121-417.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

_____. **Textual Poachers**: television fans and participatory culture. New York: Routledge, 2013.

JOHNSON, Derek. Fan-Tagonism. Factions, Institutions and Constitutive Hegemonies of Fandom. In: GRAY, Jonathan; SANDVOSS, Cornell; HARRINGTON, C. Lee.

Fandom. Identities and communities in a mediated world. Nova York: New York University Press, 2007.

MILLER, Toby. A Televisão Acabou, a Televisão Virou Coisa do Passado, a Televisão Já Era. In: FILHO, João (Org.) **A TV em Transição.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

VAN ZONEN, Liesbet. **Imagining the fan democracy.** *European Journal of Communication*, n 19, p. 39–52. 2004.

WOLFF, Michael. **A televisão é a nova televisão.** São Paulo: Globo, 2015.