

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**

Marlon Gabriel Garcia

#SOMOSTODOSCUMPLICES:

um estudo das interações dos fãs do SBT no Twitter.

**Juiz de Fora
Outubro de 2016**

Marlon Gabriel Garcia

#SOMOSTODOSCUMPLICES:

um estudo das interações dos fãs do SBT no Twitter.

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Orientador(a): Profa. Dra. Soraya Maria Ferreira Vieira.

Juiz de Fora
Outubro de 2016

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Garcia, Marlon Gabriel.

#SomosTodosCumplices : um estudo das interações dos fãs do SBT no Twitter / Marlon Gabriel Garcia. -- 2016.

81 p. : il.

Orientador: Soraya Maria Ferreira Vieira

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social, 2016.

1. Fandom. 2. Interação. 3. SBT. 4. Cúmplices de Um Resgate. 5. Twitter. I. Vieira, Soraya Maria Ferreira, orient. II. Título.

Marlon Gabriel Garcia

#SomosTodosCumplices:
um estudo das interações dos fãs do SBT no Twitter

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo,
da Faculdade de Comunicação da Universidade
Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial
para obtenção do grau de bacharel.

Orientador: Profa. Dra. Soraya Maria Ferreira
Vieira (FACOM/UFJF)

Aprovado (a) pela banca composta pelos seguintes membros:

Prof. Dra. Soraya Maria Ferreira Vieira (FACOM/UFJF) - orientador

Prof. Dr. Cláudia de Albuquerque Thomé (FACOM/UFJF) - convidado(a)

Prof. Ms. Guilherme Moreira Fernandes (FACOM/UFJF) – convidado(a)

Conceito obtido: aprovado(a) reprovado(a).

Observação da banca: _____

_____.

Juiz de Fora, 25 de outubro de 2016.

Aos meus pais, por acreditarem em mim.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, quero agradecer a Deus por ter dado o seu “SIM” para a realização deste grande sonho em minha vida.

Agradeço também a minha família, em especial o meu pai Valdecir Garcia por ter sonhado comigo e lutado ao meu lado ao longo destes quatro anos. Muito obrigado!

Meus sinceros agradecimentos à minha mãe Regina Lúcia Gabriel, as minhas irmãs Paula Gabriel e Thainá Paola Gabriel da Cunha por acreditarem que esse momento seria possível.

Agradeço também aos meus amigos de jornada, pessoas maravilhosas que me mostraram o lado mais bonito e sensível da vida, que é a amizade. Carolina Almeida, Clarisse Iida e Valesca dos Reis, quero que saibam que guardarei com muito carinho nossas histórias, desabafos e risadas. Muito obrigado por fazerem parte da minha vida!

Quero finalizar agradecendo a minha banca, especialmente a minha orientadora Soraya Vieira por ter ajudado a transformar uma ideia em um trabalho de que posso me orgulhar.

RESUMO

No atual panorama de um mundo cada vez mais conectado, as redes sociais se mostram como verdadeiros pontos de encontros, sobretudo para os vários tipos de fãs existentes. Nesse aspecto, a presente pesquisa se debruça em estudar o processo comunicacional existente entre os fãs do SBT, os chamados sbtistas, observando as interações destes sobre a telenovela “Cúmplices de Um Resgate”, dentro da rede social Twitter para se determinar um perfil destes usuários e o tipo de mensagem compartilhada por eles. O que nos revela que de fato existe interação entre os fãs e seu objeto de afeição, sendo um grupo de internautas composto majoritariamente por adolescentes do sexo feminino e que o conteúdo das mensagens trocadas basicamente se resume as reações dos internautas/telespectadores sobre o conteúdo no momento em que é exibido. Foram identificados seis perfis de usuários dentro desse grupo, sendo um deles o anti-cúmplices que se destaca por suas mensagens críticas diante do plural de mensagens de alto envolvimento emocional sobre a novela.

Palavras-chave: Fandom. Interação. SBT. Cúmplices de Um Resgate. Twitter.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Resultados de “cúmplices de um resgate x mexicano” no Youtube	26
Figura 2 – Captura de tela do elenco da novela publicado no Instagram	29
Figura 3 – Exemplo de meme publicado na conta oficial da novela no Twitter	46
Figura 4 – Exemplo de tweets exibidos na vinheta de intervalo da telenovela	47
Figura 5 – Print screen do site do SBT com notícia publicada sobre a comunidade da emissora no Orkut.....	55
Figura 6 – Resultados iniciais.....	59
Gráfico 1 – Média de resultados por dia.....	60
Gráfico 2 – Média de resultados por dia e horário da semana	61
Gráfico 3 – Perfil dos internautas	61
Figura 7 – Termos mais utilizados	62
Figura 8 – Ranking dos usuários mais influentes	62
Figura 9 – Ranking das cidades mais utilizadas	63
Figura 10 – Ranking das hashtags mais utilizadas	64
Figura 11 – Exemplo de “ship” na novela.....	65
Figura 12 – Exemplo de fã tradicional	66
Figura 13 – Exemplo de fã interativo	67
Figura 14 – Exemplo de fã que fala com personagens	67
Figura 15 – Exemplo de fã-clube do ator	67
Figura 16 – Exemplo de sbtista de carteirinha	68
Figura 17 – Exemplo de anti-cúmplices	68
Figura 18 – Exemplo de anti-cúmplices 2	68

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Comparação dos nomes originais e adaptados dos personagens de Cúmplices de Um Resgate	28
--	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 AS TELENOVELAS	15
2.1 CONCEITUANDO TELENOVELA	17
2.1.1 Como a telenovela nos afeta.....	19
2.1.1.1 <i>O limite entre o real e o ficcional.....</i>	20
2.2 A ARTE DO REMAKE	22
2.2.1 Cúmplices ao resgate.....	26
2.3 TELENOVELA E O NOVO TELESPECTADOR.....	31
3 SILVIO SANTOS VEM AÍ, OLE, OLE, OLÁ!	33
3.1 O BAÚ DA FELICIDADE	34
3.2 DOMINGO É DIA DE ALEGRIA, É DIA DE SILVIO SANTOS!.....	35
3.3 O SBT.....	38
3.4 LIDERANÇA ABSOLUTA DO SEGUNDO LUGAR	40
3.5 #COMPARTILHE.....	41
4 ENGAJAMENTO DOS FÃS NO TWITTER.....	43
4.1 REDES SOCIAIS ON-LINE: LABORATÓRIO DE ESTUDO DAS INTERAÇÕES ...	47
4.2 COMPONENTES DAS REDES SOCIAIS	49
4.3 CONVERSÇÕES	51
4.3.1 Papo de fã.....	52
4.3.2 Os sbtistas.....	54
5 RESULTADOS, METODOLOGIA E ANÁLISE.....	57
5.1 DADOS GERAIS LEVANTADOS	58
5.2 ANÁLISE QUALITATIVA.....	65
6 CONCLUSÃO.....	69
REFERÊNCIAS	73

1 INTRODUÇÃO

A televisão e a Internet estabelecem em muitos casos uma relação conflituosa e de rivalidade no que diz respeito a audiência do público, direitos autorais e na produção de conteúdo. Além do que, cada uma luta para manter a preferência do público como principal veículo de informação e entretenimento. Toda essa disputa cai por terra quando o assunto é estreitar as relações de contato com seu público. Em tempos de computadores sempre conectados, smartphones e internet banda larga (ainda que não seja uma realidade para muitos) é certa a afirmação de que o consumo de mídia, entre a televisão e a Internet se estende da simples tela localizada na sala e nos quartos de uma residência, para um ambiente virtual amplo e diverso.

O hábito de se sentar e assistir a um programa televisivo já não é mais o mesmo há algum tempo. Se com os avanços tecnológicos que permitiram mudar de canal sem se levantar do sofá já haviam feito a diferença no consumo de televisão e posteriormente com a melhora financeira e conseqüentemente barateamento dos eletrônicos fez com que mais cômodos da casa tivessem um aparelho de TV, ocasionando a dispersão do grupo familiar para cada um desses espaços. Agora com a Internet, o novo modo de se fazer isso envolve além do aparelho de TV outros dispositivos: smartphones, tablets, notebooks ou computadores, dos quais a qualquer momento é possível interagir com o que é exibido, seja compartilhando o que se está assistindo e recebendo a resposta de outros telespectadores/internautas que estão fazendo o mesmo, porém remotamente ou respondendo enquetes sobre determinado programa na tela do celular. Bem-vindo a era digital!

A nova geração de telespectadores se destaca pela multitarefa, eles tuítam, compartilham, mencionam, comentam, postam enquanto assistem a TV, ouvem música, fazem a lição de casa... Nesse aspecto surge um fenômeno conhecido por segunda tela e que já é fonte de estudos por parte de universidades, institutos e do mercado empresarial, uma vez que entender e atingir de forma efetiva esse público torna-se crucial para propor formas de comunicação mais objetivas e, também, fazer com que determinado produto seja consumido. O conceito de segunda tela diz respeito a qualquer aparelho eletrônico que permita uma interação ao conteúdo veiculado em um meio de comunicação principal, como a TV, por exemplo.

Assumindo papel protagônico, as chamadas redes sociais on-line, sites de relacionamento a distancia em que através de um perfil, o usuário pode compartilhar ideias, sentimentos, notícias, vídeos, músicas etc. são um dos espaços na rede que recebem maior atenção do público e também da mídia. É através das redes sociais na internet é que circulam as maiores conversações acerca do que é transmitido entre os demais veículos de comunicação. Sem falar também no fluxo de conteúdo midiático que circula entre seus usuários. Percebendo as potencialidades das redes sociais on-line e das ferramentas de interação, as emissoras de TV procuram estar onde o possível telespectador se abriga, mesmo que para isso seja necessário se fazer presente na Internet. Isso implica na criação de perfis e páginas oficiais com a finalidade de se ampliar a proximidade entre a geradora de conteúdo com seu público e também divulgar o que é feito para aumentar sua visibilidade *offline*.

Bom, se por aqui já é possível verificar a complexidade do consumo de mídia no século XXI, outros fatores somam-se a estes explicitados ao longo desta introdução e que tornam mais estreita a experiência de lidar com os meios de comunicação, por assim dizer. Como já dito anteriormente, as emissoras procuram estar mais próximas aos seus telespectadores criando perfis e páginas em redes sociais com o intuito de divulgar, despertar o interesse e, obviamente, fortalecer a marca perante o potencial público. Nesse caminho elas se depararam não só com a multiplicidade de usuários, mas também com um grupo muito especial: o dos fãs. Se antes da Internet os fãs já se organizavam e atuavam no sentido de serem notados por seu objeto de afeição, com a chegada do novo meio, a atuação, alcance e organização se tornou muito maior. Agora, fãs de regiões distantes podem se encontrar no mesmo lugar, compartilhar conhecimentos, informações e tudo mais que possa aproximar esse grupo do seu objeto de afeição. A comunidade destes fãs e sua subcultura, o chamado "*fandom*" como bem denominado por Jenkins (2009) usa as redes sociais e outros espaços, como fóruns, blogs e sites para se dedicar a discussão, compartilhamento e acompanhamento do que é feito/ produzido pelo seu objeto de afeição. Há diversos tipos de *fandoms* e neste estudo, focamos a pesquisa em um grupo de fãs da emissora de televisão aberta brasileira, SBT. Os chamados "sbtistas" nutrem entre si uma verdadeira paixão por tudo aquilo que diga respeito ao Sistema Brasileiro de Televisão (SBT). Existem inúmeros grupos, perfis, sites, páginas dedicadas a reunir pessoas, informações e conteúdo audiovisual sobre a emissora, uma verdadeira comunidade, na qual podemos observar o conceito de cultura participativa onde cada membro pode contribuir acrescentando e compartilhando conhecimento.

O panorama até aqui apresentado serve como ponto de partida para a compreensão dos objetivos da presente pesquisa. Este estudo se propõe a verificar se existe algum tipo de interação entre os fãs do SBT com a emissora e, a partir disso, descobrir como se dá essa interação, isto é, como se caracteriza e quais são os atores envolvidos. Para tal, analisaremos esse processo durante a exibição da telenovela "Cúmplices de Um resgate", observando as interações ocorridas na rede social Twitter.

A escolha dos objetos e temas desta pesquisa partiram do meu próprio interesse, como pesquisador e fã do SBT. Meu intuito objetivo é descobrir como essa relação da emissora com os seus fãs se manifesta no ambiente virtual. Já a escolha da telenovela se deve ao fato de que em minhas observações, os fãs da emissora estavam bastante ansiosos e animados com a telenovela, o que sugere que a novela conseguiria atrair a atenção desse grupo e gerar mais interações entre eles e o canal de televisão. A própria postura da emissora se mostrou aberta para o desenvolvimento das interações, pois logo após a estreia, o SBT promoveu ações para incentivar a interação sobre a novela no Twitter, o que já é uma pista sobre o que se pretende estudar: a relação fã – emissora de TV e as mensagens trocadas entre eles.

Para chegarmos aos resultados, a plataforma de monitoramento online OP Social será utilizada para coletar dados do volume de interações, traçando um perfil demográfico dos internautas.

Nos próximos capítulos serão apresentados os temas que dão suporte para discussão do objeto da pesquisa: a telenovela Cúmplices de Um Resgate. Torna-se importante falar de telenovela, redes sociais e do SBT para fornecer o repertório base para compreensão dos resultados obtidos.

No capítulo 2 faremos uma viagem pela história da telenovela brasileira para compreendermos o quanto esse formato teledramatúrgico se consolidou e se tornou tão popular a ponto de habitar no imaginário do povo.

Ainda neste capítulo serão abordados a questão dos remakes das telenovelas pelas emissoras de tevê, como forma de resgatar a audiência do público por meio do valor de culto das tramas, e a apresentação da novela "Cúmplices de Um Resgate", objeto da nossa pesquisa, no qual conheceremos o enredo, personagens e as diferenças entre a versão brasileira e mexicana.

No capítulo 3 revisaremos a história do apresentador e empresário Silvio Santos, fundador e dono da emissora de televisão aberta, SBT. Será apresentado o contexto de nascimento do canal 4 de São Paulo em plena década de 80 e seus primeiros anos de vida. Também será apresentado um perfil da emissora com base em seus dados, como alcance e força na Internet e posicionamento na disputa pela audiência.

Centrado no estudo das estratégias de engajamento e interação utilizadas pelo SBT para com seu seus fãs, no capítulo 4, aprofundaremos nas relações existentes entre os fãs da emissora. Conceitos como convergência midiática, fandom, redes sociais on-line, cultura participativa e comunidade virtual são importantíssimos para se compreender os fenômenos sociais e comunicacionais da cultura fã no ambiente digital.

No capítulo 5 será feita a análise do perfil dos fãs do SBT e da novela “Cúmplices de Um Resgate”, com base nos dados aferidos através das interações entre os fãs na rede social on-line Twitter, pela OP Social. Somado a esses dados, classificaremos os tipos de fãs a partir dos perfis descritos por Nunes (2014).

Fechando esta pesquisa, no capítulo 6, será apresentada a conclusão do estudo. Espera-se como resultado, compreender as nuances e os atores envolvidos na comunicação e interação entre o grupo de fãs e o seu objeto de apreço na Internet.

2 AS TELENÓVELAS

Diariamente o amor, a intriga, a inveja, vingança e outros temas recorrentes de um enredo clássico de novela vão ao ar pelas grandes emissoras de tevê e invadem milhares de casas Brasil afora. Um público ávido por acompanhar no desenrolar dos capítulos as diversas situações em que seus personagens preferidos estão inseridos até o grande e aguardado final. Essa é uma breve descrição de como é assistir uma telenovela no Brasil. Afinal, o sentar-se no sofá na hora da 'novela das oito' é um hábito que faz parte na vida dos brasileiros há 65 anos.

Voltando um pouco no tempo, na busca pelas origens das telenovelas, mais precisamente na época de implantação da tevê no Brasil, nos deparamos com um formato de teleficção predecessor das nossas tramas: o teleteatro. Nos primórdios da televisão, no surgimento da TV Tupi em 1950, obra do empresário Assis Chateaubriand, o televisor ainda era um artigo de luxo, os modelos disponíveis eram importados e a produção nacional começou pouco tempo depois da criação da primeira emissora.

Alguns meses depois de implantada, a TV Tupi interessada em oferecer a elite (componentes bem abastados da sociedade que possuíam dinheiro suficiente para adquirir um televisor, por isso considerado elite) um conteúdo de qualidade artística, o canal de Chateaubriand trouxe diretamente dos palcos os teleteatros; encenações para tevê de obras, espetáculos teatrais de sucesso e adaptações literárias.

Os telespectadores "privilegiados" com a aquisição de um aparelho de TV – sinônimo de *status* social - assistiam junto aos *televizinhos*, até a madrugada, aos teleteatros que desfilavam um repertório de autores como Shakespeare, Ibsen, Goethe, Pirandello, Strindberg, Maughan, Dostoievski, Lorca, Nelson Rodrigues, entre outros. (BRANDÃO, 2010, p.39).

Logo, as telepeças exibidas semanalmente ou quinzenalmente conquistaram o público que aos poucos crescia, mas já estava tomando gosto pelas narrativas encenadas para a câmera. No ano de 1953, a pedido de Chateaubriand, foi realizada a primeira aferição de audiência pelo IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística) no Rio de Janeiro. A pesquisa feita com base nos telefonemas e cartas às emissoras de TV revelou que um dos teleteatros exibidos, o “Histórias do Teatro Universal”, ocupava a décima primeira posição entre os trinta programas de televisão mais assistidos. Três anos depois, os teleteatros já apareciam na segunda posição, atrás apenas dos musicais.

Levar ao ar os teleteatros numa indústria que ainda dava seus primeiros passos exigiu muita boa vontade de todos os envolvidos. Enquanto nos Estados Unidos, que já produziam seus *live dramas*, isto é, dramas ao vivo, era possível contar com profissionais habituados com o cinema, o que favoreceu a produção das encenações. Já em terras tupiniquins, a TV buscou profissionais do rádio para se abastecer nas mais diversas produções. No caso dos telepeças, o teatro foi um dos principais polos de mão-de-obra. Brandão (2010), descreve que muitos atores consagrados do teatro, como Fernanda Montenegro, Nathália Timberg, Ítalo Rossi, Sérgio Britto, Laura Cardoso, Paulo Autran, Francisco Cuoco e outros, participaram das telepeças, enquanto também davam as caras nos teatros.

A linguagem televisiva ainda não era bem definida e, por isso, as fontes das quais os autores, produtores, diretores e equipe técnica bebiam para tais espetáculos vinham do cinema e do rádio, principais veículos de difusão cultural e técnica.

Se hoje é nas telenovelas ou minisséries que encontramos a linguagem e o padrão de qualidade tão procurados no universo ficcional da TV, não há dúvidas de que o teleteatro, nas duas primeiras décadas de instalação da TV, foi o desbravador do desconhecido terreno da linguagem televisiva. Os pioneiros traziam técnicas oriundas do rádio e do cinema para aplicá-las à TV. Foi um lento aprendizado atrás das câmeras, no qual mergulharam profissionais oriundos de várias áreas da comunicação. Atuavam como bandeirantes que experimentaram diversas linguagens estéticas até descobrirem como fazer televisão. (BRANDÃO, 2010, p.41).

Mesmo ainda ditando o tom da linguagem através do experimentalismo, os teleteatros se destacavam como uma produção de prestígio para os canais, tornando-se cartões de visitas das emissoras. "Seguindo os passos da TV Tupi, o teleteatro passava a ser uma espécie de 'cartão de visita' em todas as emissoras" (BRANDÃO, 2010, p. 41).

No ano de 1951 surge um novo gênero teledramatúrgico na telinha, a telenovela. Pela TV Tupi de São Paulo ia ao ar "Sua Vida Me Pertence", a primeira telenovela produzida no Brasil. A primazia do folhetim não ficou restrito apenas por inaugurar o gênero, mas também foi a primeira a exibir um beijo. Apesar das novidades apresentadas, as telenovelas não dispunham do mesmo status que os teleteatros. Nessas primeiras experiências, as novelas não eram exibidas diariamente, suas apresentações eram restritas a duas vezes por semana, e muito menos agrupavam um grande número de atores, sub-tramas e capítulos. Era tudo muito enxuto: as novelas duravam em média vinte minutos, tinham de seis a dez personagens, possuíam vinte capítulos e cada um desses capítulos exibia o desenrolar dos

conflitos dos protagonistas e quem fizesse parte desse núcleo. Ao término da novela, a emissora que a exibia já anunciava o que iria ser apresentado em sua faixa horária, o que nem sempre significava que seria uma nova novela; as tramas poderiam ser substituídas por outros tipos de atrações.

A produção das novelas se apoiou no rádio, afinal o estilo de narrativa em capítulos foi incorporado das já conhecidas radionovelas, que se tornaram um grande referencial para sua produção, tanto é que vários autores vieram do rádio para telinha, como José Castellar e J. Silvestre. Outra característica herdada das ondas de rádio era a figura do narrador - importada anteriormente das *soap operas* americanas (gênero de teleficção próximo das telenovelas em que não há um fim definitivo), a história sempre se renova com a entrada e saída de personagens, que se fazia presente nos capítulos.

É aquela voz over que vai contando o que acontece no enredo e interligando as ações do drama, como um acessório aos diálogos e parte da estrutura do texto. Através dele se faz a ligação com capítulos anteriores e, logo na abertura, um resumo dos eventos vai atualizar o telespectador que por ventura tenha perdido um capítulo. [...] O narrador iria, ainda, criar o suspense no final do capítulo e antecipar os próximos passos da história. Em outro momento, a figura do narrador poderia ser usada também para descrever as cenas que não poderiam ser mostradas através das imagens. (BRANDÃO, 2010, p. 51-52).

Ainda assim, as telenovelas ainda não apresentavam grandes riscos a hegemonia dos teleteatros como principal produto de teleficção. Segundo Brandão, as coisas só viriam a mudar com a chegada do videotape (VT) em 1962, que permitiu que as emissoras pudessem gravar previamente os programas a serem exibidos, dessa forma a produção das telenovelas se tornou bem mais vantajosa.

2.1 CONCEITUANDO TELENVELA

A telenovela como conhecemos hoje carrega em sua história e em seu DNA características herdadas de outros formatos dramatúrgicos como o melodrama presente nas peças teatrais e a narrativa da história em capítulos, assim como os folhetins franceses de jornais do século XIX. O dramalhão também é apontado como um componente da base narrativa das telenovelas e, muitas vezes, utilizado como sinônimo do melodrama, no entanto Calza (1996) esclarece que o melodrama e o dramalhão são termos distintos. O dramalhão, de certo modo, fez parte das primeiras telenovelas. Segundo Calza (1996), o termo se refere ao exagero ou *overacting*, enquanto o melodrama pode ser compreendido pela união da

musicalidade e da dramatização. A autora parte dessa definição com base na etimologia da palavra. Segundo ela, o 'melo' tem origem na palavra grega *melós* e significa música, melodia. Daí ao juntarmos o melo ao drama, temos a união da música com a representação, o que ela exemplifica como uma ópera teatral musicada ou drama musical

Ora, basta recorrer à etimologia para se saber que melo (que forma a palavra melodrama) vem do grego *melós*, que significa música, como em melodia. Daí, melodrama significar ópera teatral musicada, drama musical. A palavra melodrama, assim, traz em si, por definição, uma mistura de linguagens – musical, verbal/vocal/visual – e não o excesso, o exagero de um estilo próprio daquilo que se reconhece por dramalhão. (CALZA, 1996, p. 12).

Do ponto de vista técnico e estrutural, Brandão e Fernandes (2012) definem telenovela como uma obra ficcional televisiva que narra uma história em capítulos que se interligam pelo chamado gancho, por aproximadamente 180 capítulos.

História contada em capítulos que se interligam por 'ganchos', ou seja, o suspense, o mistério, que poderá ser desvelado no próximo dia, ou no capítulo seguinte [...] A necessidade de retorno à ordem é sempre adiada indefinidamente por 180 capítulos (em média) estabelecendo-se o suspense da narrativa aos moldes 'sherezadianos' [...] Em linhas gerais a telenovela brasileira se baseia numa narrativa com esquema relativamente fixo, construído a partir de contradições desenvolvidas em 'plots' principais e secundários. (BRANDÃO; FERNANDES, 2012, p. 21-22).

É certo lembrar que além das novelas, outros gêneros de teleficção são exibidos nas telinhas, como as minisséries e seriados. Cada um deles possui características que o distinguem em seu cerne. Essas diferenças são exploradas por Pallotini (1998) que explicita as características de cada um dessas produções lhes atribuindo características e distinções. Para começar, as minisséries – que já foram chamadas de telerromances – são obras de ficção fechadas, ou seja, enquanto são exibidas ou produzidas elas já estão totalmente escritas, não havendo alterações ou modificações no roteiro. Sua duração varia de cinco a vinte capítulos ou mais, mas por via de regra não se aproxima ao número de capítulos de uma novela. A sua estrutura de narrativa é guiada por uma história central desenvolvida nos capítulos, mas sem um grande número de sub-tramas. Já o seriado, é dividido em episódios, cada um deles independentes entre si, mas que possui uma unidade relativa, isto é, um guia, um tema na qual todos os episódios se centram. Embora estabeleçam certa independência entre si os episódios de um seriado devem seguir sua ordem cronológica, uma vez que certos acontecimentos impactam na condução das histórias contadas.

Agora, sobre as telenovelas, Pallotini (1998) reconhece quatro traços distintivos de sua produção e estruturação: obra aberta, maior número de tramas e sub-tramas, a extensão e a redundância. "A telenovela é aberta, escrita à medida que se produz, esse é um traço distintivo; a quantidade maior de tramas e sub-tramas seria outra; e, finalmente, a extensão - ela tenderia a ser maior, mais longa, de maior duração. E mais redundante." (PALLOTINI,1998, p. 36).

2.1.1 Como a telenovela nos afeta

Como surge uma telenovela? Segundo Calza (1996), as telenovelas são obras populares realizadas para entreter as massas que podem ser originadas de adaptações literárias, teatrais e de qualquer outro meio de produção artística e dramaturgica. Ela parte da seguinte definição: "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). No entanto, devemos acrescentar a essa definição que a própria realidade pode fornecer os elementos necessários para se contar uma boa história na televisão, a partir da visão de mundo do autor ou de situações reais.

Aguinaldo Silva, romancista e jornalista, em entrevista ao Jornal Extra¹ (2011) na época de lançamento de sua telenovela "Fina Estampa" contou que assim como todos seus personagens, a inspiração para criar a sua protagonista Griselda veio de uma senhora que conheceu no bairro de Santa Teresa na década de 70.

Eu conheci uma mulher igual a ela, uma faz-tudo, no bairro de Santa Teresa, onde morei na década de 70. Ela era viúva, portuguesa como Griselda e um tanto masculinizada. Então, eu ficava pensando como seria se ela passasse por uma transformação que a fizesse voltar a se preocupar mais com a aparência. A personagem e sua história estavam no meu passado. Só tive que ir lá resgatá-las. (SILVA, *apud* BITTENCOURT,2011).

Griselda ou Pereirão, como era apelidada na novela, representou uma "realidade" de inúmeras mulheres Brasil a fora, que são chefes de família, que abriram mão da vaidade e

¹ Matéria de Carla Bittencourt para o Jornal Extra. Disponível para acesso em: <http://extra.globo.com/tv-e-lazer/telinha/aguinaldo-silva-fala-sobre-fina-estampa-eacute-uma-novela-popular-urbana-profundamente-brasileira-2499610.html>

que assumiram tarefas tipicamente masculinas para sustentar sua família na falta da figura paterna.

2.1.1.1 *O limite entre o real e o ficcional*

Tendo sua ambientação no mundo natural, com enredos reconhecíveis captados pelo grande público, as telenovelas conseguem transportar parte do real para a ficção. No entanto, parte desses telespectadores pode não distinguir com clareza o que é real e o que é ficcional. Alguns telespectadores realmente acreditam que os dramas exibidos às 21h são verídicos. Uma prova disso são os atores que acabaram pagando pelas maldades de seus personagens na vida real. Um exemplo recente aconteceu com o ator Emiliano D'Ávila, que viveu o personagem Lúcio na telenovela “Avenida Brasil”. Ele revelou ao site Ego² (2012) que uma senhora bateu com uma revista em sua cabeça por causa de suas maldades na novela das 21h da Rede Globo. O bigode da matéria diz o seguinte: 'Ela bateu com uma revista na minha cabeça dizendo que meu personagem tinha que estar preso', contou Emiliano D' Ávila. O pequeno texto evidencia como as telenovelas conseguem romper a noção de realidade em algumas parcelas do público.

Um tipo de abordagem presente em telenovelas e que atinge em cheio a sociedade, por meio das temáticas sociais, é o merchandising social. De acordo com o site Comunicarte³ (200?), o conceito de merchandising social versa sobre “inserção – intencional, sistemática e com propósitos educativos bem definidos – de questões sociais e mensagens educativas nas tramas e enredos das telenovelas, minisséries e outros programas de TV”. O objetivo é conscientizar a população sobre algum tema apresentando em muitos casos um novo olhar sobre o assunto. No entanto, Hamburguer (2005) acrescenta a discussão categorizando as telenovelas que tem como pano de fundo alguma questão social como “telenovelas de intervenção”⁴, nas quais os autores abordam esses temas conforme seu estilo

² Matéria de Luciana Tecidio para o site Ego. Disponível para acesso em: <http://ego.globo.com/televisao/noticia/2012/07/ator-que-faz-o-vilao-lucio-de-avenida-brasil-ja-apanhou-de-velhinha-na-rua.html>

³ O termo merchandising social pode ser consultado neste endereço: <http://www.comunicarte.com.br/ms.htm>. Infelizmente a publicação não possui uma data.

⁴ De acordo com Hamburguer (2005) telenovela de intervenção são aquelas em que “na medida em que se propõem a intervir diretamente em determinados assuntos pontuais, escolhidos pelos autores, de acordo com as afinidades de seus respectivos estilos”. (HAMBURGER, 2005).

narrativo. A autora faz uma diferenciação entre esse estilo de telenovela e o merchandising social. Segundo Hamburger (2005), o merchandising social é um elemento que pode fazer parte de uma telenovela de intervenção, não sendo um estilo ou vertente de telenovela. Ele pode ser utilizado quando se trata de uma inserção ou propaganda de uma entidade ou organização com fins beneficentes, algo semelhante ao marketing social.

Quando se fala em novelas de intervenção, a Rede Globo se destaca tendo vários novelistas que utilizam o recurso com certa frequência e que com isso causaram impacto social, incentivando os telespectadores a enxergarem ou adotarem uma nova postura sobre determinadas situações e temas. Nesse sentido, os novelistas Manoel Carlos e Glória Perez, dois grandes autores da teledramaturgia nacional, ganham notoriedade pela frequência com que produzem telenovelas de intervenção e obtêm sucesso no engajamento do público nas causas abordadas em suas obras. Em 2000, o autor Manoel Carlos, comoveu o Brasil com o drama de Camila, que sofria de leucemia e precisava da doação de uma medula compatível na telenovela “Laços de Família”. A memorável cena em que a personagem vivida por Carolina Dieckmann raspa seu cabelo até hoje mexe com as emoções do público. Outras causas levantadas por Manoel Carlos foram a violência doméstica contra mulheres e a violência contra os idosos em “Mulheres Apaixonadas” (2003); Síndrome de Down em “Páginas da Vida” (2006), deficiência física em “Viver a Vida” (2009), entre outras obras.

A consagrada autora Glória Perez é famosa por suas novelas que retratam a exótica cultura de outros países. A novelista sempre incorpora ao enredo causas sociais como pano de fundo, são alguns exemplos: o transplante de coração em “De Corpo e Alma” (1992); raptos de crianças em “Explode Coração” (1995); imigração ilegal e deficiência visual em “América” (2005), esquizofrenia em “Caminho das Índias” (2009) e mais recentemente levantou a causa do tráfico humano em sua mais recente novela das 21h “Salve Jorge” (2012).

Apesar de “Salve Jorge” não ser um sucesso absoluto em audiência e repercussão, se comparada com “Avenida Brasil”, a discussão do tema na novela teve impacto social, aumentando o número de denúncias sobre o tráfico de pessoas. O UOL⁵ publicou em 2014 uma notícia abordando o aumento no número de denúncias de casos de tráfico humano registrados pela Secretaria de Direitos Humanos (SDH). O ouvidor nacional de direitos

⁵ Matéria de Leandro Prazeres para o site UOL. Disponível para acesso em: <http://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2014/02/20/denuncias-de-trafico-de-criancas-e-adolescentes-crescem-86-em-2013.htm>

humanos da SDH, Bruno Renato Teixeira, em entrevista ao portal argumenta que a abordagem do tema pela novela contribuiu para que mais denúncias fossem feitas. "Houve um grande incremento no número de denúncias após a novela. As pessoas passaram a entender um pouco melhor o que é o tráfico de seres humanos e o grau de conscientização da população sobre essa prática também aumentou".

Esses são bons exemplos de como a realidade e a ficção se retroalimentam. A primeira serve como ambiente dinâmico na qual todas as coisas se desenvolvem e fornecem aos autores o material, a inspiração para se contar uma história. Daí vem a ficção que se apropria disso e imagina pessoas, situações, locais fictícios em que determinada história se passa e expõe isso para o público que o absorve e se apropria de algumas situações retratadas e transpõe o ficcional para a vida real. Afinal, quem nunca repetiu algum bordão de um personagem famoso da telinha? Ou sentiu que o personagem X parece inspirado na sua ou na vida de um conhecido ou até mesmo já sentiu que alguma situação em uma novela representou seus anseios? Essa sensação pode ser causada por dois mecanismos, o de identificação e projeção (Scoralick, 2010).

A identificação se dá através das características, tanto afetivas quanto físicas, presentes nas personagens que o público leva à sua própria vida. A projeção ocorre mediante aquelas ações menos possíveis de serem realizadas socialmente. Ao se projetarem, os indivíduos aliviam as tensões diante de uma história narrada pela indústria cultural. (MORIN, apud SCORALICK, 2010, p. 76).

Identificação ocorre quando o telespectador se vê representado na telinha em seus conflitos, situações e vivências. Isso acontece por esse caráter da verossimilhança que as telenovelas carregam em si ao se basearem na realidade para a construção do universo ficcional na qual se insere a novela

A projeção seria a parte em que o público se realiza através do personagem, isto é seus sonhos, anseios e aspirações que muitas vezes não se realizam na vida real e cotidiana, tomam forma por meio dos personagens: o sonho de ganhar na loteria, a vida de luxo e fama de alguém, até mesmo dar uma surra nos vilões.

2.2 A ARTE DO REMAKE

Os remakes não são nenhuma novidade para quem consome mídia ou está sempre ligado no que vem por aí nas telinhas ou telonas. Alguns torcem o nariz, outros aguardam ansiosos. É certo que a nova versão de qualquer obra sempre acaba gerando discussão entre os fãs da produção.

O remake em tradução literal seria refazer, ou seja, remontar ou regravar uma obra realizada anteriormente. Não se deve confundir remake com adaptação, uma vez que há diferenças entres os dois termos. A adaptação é o ato de transpor, por exemplo, um texto para outro meio de comunicação, tornando-o adequado para ser veiculado neste outro meio de comunicação, fazendo alterações para que ele atenda as especificações de onde será veiculado.

Por adaptação, podemos compreender, portanto, uma “transcrição de linguagem” equivalente a uma “transposição de substância”, pois, a partir do reconhecimento de que uma obra é a expressão de uma linguagem, o seu transporte, pela mudança de veículo, configura a adoção de outra linguagem que pressupõe um processo artístico de “tradução” ou “recriação”, como quer Doc Comparato (1992). (COMPARATO, *apud* BRANDÃO; FERNANDES, 2014, p.3).

A narrativa de um livro não pode ser integralmente reproduzida na televisão ou no cinema, pois são linguagens bem diferentes e que acaba também implicando em questões técnicas e operacionais que cada um dos dois meios possui.

O remake é livre para ser criado em cima de toda obra. Há versões em que apenas a espinha dorsal de uma história é utilizada, o restante é repleto de novos núcleos e situações. Outros apenas alteram locais, datas, nomes e características. Mas é certo afirmar que todo remake passa por adaptação, já que em cada nova versão se busca dar um novo olhar, um novo enfoque ou dar mais relevância a um ou mais núcleos, etc. Essas mudanças, em grande parte são realizadas devido as necessidades da época de produção, visão artística e intenções do autor, entre outras.

Acrescentamos ao conceito das autoras que o remake deve ser baseado na obra a que ele faz referência, principalmente no caso de telenovelas adaptadas. Caso o autor não utilize os personagens criados pelos autores das versões anteriores, não vai se tratar de um remake, mas sim de uma nova adaptação ou readaptação. (BRANDÃO; FERNANDES, 2014, p. 6).

Na televisão, o remake é frequente no gênero telenovela. O SBT é um exemplo de emissora que aposta no formato, tanto é que já produziu diversas novas versões de tramas nacionais e latinas. Mas o que motivaria uma emissora ao utilizar o remake? Greco (2012) relaciona os remakes das telenovelas a memória e ao valor de culto. Segundo ela, ao regravar uma telenovela a emissora está recuperando a memória e o valor de culto que o público teve com aquela produção, atualizando elementos para as novas configurações e valores sociais vigentes. “A regravação de um produto audiovisual representa a recuperação e atualização de uma produção que tenha feito sucesso ou de alguma forma marcado a sociedade” (GRECO, 2012, p.1).

Embora não seja uma regra sem exceções, pode-se dizer que se uma história ganha um remake, pressupõe-se que ela obteve algum tipo de êxito, seja na audiência, no prestígio junto à crítica ou até mesmo figure no imaginário do público, embora a trama original possa não ter atingido altos índices de audiência no IBOPE. Para Greco (2012), o que torna uma novela clássica ou *cult* tem a ver com o culto dos fãs com a novela, uma vez que as telenovelas são produções diárias e de grande audiência no Brasil. Como explicado anteriormente, as novelas situam-se no meio termo entre o real e o ficcional, ou seja trabalham no campo da verossimilhança. Esse fator favorece para que a novela possa ser inserida no cotidiano do público, fazendo com que os fenômenos de identificação e projeção ocorram com muito mais facilidade. Sendo assim, o valor de culto só existe quando uma novela transcende a sua própria transmissão, isto é, independente dela estar no ar, seus fãs manterão viva a memória da trama, lembrando, revendo capítulos, discutindo entre si sobre a novela, mesmo após o seu desfecho.

O valor de culto da telenovela existe a partir do momento em que a relação do telespectador com a ficção toma força, passa a fazer parte do cotidiano pessoal e coletivo, e permanece mesmo após o fim da transmissão. O fenômeno pode ser relacionado à chamada *TV Cult*, que está ligada ao comportamento da audiência de certos programas, que adquirem uma espécie de *aura*, por seu valor de culto e de exibição. (GRECO, 2012,p.1).

A autora trabalha com dois tipos de memórias: a afetiva e a coletiva. A primeira, diz respeito as emoções que a novela suscita em seu público após sua exibição, por exemplo, uma cena marcante de uma novela pode ser lembrada com carinho por um fã, isto é, vai permanecer gravada em sua memória. Já o segundo tipo de memória, a coletiva, trata de uma memória compartilhada por um grupo sobre uma telenovela. Isso é possível, através de alguns

recursos, como vídeos, recortes de jornais, fotos, etc. Esse material ao ser disponibilizado permite que um grupo possa ter acesso a esse arquivo e rever, relembrar determinado assunto.

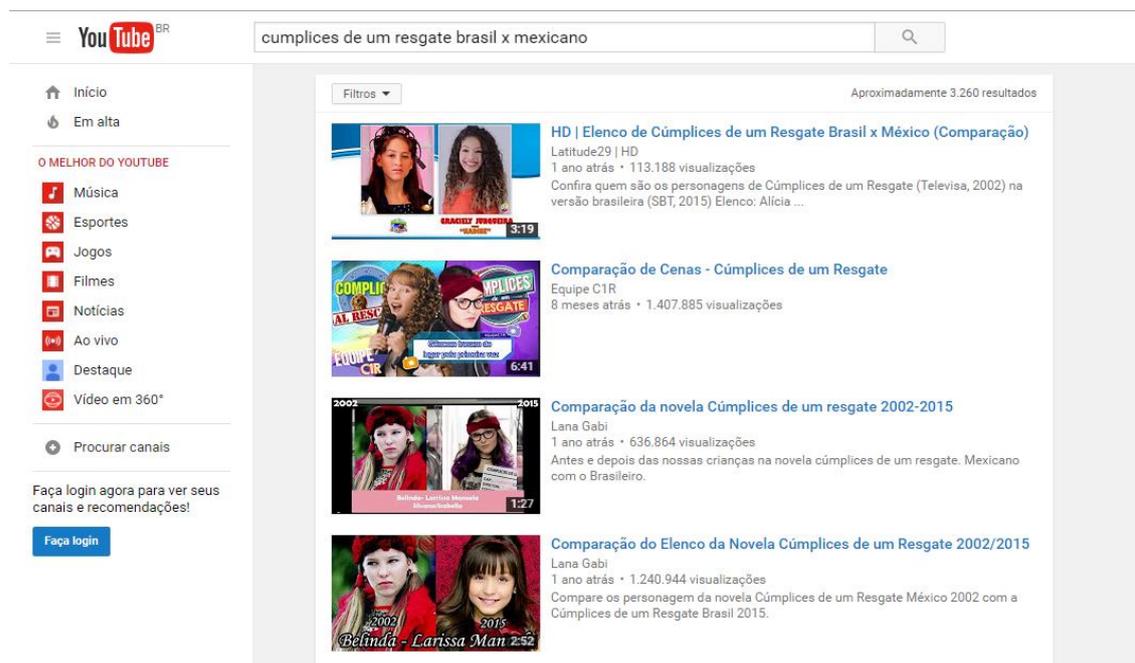
Hoje em dia, a melhor forma de se manifestar a memória coletiva é através da busca pela Internet, onde é possível encontrar um vasto acervo de conteúdo, tanto textual quanto audiovisual. Quando se fala em novelas, um usuário que tenha gravado cenas de uma telenovela, durante a exibição na tevê, pode rapidamente descarregar os vídeos em plataformas de *streaming* de vídeo para que outros usuários também possam assistir. Dessa forma, qualquer pessoa que tenha algum tipo de memória afetiva pela novela terá mais uma vez a chance de relembrar a cena em questão e é justamente no momento em que mais internautas tomam a mesma atitude, a antiga memória afetiva e individual adentra no campo de memória coletiva. Nos dois tipos de memória, a telenovela em questão acaba ganhando um valor nostálgico.

No caso dos remakes, a postagem de vídeos da novela original, juntamente com a exibição da nova versão é bem frequente. É comum que existam vídeos comparativos entre o elenco, personagens e cenas. Greco (2012) com base nos estudos de Halbwachs (2006), diz que quando um remake é levado ao ar, a obra original volta a despertar interesse no público e, por esse motivo, surgem os vídeos comparativos entre as versões.

À medida em que surgem novos remakes, a versão original das telenovelas retorna à pauta cotidiana, surgem vídeos de cenas antigas e comparações entre as representações do mesmo personagem por atores diferentes. Assim alimenta-se um repertório ficcional coletivo, que faz dialogar o presente e o passado, vívido na memória e na história de vida do telespectador. (GRECO, 2012, p. 7).

“Cúmplices de Um Resgate” não foge a regra e apresenta uma infinidade de vídeos publicados, feitos por fãs, que comparam a versão original (mexicana) com o remake (brasileiro). Uma rápida busca pelo You Tube utilizando o termo “cúmplices de um resgate brasil x mexicano”, já retorna com 3.260 resultados. São vídeos que apresentam comparações de cenas, personagens, trilha sonoras, aberturas, etc.

Figura 1 – Resultados da busca por “cúmplices de um resgate brasil x mexicano” no You Tube



Captura de tela no Youtube. A busca pelos termos cúmplices de um resgate brasil x mexicano retornou com 3.260 resultados.

2.2.1 Cúmplices ao resgate

Desde 2012 o SBT vem investindo no remake de novelas infantis e infanto-juvenis no horário nobre. A primeira aposta da emissora neste gênero de telenovela foi a consagrada “Carrossel”, responsável por elevar os índices de audiência da emissora, na faixa das 20h30. A segunda novela a ganhar uma nova versão na principal faixa de novelas da emissora foi “Chiquititas” (2013), telenovela argentina que já havia ganhado uma versão de sucesso no país em 1997, permanecendo no ar com novas temporadas até 2001. Sendo assim, “Cúmplices de Um Resgate” é a terceira telenovela infanto-juvenil a ganhar um remake pelo SBT.

A novela conta a história de duas irmãs gêmeas Isabela e Manuela, que foram separadas de sua mãe Rebeca ao nascer. A mãe das meninas foi enganada pelo médico e não soube que estava grávida de gêmeas. Na hora do parto, Rebeca perde os sentidos e acaba não vendo as meninas e quando acorda acredita ter dado a luz apenas a Manuela. A outra criança foi entregue a Regina, uma mulher ambiciosa que está enganando seu marido Orlando, fazendo-o acreditar que ela espera um filho dele.

A doce Manuela foi criada com muito carinho e amor pela sua mãe biológica Rebeca, sua avó Dona Nina e sua tia Helena, em um vilarejo no interior. Já Isabela cresceu no luxo, mas com a falta de atenção e afeto de sua “mãe” Regina e, por isso, acaba tendo um comportamento rebelde, mimado e autoritário. Ela acaba recebendo amor apenas de seu pai Orlando e da sua babá Marina.

Embora seja muito desafinada, Isabela nutre o sonho de ser a vocalista da banda que seu tio Geraldo está produzindo na gravadora em que trabalha. Regina e Geraldo são cúmplices no plano que resultou no roubo da menina e por isso querem impedir que a garota fique famosa e seja reconhecida por sua mãe biológica. No entanto, a vida acaba fazendo com que as meninas se conheçam 11 anos depois e troquem de lugar para que Isabela possa entrar na banda de seu tio está produzindo em uma gravadora. O plano funciona e Isabela entra para a banda. Nesse meio-tempo, o pai de Isabela acaba morrendo e a sua herança é deixada para sua única filha, mas até que ela alcance a maior idade, a herança deverá ser administrada pelo seu médico e amigo Raul e pela babá Marina, que se tornam tutores da menina, algo que deixa Regina furiosa.

Com a dor da perda de seu pai, Isabela decide que não quer cantar mais. Porém uma gravação da banda de Manuela faz com que Geraldo perceba que as meninas trocaram de lugar. Geraldo e Regina decidem sequestrar Manuela para que ela cante no lugar de Isabela. A partir daí, as meninas vão precisar contar com a ajuda de seus amigos da banda Cúmplices de Um Resgate (C1R) e do vilarejo para se livrarem das garras dos vilões.

O enredo das irmãs gêmeas separadas ao nascer e com personalidades distintas não é nenhuma novidade. Em muito já se explorou essa temática nas telenovelas, como exemplo temos as gêmeas Ruth e Raquel de “Mulheres de Areia” no remake de 1993; Paula e Taís da telenovela brasileira “Paraíso Tropical”, exibida em 2007 pela Rede Globo, e a trama mexicana, de maior sucesso no Brasil, a história de Paulina e Paola em “A Usurpadora”, exibida pela primeira vez no país em 1999 no SBT.

Na versão brasileira de “Cúmplices de Um Resgate”, encabeçada pela autora Íris Abravanel, houve alterações e adaptações nos nomes de alguns personagens. As protagonistas interpretadas por Larissa Manoela tiveram seus nomes trocados de Silvana e Mariana por Manuela e Isabela. A mãe das meninas – aqui interpretada por Juliana Baroni – também teve seu nome alterado de Rosa para Rebeca. O par romântico de Rebeca no Brasil é o Otávio

(Duda Nagle), enquanto na versão original o personagem se chamava Alberto. Outros personagens alteraram seus nomes:

Tabela 1 – Comparação dos nomes originais e adaptados dos personagens de Cúmplices de Um Resgate

Lista de adaptações dos nomes dos nomes dos personagens nas versões mexicana e brasileira

Nome original (México)	Nome adaptado (Brasil)
Dulce	Lola
Naydelin	Chloé
Ramón	Téo Cavichioli
Florência	Flora
Biba Solasi	Fiorina Cavichioli
Sebastián	Pedro Cavichioli
Padre Arango	Padre Lutero
Lorna	Safira
Maru	Aurora
Roberto	Benjamin

A trama brasileira também acrescentou novos personagens e criou novos núcleos ao enredo. Na versão original não existiam os seguintes personagens: Frederico Pereira, Lurdinha Passos, Tomas Gomes, Laura Antunes, Letícia Torres, Sandro, Nico, Ermínio, Berta, Nair Luiz, Gemima, Pastor Augusto e Maurício.

Um dos novos núcleos que foram destacados pela imprensa envolve as questões religiosas. A trama trouxe o tema através do romance “proibido” entre o pastor Augusto e a católica professora Flávia, sobrinha do padre Lutero, e da intolerância religiosa, representada de forma cômica nos inúmeros embates entre os evangélicos, liderados pela Dona Nina versus

os católicos chefiados pela Dona Fiorina. O site Notícias da TV⁶ publicou em 22 de julho de 2015 uma matéria sobre o assunto. Na fala da autora Iris Abravanel, reproduzida na matéria, a abordagem do tema será mais cômica, tendo como pano de fundo transmitir a mensagem do respeito.

“Vamos pelo lado cômico, mas pregando que o amor ao próximo tem de prevalecer. Independentemente da crença, o respeito precisa ser maior”, diz Iris Abravanel, autora da adaptação do folhetim, evangélica casada com um judeu (Silvio Santos). (ABRAVANEL, *apud* PEREIRA, 2015).

Para os próximos capítulos é esperada a entrada do ator Daniel del Sarto, seu personagem ainda não foi revelado, mas os fãs mais antenados aos bastidores da novela especulam que ele deve interpretar o pai das gêmeas, que há muito tempo abandonou Rebeca e as filhas. Na trama original o personagem é apenas citado, mas nunca apareceu na novela.

Uma foto postada pelo ator na rede social Instagram sugere que ele realmente dará vida ao Maurício. Daniel postou uma foto com a seguinte legenda: “@lmanoelaoficial minha filhota @cumplicesresgateoficial e seu Joaquim @joaoguioficial”. Abaixo segue a captura de tela com a postagem do ator no Instagram:

Figura 2 – Captura de tela do elenco da novela publicado no Instagram



Print screen da postagem do ator Daniel del Sarto na rede social Instagram. Acesso em 17 de julho de 2016.

⁶ Matéria de Márcia Pererira para o site Notícias da TV. Disponível para acesso em: <http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/novelas/nova-novela-do-sbt-trara-confronto-entre-catolica-e-evangelica-8660>

De fato, o ator entrou na trama para interpretar Maurício, o verdadeiro pai das gêmeas. Na trama ele havia abandonado Rebeca enquanto ela estava grávida. Sua chegada à novela conturba a relação de Rebeca com seu noivo Otávio, pois Maurício está decidido a retomar sua família.

Outra mudança observada na produção da novela foi em sua duração. Em sua versão original, a história das gêmeas foi contada em 132 capítulos, já nessa nova roupagem o SBT prevê inicialmente que a trama seja desenvolvida por 250 capítulos. Em entrevista ao site UOL TV⁷ (2014), o diretor da novela Reinaldo Boury, a novela pode ser estendida de acordo com os números da audiência.

"Vamos aumentando a novela de acordo com a aceitação do público. A Iris e a equipe inventaram muitas histórias paralelas", contou o diretor. Segundo ele, "Cúmplices" tem previsão de 250 capítulos, "que podem virar mais alguns ou menos", brincou Boury, que foi imediatamente rebatido pela autora, bem-humorada. "Eu não acredito que ele falou isso. Vai ser um sucesso. Diminuir é impossível." (BOURY, *apud* UOL, 2015).

De acordo com o jornalista Flávio Ricco em sua coluna no site UOL TV e Famosos⁸, a telenovela deverá encerrar as gravações no dia 28 de agosto com 280 capítulos escritos, no entanto não é possível afirmar que a novela se encerre com a mesma quantidade de capítulos escritos, uma vez que durante a edição dos capítulos a novela pode ganhar mais alguns capítulos à exemplo das demais outras novelas da emissora, como "Carrossel" e "Chiquititas". Até agora já foram ao ar mais de 300 capítulos e as gravações já se encerraram.

As chamadas da telenovela "Carinha de Anjo", que substituirá "Cúmplices de Um Resgate", na faixa das 20h30, já estão no ar, informando que a sua estreia ocorrerá no mês de novembro. Como já é conhecida a "dobradinha" de novelas do SBT – estratégia de programação, no qual o SBT divide as últimas semanas de uma novela que está para terminar com as primeiras semanas de uma nova trama – é esperado que as duas novelas sejam exibidas juntas, dividindo o horário por algumas semanas.

⁷ Matéria do site UOL sobre o encerramento de Chiquititas e o lançamento de Cúmplices de Um Resgate. Disponível para acesso em: <http://televisao.uol.com.br/noticias/redacao/2015/07/22/sbt-encerra-chiquititas-apos-545-capitulos-e-mais-de-dois-anos-no-ar.htm>

⁸ Coluna do Flávio Ricco destaca o final da roteirização de Cúmplices de Um Resgate. Disponível para acesso em: <http://tvefamosos.uol.com.br/colunas/flavio-ricco/2016/07/03/elenco-recebe-ultimos-capitulos-de-cumplices-de-um-resgate.htm>

2.3 TELENOVELA E O NOVO TELESCPECTADOR

Em tempos em que a Internet se faz presente em todo lugar e cada vez mais dispositivos estão habilitados para acessá-la, dividindo as audiências entre as diversas opções de consumo de entretenimento e informação, a televisão não se manteve alheia aos fenômenos sociais e tecnológicos. As grandes empresas de comunicação logo traçaram estratégias e mecanismos para também surfarem na onda da convergência, descrita por Jenkins (2009) e assim continuarem atraindo a atenção do público. Nesse aspecto, a transmídiação de conteúdos torna-se o foco das grandes corporações de mídia, uma vez que possibilitaria que suas produções também pudessem circular na Internet, alcançando o público e o engajando. De acordo com Fechine et al. (2013) a transmídiação pode ser compreendida como um modo de produção de conteúdo audiovisual por empresas de mídia, no qual a distribuição desse material pode circular entre diferentes plataformas em que o público possa interagir.

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

Os autores ainda reconhecem que para existir de fato a transmídiação é necessário que exista a articulação entre pelo menos duas plataformas distintas para circulação dos conteúdos. Ainda sobre o assunto, é importante destacar que existe uma hierarquia entre as plataformas, sendo que umas delas teria o papel de regente, isto é, aquela da qual o conteúdo se origina.

É nessa “mídia regente” que se desenvolve o texto de referência (um programa narrativo principal) a partir do qual se dão os desdobramentos e articulações. Adotando essa posição, podemos propor, então, que “conteúdos televisivos transmídias” são conteúdos articulados em torno de um texto de referência veiculado pela TV que, por operar como a mídia de base, rege os seus desdobramentos e complementações em outros dispositivos. (FECHINE *et al.*, 2013, p. 29).

No Brasil, as telenovelas se destacaram no uso da transmídiação para adentrarem no campo digital. Inúmeras incursões foram feitas de modo coordenado pelas emissoras, sobretudo da Rede Globo, que vem se utilizando com frequência de diversas estratégias de transmídiação. Um exemplo disso é a criação de blogs reais dos personagens das telenovelas, que os criaram e o alimentam, como no caso da personagem Luciana, da novela “Viver a

Vida” (2009). Dessa forma, os blogs expandem de certa forma o universo da telenovela e ajudam a fluir o conteúdo da TV para outro espaço, no qual o público pode ter outras experiências com o que é veiculado, no caso, é possível interagir com esse conteúdo. Se formos analisar os blogs dos personagens, a principal forma de interagir com esse conteúdo é através dos comentários que podem ser publicados pelos usuários.

Um dos casos de maior sucesso, senão mais bem sucedido na incursão das emissoras de televisão sobre a transmidiação é o caso da telenovela “Cheias de Charme”, exibida em 2012 pela Rede Globo. Na trama, a emissora carioca utilizou diversos recursos para criar mecanismos de transmidiação. Um dos mais notáveis é o lançamento do clipe das “Empreguetes” na Internet, logo após a exibição da telenovela pela televisão em um capítulo que foi ao ar no sábado. Quem acessasse o link que a emissora divulgou poderia conferir o clipe do grupo integralmente na internet. O clipe só foi exibido na telenovela no capítulo da segunda-feira.

No SBT temos como exemplo o blog da personagem Cris, da telenovela “Chiquititas” (2013), na qual ela postava com frequência seus pensamentos. O público interessado em saber o que a menina compartilhava poderia acessar ao site da telenovela e conferir o blog “Cris por Cris”. Todo o conteúdo era postado de forma semelhante ao universo da telenovela, sendo a linguagem adotada nos posts unificada com a visão de mundo da personagem.

Outros mecanismos utilizados pelas emissoras foram a criação de perfis e páginas das telenovelas nas redes sociais on-line. Os internautas cadastrados em redes como o Facebook e Twitter podem interagir diariamente e a qualquer momento com conteúdo publicado pelas contas oficiais das tramas. No caso de “Cúmplices de Um Resgate”, objeto de estudo desta pesquisa, o SBT criou uma página no Facebook, conta no Twitter e no Instagram para essa finalidade, criando um espaço para a circulação de conteúdos transmídia originados da telenovela exibida na televisão.

Veremos mais a frente, no capítulo 4, como essas contas foram utilizadas pela emissora para gerar o engajamento entre os seus fãs e da telenovela.

3 SILVIO SANTOS VEM AÍ, OLE, OLE, OLÁ !

São mais de trinta anos em que a gargalhada, bordões, piadas e a figura do “patrão” – apelido carinhoso dado pelos funcionários de Silvio Santos – fazem parte dos tradicionais domingos do SBT. É impossível falar da emissora sem associá-la à imagem de seu fundador: Silvio Santos, um notável comunicador, empresário e um ser humano admirado. De acordo com uma pesquisa realizada pela YouGov⁹ (2016), uma empresa especializada em pesquisa de mercado, Silvio Santos é a personalidade mais admirada pelos brasileiros, eleito com 11,8% dos votos.

O SBT pode ser compreendido como a consagração do sonho de um homem de origem humilde, que venceu na vida graças ao seu tino comercial para negócios e a grande habilidade de comunicação. O seu bom humor, boa conversa e simpatia, típicas de um bom vendedor conquistaram os brasileiros.

Para recontar a trajetória de Silvio Santos até o surgimento do SBT, o livro “Circo Eletrônico: Silvio Santos e o SBT”, de Maria Celeste Mira (1995) nos guiará nessa jornada. A primeira parada começa muito antes que a fama e o sucesso fizessem parte da vida de Senhor Abravanel (seu nome verdadeiro). Para alcançar o prestígio que desfruta hoje em dia, Silvio Santos teve que batalhar muito. Seu primeiro emprego foi nas ruas do Rio de Janeiro, cidade em que nasceu em 1930. Com apenas 14 anos começou a trabalhar como camelô vendendo canetas esferográficas e carteirinhas para título de eleitor. Segundo Mira (1995), Silvio Santos contou em entrevista à revista Tendência que para fazer sucesso nas vendas, ele começou a observar e imitar o melhor camelô da época, mas sem deixar de ter um diferencial: ele investiu na realização de pequenos truques com moedas e cartas de baralho para despertar a atenção dos clientes.

Mas imitá-lo não era suficiente, muitos haviam tentado e fracassado. ‘Era preciso acrescentar alguma coisa, criar o seu próprio *know-how*’. Ao estilo do camelô líder, acrescentou alguns truques com moedas e cartas de baralho. (MIRA, 1995, p.10).

⁹ Pesquisa divulgada no site do F5. Disponível para acesso em: <http://f5.folha.uol.com.br/celebridades/2016/05/10002044-silvio-santos-e-eleito-o-homem-mais-admirado-do-brasil.shtml>

Logo depois, por indicação do chefe da fiscalização, fez um teste para locutor e acabou sendo selecionado em primeiro lugar. Porém, a carreira de radialista durou pouco, uma vez que os rendimentos eram baixos se comparados ao que obtinha como camelô.

Pouco tempo depois, montou um serviço de alto-falantes na Barca Rio-Niterói. Silvio teve a ideia de negócio ao perceber que as pessoas que utilizam a barca não tinham muito que fazer durante a travessia. Ele então montou um pequeno sistema de som, onde se tocava músicas e se faziam anúncios. Outra sacada comercial foi a venda de cervejas e refrigerantes, trazidas do seu próprio bar. Os compradores poderiam concorrer ainda a prêmios em um jogo de bingo. “Quem comprasse um determinado número de garrafas ganhava uma cartela para concorrer aos prêmios de um jogo de bingo”. (MIRA, 1995, pág. 11).

Com a manutenção da barca Rio-Niterói, em 1950, Silvio vai para São Paulo e começa a trabalhar como locutor. Com a demora no conserto da barca, ele resolve permanecer na capital paulista, trabalhando como locutor. Em paralelo ao seu trabalho como locutor, Silvio abriu um bar próximo a rádio e tinha como clientes seus colegas de trabalho.

3.1 O BÁU DA FELICIDADE

O nome de um produto não poderia vir melhor a calhar do que “Baú da Felicidade”. Afinal, foi por meio desse carnê que o atual Grupo Silvio Santos, empresa gestora de todas as demais organizações do grupo, como SBT, Liderança Capitalização, Jequiti e outras 35 empresas se tornou o que é hoje.

O sucesso do carnê, lançado na década de 1960, por Silvio Santos após assumir o negócio de seu amigo Manoel da Nóbrega foi o ponta-pé inicial para o sucesso financeiro e, conseqüentemente, alçar Silvio Santos a televisão.

As razões que explicam o crescimento do império econômico do empresário-animador ligam, indissolúvelmente, os negócios à televisão. O Baú, sem a menor dúvida, não seria o que é hoje sem o Programa Silvio Santos. Este, por sua vez, nasce do Baú e tem a sua marca. Foi com os seus primeiros rendimentos que o empresário comprou, em 1962, um horário na antiga TV Paulista para fazer um programa que, no início, só tinha anúncios do próprio Baú. (MIRA, 1995, p. 15).

Apesar das reivindicações de autoria do modelo de negócios do Baú, o empreendimento não foi abalado e manteve seus lucros em alta. A versão contada por Silvio Santos sobre a criação do Baú diz que este era um negócio administrado pelo seu amigo Manoel de Nóbrega e um alemão. Em um certo dia, Manoel de Nóbrega pediu por amizade que Silvio assumisse seu negócio, pois estava tendo sérios prejuízos. Com o tino comercial de Silvio Santos, os negócios prosperaram.

De acordo com Mira (1995), uma versão diferente da história contada pelo empresário foi relatada em 1977 pelo jornal Folha de São Paulo. Segundo a matéria, a concepção original do Baú foi lançada em 1957 pelo camelô e ex-presidiário Walter Martins, juntamente com um sócio de sobrenome alemão. A ideia era a seguinte: o comprador adquiria um carnê e efetuava o pagamento de 12 mensalidades, recebendo ao final de um ano o valor em mercadorias. O projeto tinha tudo para dar certo, mas a falta de organização matou as chances de sucesso.

Logo no início, foram vendidos 11.000 carnês. Por que o plano não iria dar certo é uma pergunta que ele mesmo responde neste depoimento: “Era agosto ou setembro, não sei, comecei a sentir que a barra pesava, percebi que não tínhamos condições de comprar os presentes e entregar. A nossa firma era uma desorganização total, o dinheiro que ia entrando, a gente ia gastando. Faltou tino comercial, alguém que organizasse, que segurasse o dinheiro, que fosse comprando os presentes”.(MIRA,1995, pág. 13).

Com o dinheiro arrecadado nas vendas, Silvio começou sua investida na televisão, começando em 1962, na TV Paulista, com o programa “Vamos Brincar de Força?”, uma adaptação para a televisão do conhecido jogo de forca. Dessa vez voltada a dar prêmios aos compradores do Baú.

3.2 DOMINGO É DIA DE ALEGRIA, É DIA DE SILVIO SANTOS!

Se hoje em dia, ter um programa de tevê aos domingos é uma grande oportunidade para os apresentadores de televisão, a mesma afirmação não poderia ser feita em 1960. Ter um programa dominical naquela época não era uma das experiências mais interessantes profissionalmente para os apresentadores. Aconselhado pelo diretor artístico da TV Paulista, Paulo de Gramont, Silvio Santos se arriscou e comprou duas horas semanais nas tardes de domingo, entre o programa Circo da Alegria e o futebol.

Foi quando Paulo de Gramont, diretor artístico da TV Paulista, propôs a ele que fizesse no domingo. Segundo Luciano Callegari, seu produtor desde o início, o animador teria ficado indignado: “O quê? Você está louco? Quem é que vai ver um programa no domingo? Luciano lembra que “ninguém estava habituado a ver programa no domingo, naquela época. A única coisa que era vista era o ‘Circo do Arrelia’, feito entre 13h30m e 14h, aproximadamente, depois do almoço”. Mesmo assim, o animador resolveu aceitar a proposta do diretor da emissora: a apresentação começaria com duas horas, e se tivesse sucesso, ele daria três ou quatro horas. (MIRA, 1995, p. 54).

Com tempo e as habilidades de comunicação, Silvio Santos conseguiu chamar a atenção do público e logo se tornou um sucesso, o que o motivou a comprar mais horas ainda, chegando a incríveis 8 horas no ar.

Em 1970, os programas de auditório foram alvos da imprensa e do governo, após diversas polêmicas com o conteúdo exibido, sendo considerado de baixa qualidade, apelativo, popularesco e sensacionalista.

Bem-sucedidos junto ao público, esses programas serão, no entanto, violentamente criticados. Ao lado dos chamados “enlatados”, aparecerão como os principais responsáveis pela má qualidade da programação de TV nos anos 60. “Nossa televisão informa mal, diverte menos ainda e é insensível à cultura. Produções interessantes e boas coberturas são raras. Hoje a TV passa pela pior crise dos seus 17 anos de vida”. (MIRA, 1995, p. 33).

De acordo com Mira (1995), um incidente ocorrido em setembro de 1971 foi o estopim para o declínio dos programas de auditório nas emissoras de TV. Em um mesmo domingo, os apresentadores Flávio Cavalcanti e Chacrinha levaram ao palco dos seus respectivos programas a mãe-de-santo Cacilda, que dizia receber um exu da Umbanda chamado “Seu Sete de Lira” e que por intermédio dele teria curado cegos, aleijados e doentes de câncer.

Vestida de preto e vermelho e fumando charuto, Dona Cacilda faz entrar no palco da emissora os ex-cegos, aleijados e cancerosos que havia curado. Depois todos dão as mãos para rezar e cantar. ‘Seu Sete’ joga pinga no auditório e o palco é invadido pela multidão, sob os aplausos dos jurados. (MIRA, 1995, p.36).

A comoção criada pela apresentação da mãe-de-santo causou tumulto do lado de fora dos estúdios. Duas mortes ocorridas na cidade do Rio de Janeiro também foram atribuídas ao caso, o que fez com que o incidente repercutisse negativamente entre a Igreja Católica, a imprensa e o governo. A Polícia Federal chegou a apreender as gravações.

A Censura os classificou como “baixo espiritismo, exploração da credence popular e favorecimento da propaganda do charlatanismo”. A Igreja, por meio do secretário-geral da CNBB, disse que a “inclinação à transcendência do povo brasileiro”, estava sendo utilizada por “indivíduos sem escrúpulos, em atividades pseudo-religiosas”. (MIRA, 1995 p. 36).

Antecipando-se as possíveis medidas que o Ministério das Comunicações poderia tomar sobre o caso, a Rede Globo e a TV Tupi assinaram um protocolo de autocensura. No documento as emissoras se comprometiam a limitar os excessos que poderiam ocorrer em suas produções.

Em 10 de maio de 1972 o Ministério das Comunicações determina que a partir daquela data, todos os programas gravados pelas emissoras de televisão deveriam ser pré-gravados e submetidos à avaliação da censura oficial do Estado ou pela autocensura. A Rede Globo, em apoio à determinação do Governo Federal, mudou sua postura aplicando uma pré-avaliação dos seus programas. Outras medidas tomadas pela emissora foram redução do espaço dos programas de auditório – demitindo diversos apresentadores consagrados nesse formato – e o aumento do nível cultural da programação. Nessa ocasião surge um programa audacioso, a revista eletrônica semanal “Fantástico”.

Apesar da nova postura da Rede Globo, com a redução dos programas de auditório e a implantação da autocensura, Silvio Santos conseguiu permanecer na emissora pelos seus excelentes índices em seu horário e por não ser apenas um apresentador, mas também por ser um concessionário. Sua saída se deu apenas em 1975. Nesse meio-tempo, Silvio Santos investiu na aquisição de 50% das ações da Rádio e Televisão Record, que até então encabeçava a REI – Rede de Emissoras Independentes, juntamente com a TV Rio, além de alugar os antigos estúdios da TV Excelsior na Vila Guilherme. O empresário também pleiteou a concessão de canais de televisão, obtendo a licença para um canal no Rio de Janeiro, dando início as transmissões da TV Studios Silvio Santos LTDA (TV S) Rio. Com essas frentes, Silvio Santos tinha por objetivo continuar a divulgar os produtos e programas do Baú nos principais mercados do país. Além dessas emissoras, foi firmado um contrato com a TV Tupi para a transmissão do Programa Silvio Santos aos domingos.

No último ano de contrato entre o animador e a Rede Globo, toda a equipe de produção do Programa Silvio Santos se mudou para as instalações na Vila Guilherme, sendo este a central de produção da TV S. A base do Rio de Janeiro apenas retransmitia a programação de São Paulo, a única produção local era a de um telejornal.

Enfrentando uma turbulenta crise interna, a TV Tupi acabou encerrando suas operações em 16 de julho de 1980. O Programa Silvio Santos seguiu sendo transmitido pela Record, TV S Rio e outras 19 emissoras anteriormente afiliadas da Rede Tupi.

Ainda em 1980, o Governo Federal abriu concorrência para a concessão de nove novos canais, divididos em dois grupos, com o objetivo de formar duas novas redes. Dos nove canais, sete pertenciam a Rede Tupi. Concorreram com o Grupo Silvio Santos, a Televisão Abril Ltda, Rádio Jornal do Brasil, Visão Rádio e TV S/C Ltda e TV Manchete Ltda.

Segundo Mira (1995), ao pleitear uma concessão de um canal, Silvio Santos estava dando continuidade ao que já produzia em seus estúdios. Dessa forma, com a aquisição da concessão era também legalização de tudo que já era feito na prática pela TV S. “O SBT foi a única emissora que transmitiu, em rede, a cerimônia de outorga de sua própria concessão porque já existia, de fato, antes de recebe-la”. (MIRA, 1995, p. 83). Em 19 de agosto de 1981, diretamente de Brasília, o Brasil pôde acompanhar a criação do mais novo canal de televisão brasileiro, o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT).

3.3 O SBT

Os primeiros anos do SBT foram turbulentos financeiramente, embora a emissora fizesse sucesso com o público, marcando médias expressivas de audiência. O grande problema era o lado comercial, pois os grandes anunciantes evitavam veicular propagandas na emissora.

“Nós fizemos uma televisão – continuava Guilherme Stoliar – que os publicitários, os formadores de opinião chamam de popularesca. Nós tínhamos dificuldades comerciais muito grandes... Tínhamos ‘O Povo na TV’, ‘O Homem do Sapato Branco’, o ‘Reapertura’, o ‘Alegria 81’, que também era apelativo. Então o anunciante resistia muito, embora tivéssemos muita audiência, em associar o produto dele com esse tipo de produto que exibíamos”. (STOLIAR, *apud* MIRA, 1995, p.160).

Na concepção do SBT, Silvio Santos tinha por objetivo entreter o povo com uma grade de programação que falasse justamente com esse público. Grande parte da programação era dedicada à apresentação de programas de auditório, games, filmes, telenovelas latinas e desenhos. Muitos desses produtos já eram velhos conhecidos do grande público, pois foram formatos de sucesso em décadas passadas.

Como se estivesse desvirando uma página da história, o Sistema Brasileiro de Televisão entraria no cenário da televisão brasileira, mais de vinte anos depois, apresentando o 'Show Sem Limite' e vários outros programas de auditório adaptados a partir de similares americanos nos anos 50/60. Voltariam com eles os programas humorísticos da extinta TV Excelsior, que já em 1965 começavam a apresentar os primeiros sinais de decadência. Desenhos e seriados americanos, a que muitos de nós assistimos quando crianças, novelas mexicanas, "pornoanchadas" e filmes de "Kung Fu" ou "Shao Lin" compunham o restante da programação. Isto sem falar na volta do chamado "mundo cão". Uma produção que ninguém supunha poder ver toda de novo sem ter ao menos de mudar de canal. (MIRA, 1995, p.107-108).

O SBT e a TV S agiram, de certa forma, como um refúgio para os artistas que de algum modo ficaram fora da telinha. A estratégia básica do sucesso do SBT era fazer a tevê que o povo gosta, apostando no que sempre deu certo.

Entre 1983 e 1985 a emissora passou por grandes dificuldades financeiras, tendo que demitir centenas de funcionários. Pressionados pelas dificuldades comerciais, Silvio Santos e demais administradores da rede, tiveram que ceder e mudar parte da programação para que esta fosse mais atrativa também as classes de maior poder aquisitivo.

As alterações na programação não foram imediatas, nem pacíficas. Na verdade, tratava-se de mudanças que esbarravam em concepções fortemente arraigadas entre os produtores e administradores mais antigos, defendidas sobretudo pelo dono da rede. Rubens Carvalho, diretor comercial, informou que a resistência foi "total": "Não da política comercial... mas resistência de tirar programas do ar, meu Deus do céu! Era uma 'briga de foice'. As transformações que resultaram num novo perfil do SBT duraram por volta de três anos, ao final dos quais mais de vinte programas saíram do ar. (MIRA, 1995, p 160-161).

Para conter os prejuízos decorrentes da falta de grandes anunciantes, o setor comercial se vê forçado a se reestruturar. Profissionais da área, vindos da Rede Globo e Bandeirantes, chegam à emissora em 1983 com a difícil missão de mudar a imagem de tevê popularesca para as agências de publicidade.

Uma estratégia para ganhar a atenção das classes A e B foi a contratação do apresentador e humorista Jô Soares. Por um lado, o SBT ampliou sua participação na audiência entre o grupo de telespectadores das classes A/B, no entanto sua audiência caiu pela metade.

Com a contratação do humorista Jô Soares, ela entra na disputa pela qualificação em seus aspectos artísticos e culturais. Assim, no horário em que é exibido "Veja o Gordo", a TV S ganha prestígio perdendo audiência" (MIRA, 1995, p.180).

A nova imagem adotada pelo SBT foi assumir seu alto poder de penetração junto as classes C e D, ou seja, ressaltando seu caráter popular, uma vez que eram as camadas sociais mais numerosas. Dessa forma, buscava-se deixar mais equilibrada a balança entre a quantidade e a qualidade, já que os números expressivos da emissora junto ao público não atendiam aos padrões de qualidade desejados pelas agências de publicidade e seus clientes.

Toda a campanha desenvolvida a partir de então pode ser resumida na expressão inúmeras vezes repetida pelos diretores do SBT: “Popular sem ser popularesca”. Essa deve ser a nova imagem da rede. Do ponto de vista da estratégia mercadológica, pode-se dizer que o projeto consistiu em transformar o desprezado e difuso “popular” num “target”, ou seja, num segmento de mercado bem-delimitado e dotado de potencialidades de consumo não tão desprezíveis. De outro lado, a mudança de programação procuraria atrair o público situado nas classes de maior nível socioeconômico, elevando assim o perfil da audiência da emissora. (MIRA, 1995, p 167).

O SBT teve de abrir mão de parte da sua audiência para que pudesse ter mais saúde financeira. Os esforços investidos na nova equipe de marketing do canal começaram a dar resultado positivo somente em 1988.

Até 1985, a emissora sempre teve prejuízo. O resultado positivo em 1988, segundo o assessor da vice-presidência, João Rossini, foi fruto de quatro anos de trabalho de racionalização da administração e redirecionamento da estratégia mercadológica. Nesse ano, os números crescem significativamente, apontando os caminhos que levaram à transformação: os custos de programação sobem em razão do lançamento de novos programas e da elevação do padrão de produção; a variação patrimonial expressa os investimentos em equipamentos técnicos e novas estações geradoras. Os gastos com propaganda também aumentam: é a campanha para “mudar de imagem”. (MIRA, 1995, p. 169-170).

A partir de 1988 a emissora passa a ter um saldo positivo; a renovação dos programas e melhora da qualidade das produções foram essenciais para que o canal tivesse uma participação mais adequada no bolo publicitário.

3.4 LIDERANÇA ABSOLUTA DO SEGUNDO LUGAR

O SBT desde sua criação ocupou a segunda colocação no ranking das emissoras de televisão, isto é, sempre ficou atrás somente da Rede Globo. Hoje, o SBT é a segunda maior emissora de televisão aberta brasileira. De acordo com dados do Ibope¹⁰, a emissora

¹⁰ Matéria do SBT sobre a vice-liderança da emissora no Brasil. Disponível para acesso em: <http://www.sbt.com.br/sbtnaweb/midias/72175/SBT-e-a-segunda-emissora-mais-vista-do-Brasil-em-2015.html>

fechou o ano de 2015 com média de 5 pontos e 14,3% de share no PNT (Painel Nacional de Televisão). Em 2014, a emissora também ficou na vice-liderança em todo país.

De acordo com o site oficial do SBT, o canal está presente em 97,7% dos lares brasileiros, contando com 114 emissoras e 5 mil funcionários.

Durante 25 anos, o SBT ocupou com boa vantagem o posto de vice-líder em audiência em todo Brasil e no principal mercado: São Paulo. Porém em 2007, sua colocação foi ameaçada pela antiga parceira de REI e agora concorrente, Rede Record. A partir desse ano, o SBT passou a ser a terceira emissora mais vista, tendo revertido esse quadro em 2014.

3.5 #Compartilhe

O SBT está presente em diversas redes sociais. Usuários do Facebook, Twitter, Instagram, YouTube e Google Plus podem receber diariamente informações, fotos e novidades do canal paulista. Segundo o site da emissora, o SBT possui 17 perfis públicos no Facebook, entre eles os de novelas, programas e o próprio da emissora, que somados dão um total de 27 milhões de fãs. No Twitter são 16 perfis e 14 milhões de seguidores; no Google Plus 670 mil seguidores e mais de 800 mil seguidores no Instagram.

Essas redes sociais são utilizadas pelo canal como forma de interação com seu público e divulgação de produções. Diariamente são publicados imagens dos bastidores, links para vídeos, imagens de divulgação de capítulos das novelas e outras publicações que favorecem a interação, como *memes* e mensagens positivas.

Os *memes* mais utilizados fazem referência a bordões de apresentadores, atores, artistas. Em geral, são imagens de personagens e figuras da emissora com mensagens divertidas, que podem ser falas que saíram de determinado programa, como também anseios de anônimos e famosos da Internet.

Destaca-se que a comunicação do canal com o público da Internet é descontraída e menos formal, algo que também é utilizado pelas demais emissoras em seus perfis públicos. A linguagem é sempre simples, com imagens e textos curtos. Os textos tem função fática e incitam o comentário ou a curtida, através de sentenças que aproximam o leitor do canal, como expressar o desejo que a sexta-feira chegue logo, em plena segunda ou terça-feira, um tipo de discurso amplamente proferido pelo público em geral.

No próximo capítulo destacaremos as formas de interação e engajamento dos fãs da emissora dentro da rede social Twitter, através das contas oficiais do SBT: (@SBTOnline) e (@SBTCumplices).

4 ENGAJAMENTO DOS FÃS NO TWITTER

O ambiente em rede oferece múltiplas possibilidades de uso, seja para ficar antenado nas notícias de última hora ou bater-papo em tempo real com amigos e familiares distantes. Para isso, a Internet se mostra um meio de comunicação promissor. Nesse ambiente digital, as fronteiras físicas que conhecemos se tornam cada vez mais transponíveis à medida que a tecnologia se desenvolve.

Cabe destacar o impacto que a Internet causou nos chamados meios de comunicação de massa tradicionais, como o rádio, jornal e a televisão. Afinal, a Internet conseguiu unir em um só meio as potencialidades que cada um dos veículos de comunicação possui individualmente, o que se refletiu na relação de consumo de mídia, transformando também a forma como se produz e distribui a mídia, enfim, o advento da Internet causou uma transformação social e tecnológica, que podemos denominar por convergência.

Como explicado por Henry Jenkins (2009), a convergência não é simplesmente um processo de hibridização dos meios de comunicação em apenas um, capaz de comportá-los, mas diz respeito também as mudanças sociais e culturais que ocorrem a partir dos avanços tecnológicos.

Por convergência, refiro-me ao fluxo através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS, 2009, p. 29).

Podemos compreender através de Jenkins (2009) que a convergência é um processo cultural, social e tecnológico em que o público assume um papel mais participativo no processo de produção e consumo de mídia. O consumidor moderno de mídia divide sua atenção entre os múltiplos dispositivos, estabelece conexões entre conteúdos e informações dispersas e é capaz de produzir seu próprio entretenimento e compartilhar com outros usuários – desde que possua equipamentos necessários e domine o conhecimento para produzi-los. Nesse aspecto, o público é incentivado a assumir um papel mais interativo no consumo da mídia, deixando de lado a antiga concepção de passividade existente entre o público e os produtores.

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtos e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considera-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. (JENKINS, 2009, p. 30).

Dentro dessa nova configuração de modos e tecnologia, a interação passa a ser um recurso cada vez mais frequente e procurado, tanto pelos usuários quanto pelos meios de comunicação, quem veem na interação uma forma de promover uma aproximação com o público, visando seus próprios objetivos, como manter sua relevância, divulgar suas produções, etc. Uma das estratégias observadas com essa finalidade são os investimentos na segunda tela. Segundo Canatta (2014), segunda tela ou *second screen* diz respeito a qualquer aparelho eletrônico que permita uma interação ao conteúdo veiculado em um meio de comunicação principal, como a TV, por exemplo.

O termo segunda tela, como detalhado anteriormente, se refere a qualquer equipamento eletrônico conectado à internet – seja ele um computador, smartphone ou tablet – utilizado pelo telespectador simultaneamente à programação da televisão numa navegação influenciada pelo conteúdo exibido na tela da TV. Portanto, o que define um equipamento como segunda tela é o uso, a navegação e a relação de atenção do usuário na experiência combinada das duas telas. [...] Portanto, a definição de primeira ou segunda tela diz sobre a atenção inicial e o foco de concentração do usuário no momento que dispõe de duas telas. Se a televisão não exercer qualquer influência sobre os rumos da navegação na rede, a experiência não é de segunda tela. (CANATTA, 2014, p. 74).

No Brasil temos como exemplos o uso dos aplicativos como ferramentas de segunda tela. A Rede Globo, desde 2014, utiliza o recurso da segunda tela em seu reality show Superstar, uma competição de bandas, na qual o público participa votando na performance das apresentações e, assim, decidindo quem continua no programa.

O próprio SBT tem um aplicativo homônimo para dispositivos móveis em que é possível assistir por meio dele as transmissões ao vivo da emissora, participar de enquetes e enviar conteúdo para o canal, ler notícias e acessar o acervo de vídeos do canal de forma gratuita.

Embora possa parecer que a relação entre a mídia tradicional, aqui representado pela televisão, sugere uma atuação neutra ou integrada, isso é apenas uma estratégia utilizada para acompanhar as mudanças trazidas pela convergência. Vale destacar o quanto os serviços de *streaming* e vídeo *on-demand* cresceram e colocaram em xeque grandes corporações de mídia, como produtoras, gravadoras e emissoras. Isso resultou numa guerra constante pelos

direitos autorais sobre conteúdos que poderiam ser acessados por milhares, quiçá bilhões de pessoas no mundo todo. Nesse aspecto é possível destacar o bem sucedido serviço de *streaming* de vídeo, o Netflix, que permite que seus usuários possam assistir a qualquer momento um vasto acervo de séries, filmes, novelas, animes por meio de uma conta e pagamento mensal de acesso.

Por mais que em um primeiro momento grandes produtoras não tenham aderido e torcido o nariz para o novo concorrente foi inevitável lutar contra a maré e aos poucos foram abrindo caminhos para plataforma, e ao mesmo tempo, criando suas próprias plataformas de distribuição de vídeos.

Aqui no Brasil, recentemente, emissoras como a Rede Globo e a Record lançaram plataformas e aplicativos para que seus telespectadores possam assistir seus conteúdos. Vale destacar que no caso da Rede Globo, o Globo Play plataforma de vídeos da emissora, existe uma assinatura do serviço para que você tenha acesso mais amplo aos conteúdos e tenha privilégios, como assistir com antecedência séries, capítulos zero¹¹ de novelas e spin-offs¹², mas essas possibilidades estão atreladas ao pagamento de uma taxa de assinante.

Tendo em vista a amplitude do ambiente on-line e o quanto ele é acessado pelo público é evidente que seria impossível que a mídia tradicional ignorasse a Internet. Sendo assim, o que muitas empresas enxergaram como solução mais viável diante do peso do novo concorrente seria entrar no terreno do “inimigo” e utilizar da força da sua marca para atrair a atenção novamente do público, integrando ações, desenvolvendo projetos, se aproximando do público e, claro, anunciando. No aspecto de aposta na força da marca podemos destacar o conceito de *lovemarks*. Segundo Roberts (2005), *lovemarks* são “as marcas carismáticas que as pessoas amam e protegem com unhas e dentes” (ROBERTS, 2005, p.79). O autor confere três características para que uma marca seja considerada a preferida do consumidor: mistério, sensualidade e intimidade.

¹¹ A Rede Globo lançou um capítulo zero da telenovela das sete “Totalmente Demais” em sua plataforma de vídeos, a Globo Play. Lá o público assinante pode conferir com antecedência o enredo da novela. Nesse formato, a história contou como era a vida dos personagens antes do desenrolar da trama na telinha.

¹² Spin-off pode ser definido como a derivação de algo produzido anteriormente. No universo da mídia, esse tipo de produção é vista com maior frequência em séries e filmes. Em geral, esse tipo de produção se apoia nos caracteres e tramas de uma produção anterior, que originou esses caracteres e a trama. Nesse caso, um personagem, uma sub-trama ou a ideia de uma série, filme ou novela podem ser expandidos ou transportados para outros ambientes, como no caso das séries CSI, que possui a original em Las Vegas, mas também têm spin-offs em Miami e Nova Iorque. Os spin-offs também podem contar uma história anterior ao mostrado na produção original, como também podem estar focados em eventos paralelos no presente ou desdobramentos futuros da história que o originou.

Sobre a intimidade, podemos notar que cada vez mais vemos um comportamento mais amigável e acessível das grandes empresas nas redes sociais conversando diretamente com seu público, incentivando a participação deles. Estratégia para criar engajamento é o que não falta no mercado.

Neste trabalho centraremos o engajamento do SBT com seus fãs, denominados sbtistas. Assim como mencionado anteriormente, o principal espaço para o desenvolvimento das interações e do engajamento dos fãs da emissora se dá através das redes sociais. O SBT está presente em diversas redes sociais on-line, no qual são atualizadas diariamente com postagens sobre os bastidores da emissora, divulgação de conteúdo e posts que incentivem a interação, como os memes.

Figura 3- Exemplo de meme publicado na conta oficial da novela no Twitter



Meme postado pela conta oficial da novela no Twitter. Acesso em 9 de julho de 2016.

No serviço de *microblogging*, o SBT informa ter perfis criados para interagir com o público on-line do canal. Para dialogar diretamente com os fãs da novela infantil “Cúmplices de Um Resgate” existe a conta @SBTCumplices, que se encarrega de postar diariamente fotos do elenco, fotos dos bastidores, vídeos curtos das chamadas do capítulo do dia e posts incentivando a troca de mensagens entre os telespectadores.

Outra incursão da emissora na rede social com o intuito de se aproximar do público foi a inclusão dos tweets do público nas vinhetas de intervalo da novela. A estratégia foi inaugurada apenas duas semanas após a estreia da novela na telinha. Para ter seu tweet ser

veiculado na tela da televisão bastava o internauta comentar sobre a novela utilizando #cumplicesdeumresgate.

Figura 4 – Exemplo de tweets exibidos na vinheta de intervalo da telenovela



Captura da tela durante a exibição dos comentários dos internautas sobre a novela Cumplices de Um Resgate. Acesso em 24 de agosto de 2015.

Como podemos ver as redes sociais on-line são peças importantes para se estudar as interações e as relações existentes entre indivíduos, grupos e organizações na Internet, pois estas se configuram como palco principal dessas ações, fornecendo os dados necessários para estudar.

4.1 REDES SOCIAIS ON-LINE: LABORATÓRIO DE ESTUDOS DAS INTERAÇÕES

Quando se fala em interação no ambiente virtual, as redes sociais on-line são escolhas óbvias para se observar como esse processo se manifesta. Por sua grande popularidade, alcance e possibilidades, as redes sociais on-line fornecem dados e informações preciosas quando se quer estudar a dinâmica das interações.

Antes de tudo, cabe trazer uma breve definição do que são redes sociais on-line. Com base nos componentes estudados por Raquel Recuero (2014), em sua obra “Rede Sociais na Internet”, pode-se definir como redes sociais on-line os sites da Internet dedicados ao relacionamento entre usuários de sua plataforma, cuja interação entre seus membros são mediadas pelo computador. “Quando uma rede de computadores conecta uma rede de pessoas

e organizações, é uma rede social.” (GARTON; HAYTHRONWAITE e WELLMAN, *apud* RECUERO, 2014, p. 15). Neste tipo de ambiente, é possível manter contato com usuários remotamente, batendo-papo, compartilhando interesses, publicando fotos e vídeos, comentando e muito mais.

Segundo o site de notícias de tecnologia, Tecmundo¹³ (2012), as primeiras experiências de sociabilização de dados surgiram ainda em 1969, mesma época em que se desenvolvia a internet *dial-up* (discada), com o lançamento do serviço comercial de conexão à Internet. Dois anos depois, um marco para as comunicações em rede na web foi o envio do primeiro e-mail em 1971. Sete anos depois é criado o Bulletin Board System (BBS), um sistema que permitia convidar pessoas e realizar anúncios pessoais.

No ano de 1985, a América Online (Aol), uma provedora de Internet norte-americana, criou ferramentas para que as pessoas pudessem criar perfis virtuais, onde os usuários podiam fazer descrições de si mesmos, além de permitir a criação de comunidades para troca de informações e discussões. Em 1997 a empresa implementou um sistema de troca de mensagens, precursor dos chats.

Em 1994, é lançado o Geocities que permitia que os usuários pudessem criar páginas na web, tendo sua categorização de acordo com a sua localização. O sistema fez sucesso, atingindo 38 milhões de usuários. Ele foi fechado em 2009, cinco anos depois de sua aquisição pelo Yahoo!

Enfim, em 1995, surge a primeira rede social on-line do mundo, no formato que conhecemos hoje em dia. O Classmates foi lançado com a intenção de conectar antigos colegas de turma de várias escolas dos Estados Unidos.

Apesar do sucesso do Classmates, a popularização deste tipo site se deu apenas na década de 2000, quando o acesso ao computador foi facilitado e a Internet ampliou suas possibilidades multimídias. Ainda de acordo com o Tecmundo (2012), o grande *boom* das redes sociais on-line se deu em 2004, com a criação de sites mais elaborados, que ampliaram as formas de interação entre seus usuários, como o Orkut e o Facebook, que permitiam através da criação de uma conta, a personalização de um perfil de usuário, no qual o internauta

¹³ Matéria de Fernando Daquino para o site Tecmundo. Disponível para acesso em: <http://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/33036-a-historia-das-redes-sociais-como-tudo-comecou.htm>

poderia adicionar outros “amigos”, criar e gerenciar grupos ou comunidades, mandar mensagens, publicar fotos e vídeos e muito mais.

De lá pra cá, inúmeras opções de redes sociais apareceram no mercado. Há aquelas destinadas a contatos profissionais, como o LinkedIn; as de compartilhamento e streaming de música, como o Deezer; as de relacionamentos humanos, como o Facebook e o Google Plus; o microblogging, no caso do Twitter, entre outras. As mais famosas são o Facebook, Twitter e Google Plus.

Para se ter uma ideia da grandeza deste tipo de site, o Facebook possui cerca de 1,65 bilhão de usuários cadastrados. No Brasil, segundo uma pesquisa realizada no quarto bimestre de 2014, pelo próprio Facebook¹⁴, a rede social é acessada diariamente por 62 milhões de pessoas, em um mês são 92 milhões de acessos, o que representa que cerca de 45% dos brasileiros se conectam a rede social.

De acordo com o estudo feito sobre os hábitos de consumo de mídia dos brasileiros, realizado pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República¹⁵ (SECOM, 2015), 48% dos brasileiros tem acesso a Internet e gastam em média cinco horas diárias conectados. O dado mais impressionante é que 92% dos usuários utilizam as redes sociais. Na mesma pesquisa é apontado que o Facebook é acessado por 83% dos entrevistados, sendo seguido pelo Whatsapp com 58%, Youtube (17%), Instagram (12%), Google+ (8%) e Twitter com 5% dos entrevistados.

4.2 COMPONENTES DAS REDES SOCIAIS

Para se compreender a dinâmica das redes sociais on-line é importante antes de tudo conhecer os elementos que compõe uma rede social on-line. Recuero (2014) esclarece que as redes sociais se definem através de dois elementos: os atores (os envolvidos no processo comunicacional gerado pela interação destes com outros, mediados pelo

¹⁴ Dados sobre acesso ao Facebook coletados pela equipe dedesenvolvimento da rede social on-line. Disponível para acesso em: <https://pt-br.facebook.com/business/news/BR-45-da-populacao-brasileira-acessa-o-Facebook-pelo-menos-uma-vez-ao-mes>

¹⁵ A Pesquisa Brasileira de Mídia é realizada anualmente pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República. Disponível para acesso em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/>

computador, podendo ser pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões (as relações e laços sociais formados).

Sobre o primeiro grupo, o dos atores, a autora explica que por consequência da mediação por computador ser realizada a distância entre seus usuários, em um primeiro momento, os atores não discerníveis em uma rede, mas a Internet permite uma representação do "eu", de cada usuário, criando uma espécie de individualização, uma versão on-line do internauta. Esse processo pode ser feito por meio de perfil ou de um padrão na forma de se expressar, através da forma gráfica (uso de cores, formatação de texto diferenciada, gifs, etc), por meio de links ou até mesmo de descrições pessoais. "Por conta dessas observações, os atores no ciberespaço podem ser compreendidos como indivíduos que agem através de representações performáticas de si mesmos, como seus fotologs, weblogs e páginas pessoais, bem como através de seus nicknames." (RECUERO,2014, p.28)

O segundo elemento, as conexões, dizem respeito ao tipo de relações ou laços sociais formadas a partir da interação entre esses atores. A interação é parte fundamental para que se reconheça os tipos de padrões de relacionamentos existentes em uma rede social on-line, pois essas conversações deixam rastros, que são de grande utilidade para os pesquisadores. "As interações entre os usuários são percebidas através dos rastros deixados pelos usuários, como comentários." (RECUERO, 2014, p. 30).

De acordo com Recuero (2014), a interação é sempre um processo comunicativo que envolve ação e reação entre dois ou mais indivíduos. Elas podem ser síncronas, isto é, acontecem em tempo real, e assíncronas – o receptor pode ler e responder uma mensagem, por exemplo, após um período de tempo. Essa possibilidade existe dependendo do tipo de ferramenta utilizada pelos atores, por exemplo, o comentário feito em um fórum não exige que o receptor responda imediatamente esse comentário. Ele pode fazer isso quando estiver logado, pois o fórum armazena essa interação.

Ainda sobre as características da interação, segundo Recuero (2014), a partir da definição de Primo (2003) esse processo pode ser classificado em duas tipologias: interação mútua e interação reativa. A interação mútua diz respeito as interações mais abertas, em que o usuário participa da construção de uma conexão. Cita-se como exemplo, os comentários de um blog, onde é possível dialogar com outros internautas e com o autor. Já as interações reativas são mais fechadas e direcionam o usuário para uma determinada direção. Recuero (2014) utiliza como exemplos os *links*.

Ao agente, é permitida, de um modo geral, apenas a decisão entre clicar ou não no link. Ele não pode redefinir a URL para onde este *link* aponta, tampouco pode escolher para onde deseja ir a partir daquele link. Trata-se de um “vetor unidirecional”, criado por alguém, que permite ao usuário unicamente ir ou não ao site para onde ele aponta. (RECUERO, 2014, p 33).

A interação ainda é fundamental para se estabelecer as relações e laços sociais que os indivíduos mantêm dentro de uma rede social. As relações sociais são criadas a partir das interações entre os usuários e são independentes do conteúdo das mensagens trocadas entre os usuários.

Compreender os elementos que compõem uma rede social nos é importante justamente para analisarmos os perfis dos sbtistas na rede social Twitter, uma vez que estes se configuram como atores dentro da rede social e suas interações nos darão os dados necessários para entender o tipo de mensagem que circula entre eles, algo que faz parte dos objetivos da pesquisa.

4.3 CONVERSAÇÕES

Um terceiro ponto que é relevante tocar e que permeia o estudo das redes sociais, ainda mais quando se fala de fãs e sua cultura, são a formação das chamadas comunidades virtuais, que se manifestam em diversos espaços da Internet.

O conceito de uma comunidade virtual varia muito, de acordo com Recuero (2014). Por esse motivo, compreendemos uma comunidade virtual, como um espaço de socialização virtual entre um grupo de indivíduos, que compartilham algo/interesses em comum, como gostos e opiniões.

Nesse espaço se dá o diálogo e o compartilhamento de conhecimento e informações entre os usuários sobre o seu objeto de interesse, formando o que Levy (1994) denomina por inteligência coletiva “uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, que resulta em uma mobilização efetiva das competências” (LEVY,1994, p.28). Isto é, cada um possui seu próprio repertório de conhecimentos, experiências e competências e que podem ser compartilhadas pela rede mundial de computadores.

Neste estudo nos interessa justamente essa relação comunitária em torno da emissora de televisão aberta SBT, manifesta pelos sbtistas sobre a telenovela “Cúmplices de

Um Resgate”. Como veremos mais a frente, no capítulo 5, o estudo das interações deste grupo dentro da rede social Twitter nos permitirá verificar que tipo de processo de comunicação ocorre entre esses fãs e a emissora, passando pelo perfil desse grupo e o tipo de mensagem que circula por eles.

4.3.1 Papo de Fã

Relacionando as redes sociais e a convergência, podemos destacar a presença da cultura do fã nesse meio. O termo *fandom*, segundo Jenkins (2009), refere-se a subcultura dos fãs, que se unem pelo sentimento de pertencimento a partir do seu interesse sobre determinado assunto, compartilhando entre si conhecimentos, informações, notícias sobre seu ídolo, seja ele uma pessoa, um produto audiovisual, uma empresa ou o que quer que seja. “Fandom é um termo utilizado para se referir a subcultura dos fãs em geral, caracterizada por um sentimento de camaradagem e solidariedade com outros que compartilham os mesmos interesses” (JENKINS, 2009, p.39).

Se hoje em dia ser fã de algum programa, série, filme ou novela é algo visto como bacana ou incentivado por grandes corporações de mídia, não podemos dizer o mesmo sobre o assunto há algumas décadas atrás. A cultura fã e seus componentes nem sempre foram vistos com bons olhos. Ainda que o estigma entre esse grupo tenha diminuindo, volta e meia algum atrito acontece e logo a discussão sobre o assunto vem à tona. Henry Jenkins (2015) em seu livro “Invasores de Texto” ao estudar a subcultura dos fãs demonstra como é um tanto conturbada a relação entre fãs, a sociedade e a mídia. O fã e sua subcultura carregam em si uma visão negativa por parte da sociedade e da mídia. Em muitas ocasiões os fãs foram retratados pela mídia como pessoas imaturas, feias, sem habilidades sociais e alienadas aos seus ídolos.

Fãs são caracterizados como “doidinhos” obcecados por trivialidades, celebridades e colecionáveis; como desajustados e “pirados”; como “muitas mulheres acima do peso, muitas divorciadas e solteiras” (p.68); como adultos infantilizados; em resumo, gente que não “caiu na real” ou que quase não vive a “real” fora do seu fascínio pelo programa de TV. (LEERHSEN, *apud* JENKINS, 1996, p.68).

Sendo considerados como uma categoria escandalosa, pelo gosto burguês, a cultura fã encontra-se em posição desprivilegiada, ocupando um espaço à margem na sociedade. Dessa forma, segundo Jenkins (2015) o repertório de conhecimentos e ídolos da

cultura fã pode ser considerado transgressor e de baixo nível cultural sob a perspectiva padrão da sociedade.

As transgressões dos fãs em relação ao gosto burguês e o rompimento das hierarquias culturais predominantes determina que suas preferências serão vistas como anormais e ameaçadoras perante os que têm interesse em preservar esses padrões (mesmo por aqueles que possam compartilhar de gostos similares, mas o expressam de maneiras substancialmente distintas). (JENKINS, 2015, p.36).

Jenkins (2015) aprofundando-se no estudo da cultura do fã, centraliza seu estudo em um grupo específico de fãs autodenominada *media fandom*, que segundo a descrição do autor são indivíduos predominantemente do sexo feminino, de classe média, branco e consumidores ávidos e ativos de conteúdos audiovisuais (televisão, cinema, animação japonesa, etc). O autor logo descobre uma cultura que estabelece uma série de relações entre si, entre o conteúdo e entre as produtoras de conteúdo – o que nem sempre é harmonioso.

Um dos aspectos que mais chama a atenção e que remete ao título do livro é o papel ativo que os *media fandoms* têm. Eles não são apenas consumidores que estão no sofá de casa ou nos seus quartos acompanhando seu programa de televisão favorito, eles dedicam-se a criar conhecimento a partir do que lhes é dado durante as exhibições dos seus programas e a partir disso pode criar algo além disso, ou seja, transpor os limites dados pelos produtores de mídia, criando seus próprios textos, conexões e conhecimentos, ou seja, novos textos.

Invasores de Texto, título da publicação de Jenkins (2015), nada mais é do que uma analogia utilizada pelo autor que foi utilizada originalmente por Michel de Certeau (1984) para designar a apropriação de personagens de textos e sua inserção em outras histórias. A figura de linguagem aplicada no livro diz que os fãs agem como invasores quando adentram uma narrativa escrita por um terceiro, se apropriando dos elementos que mais lhe interessam. Essa apropriação é fruto de uma leitura e reimaginação de um texto que difere da leitura normalmente ensinada nas escolas, que ensina a interpretação de um texto conforme a ideia que o autor quer passar e não nas associações pessoais e impressões que o leitor pode ter sobre o texto, o que é considerada como leitura errada.

As práticas interpretativas dos fãs diferem daquelas nutridas pelo sistema educacional e da preferência da cultura burguesa não apenas na escolha de objetos ou no grau de intensidade, mas muitas vezes em relação às estratégias de leitura que emprega, nas formas como os fãs abordam os textos. Da perspectiva do gosto dominante, os fãs parecem leitores descontrolados, indisciplinados, impenitentes, monstruosos e marotos. [...] Sem intimidar-se com as concepções tradicionais de propriedade literária e intelectual, os fãs saqueiam a cultura de massas, reclamando seus materiais para uso próprio, reelaborando-os como base para suas próprias criações culturais e interações sociais. Os fãs parecem borrar as fronteiras entre fato e ficção, falando de personagens como se tivessem uma existência à parte de suas manifestações textuais, adentrando o reino da ficção como se fosse algo tangível que podem habitar e explorar. (JENKINS, 2015, p.37).

O estudo de Jenkins nos serve de base nesta pesquisa justamente para entendermos os sbtistas como verdadeiros *media fandoms*, criando conhecimento sobre toda a estrutura da emissora e também reimaginando, recriando na própria rede textos da emissora. A extinta comunidade “SBT Oficial no Orkut” era o principal espaço para essa difusão de conhecimento sobre a emissora. As pautas iam da audiência a curiosidades das novelas mexicanas exibidas pelo canal. Foram produzidos “webprogramas” especiais em que se revelaram contextos e bastidores das telenovelas mexicanas. Todo esse panorama nos leva a hipótese de que existe um fenômeno comunicacional entre esses fãs (sbtistas) e o SBT.

4.3.2 Os sbtistas

Neste estudo, centraremos nossa análise em um grupo especial de *media fandom* brasileiro, autodenominado como sbtista – os fãs da emissora de televisão aberta SBT. Não há dados ou informações oficiais da formação deste grupo, sendo presumido que o termo e os membros que compoem esse agrupamento veio da Internet, provavelmente de fóruns e comunidades sobre televisão.

O principal ponto de encontro dos sbtistas era na antiga rede social Orkut, sucesso entre os anos de 2004 a 2011. Dentro do Orkut, existia um espaço denominado 'comunidades', onde era permitida a criação de um ambiente similar a um fórum, com temáticas diversas sobre qualquer assunto. A partir da abertura de uma nova comunidade, era possível criar novos tópicos e enquetes. O principal destaque desse tipo de grupo era a possibilidade de interação entre os membros. Uma vez criado um tópico, cada usuário poderia comentar sobre o assunto em questão, trocando ideias com outros que estivessem participando. Uma ferramenta de diálogo entre usuários em um mesmo tópico era o "citar" em que uma

mensagem postada anteriormente poderia ser copiada integralmente para uma nova mensagem direcionada para a resposta anterior.

Apesar de já existirem inúmeras comunidades sobre o SBT, foi no ano de 2007 que foi criada a maior comunidade sobre a emissora no Orkut, a *SBT* → *Oficial* com mais de 230 mil membros. Diariamente eram publicadas notícias, dúvidas, curiosidades, novidades, audiências e muito mais.

O movimento dos sbtistas ganhou tanto destaque, que o SBT reconheceu a comunidade como sendo oficial, embora a emissora não tenha participado na criação da mesma. Apresentadores já mandaram beijo em seus programas para os participantes da comunidade. No site do SBT existe uma página que convida os leitores a participarem da comunidade. "Na [Comunidade Oficial no Orkut](#), mais de 230 mil membros estão sempre antenados nas atrações do SBT. Eles discutem os assuntos em fóruns, criam enquetes e compartilham experiências. Faça parte você também!" (SBT, 2011).

Figura 5 – Print screen do site do SBT com notícia publicada sobre a comunidade da emissora no Orkut



Print screen do site do SBT convidando os internautas a participarem da comunidade no Orkut. Acesso em 01 maio de 2015.

Com o fim do Orkut em 2014, grande parte desse público se dispersou entres redes sociais existentes e fóruns de televisão, mas continuou a seguir a emissora nas demais redes sociais que o canal se faz presente. No Facebook, há inúmeros grupos e páginas feitas

por fãs para o SBT e suas produções. No Twitter é comum encontrarmos perfis *fakes* de artistas, personagens ou que fazem referência a emissora interagindo com o perfil oficial, o mesmo se nota em todas as demais redes sociais.

Em geral, os arqui-inimigos dos sbtistas são os recordistas, fãs da Rede Record. A briga tem a ver com os números do Ibope e identificação com o conteúdo exibido por tais canais. Em se tratando de audiência, a principal disputa feita pelos fãs e também pelos canais se deve a ascensão da Record e queda do SBT. Em 2004, a Record começou uma série de novos investimentos em sua grade de programação, em especial a retorno as telenovelas e fortalecimento de seu jornalismo. O sucesso do remake de “A Escrava Isaura” impulsionou outras produções teledramatúrgicas que obtiveram bons resultados na audiência, aumentando a visibilidade das tramas e da emissora perante o público telespectador. Aos poucos o jornalismo, as telenovelas e demais programas da emissora conquistaram êxito no Ibope. No ano de 2007, a Rede Record tomou a vice-liderança do SBT e, desde então, a disputa entre as emissoras nunca foi tão acirrada. Isso se reflete nas inúmeras discussões entre seus fãs.

No próximo capítulo, vamos identificar características desses fãs, reconhecendo certos padrões de comportamento na troca de mensagens entre eles e a emissora sobre a telenovela “Cúmplices de Um Resgate”.

5 RESULTADOS, METODOLOGIA E ANÁLISE

A presente pesquisa fará uma análise quantitativa e qualitativa das interações ocorridas entre internautas e a emissora de TV aberta, SBT, tendo como objeto a telenovela infanto-juvenil "Cúmplices de Um Resgate". Para isso, foi delimitado como período de observação as datas compreendidas entre 16 de maio a 16 de junho de 2016. O intuito desse corte temporal é verificar se existe interação entre os internautas e a emissora, identificar como se dá essa interação, tentando compreender os atores e mensagens envolvidas nesse processo comunicacional. A data foi escolhida de modo aleatório para mensurar esses dados. O período de 30 dias foi determinado para pegar as nuances e flutuações de participantes e interações entre os dias e semanas.

Para a coleta e observação das interações foi utilizada a plataforma de monitoramento on-line OpSocial. O site, por meio de seus mecanismos de filtragem, é capaz de capturar menções, postagens, posts ou comentários sobre determinado assunto em redes sociais (Twitter e Google +)¹⁶, blogs e sites. Basta definir os termos que se deseja monitorar, que o sistema se encarrega de fazer o agrupamento de informações. A partir do que foi capturado pelo mecanismo de monitoramento, o sistema da Op Social gera relatórios sobre a quantidade de menções, horário de maior postagem, qual o sexo que mais comenta entre outras. Nesse aspecto de monitoramento é que se concentra a parte quantitativa, pois através dele que mensuraremos um espectro da movimentação online que ocorreu no período estipulado na pesquisa.

Foi determinado que os seguintes termos para realizar o monitoramento: cúmplices de um resgate; sbt; larissa manoela; isabela e manuela e c1r. A escolha obedeceu alguns critérios, como a referência ao que está sendo observado (caso das *tags* cúmplices de um resgate, sbt e c1r) e personalidades de destaque (larissa manoela e isabela e manuela).

Cúmplices de Um Resgate: O título da novela foi escolhido como tag por ser o principal referencial do público para se referir a mesma quanto estiver comentando sobre a novela na

¹⁶ O Facebook não apresenta resultados, pois segundo uma informação da plataforma OP Social, a rede social on-line alterou sua política de privacidade, impedindo que sejam feitos monitoramentos dentro do site. "Desde o dia 30 de abril de 2015 o Facebook não fornece mais dados para o monitoramento. Eles cancelaram o serviço alegando controles de privacidade. Mantemos ainda o ícone por conta dos clientes que tem informações anteriores a este período para tratamento a análise". (OPSOCIAL, 2015)

Internet. Seguindo esse entendimento, é esperado que um internauta que decida comentar sobre a trama no Twitter, utilize a seguinte hashtag #cumplidesdeumresgate. Na mesma linha de pensamento, é dedutível que na mesma rede social, o SBT também faça o uso da hashtag #cumplidesdeumresgate para divulgar e incentivar as postagens. Vale lembrar que as chamadas hashtags, identificadas pelo símbolo ' # ' são suportadas pelas seguintes redes sociais: Twitter, Facebook e Instagram.

SBT: A utilização do termo se deve principalmente para verificar a interação do público com a emissora e isso pode se dar através da telenovela “Cúmplices de Um Resgate”. Em observações empíricas e no uso do Twitter, é possível encontrar tweets que falem de determinado conteúdo de uma emissora, utilizando uma hashtag própria para o programa e ao mesmo tempo utilizando uma hashtag para se identificar a emissora. Há casos em que uma menção é feita a um canal de TV sobre algum programa com a finalidade de se obter uma resposta

Larissa Manoela: É a atriz protagonista de Cúmplices de Um Resgate, a jovem de 15 anos interpreta as personagens Isabela e Manuela na trama. Pela relevância das personagens e da atriz que vem tendo destaque na mídia desde sua atuação em Carrossel, como Maria Joaquina Medsen, é esperado que no universo de comentários sobre a novela, o nome da atriz seja mencionado.

Isabela e Manuela: São as irmãs gêmeas – protagonistas da novela – interpretadas por Larissa Manoela. Como serão as personagens de maior destaque e apelo junto ao público,

C1R: É o título da banda fictícia da novela composta pelos personagens centrais. 'C1R' trata-se de uma sigla do nome da novela, algo que também os internautas podem utilizar para se referir tanto a banda quanto a novela.

5.1 DADOS GERAIS LEVANTADOS

De acordo com os dados coletados pela plataforma de monitoramento OP Social, das redes sociais monitoradas pela ferramenta, o Twitter concentrou a maioria das postagens, algo que reforça a escolha da rede social como campo de prova na presente pesquisa.

O serviço de *microblogging* foi responsável por 64% dos 113.697 posts registrados no período de 16 de maio a 16 de junho de 2016. Sozinho, o Twitter registrou 72.805 posts. Confira o gráfico abaixo:

Figura 6 – Resultados iniciais

SBTISTAS • Relatório Monitoramento - 16/05/16 a 16/06/16



Resultados coletados pela OP Social

O levantamento também identificou que o dia com maior número de postagens é terça-feira, sendo o horário entre 21h e 22h o que registra o maior nível de atividade por parte dos usuários, concentrando 8% do número total de posts.

É interessante notar justamente o dia com maior número de interações serem as terças-feiras. Durante a análise não foi identificado nenhum indício que favorecesse tal dia da semana, o que sugere que esse detalhe seja um fator externo ao que é veiculado pela emissora, mas diz respeito aos próprios fãs em sua vida particular e privada. Confira o gráfico abaixo:

Gráfico 1 – Média de resultados por dia



Gráfico dos resultados médios diários das interações no Twitter

Segundo os dados, no dia 15 de junho foram postados em média, 3553 mensagens sobre a telenovela “Cúmplices de Um Resgate” e sobre o SBT no Twitter. O levantamento também identificou o dia 15 de junho como o que obteve maior número de postagens.

Uma curiosidade é que neste dia, foi ao ar um capítulo dramático em que os irmãos Vaz (Joaquim, Felipe e Júlia) estão abrigados em orfanatos. Os dois meninos estão juntos, mas Júlia foi enviada para um orfanato só de meninas. Lá ela sofre com a saudade de seus irmãos. Um casal que faz uma visita pelo local se encanta com a menina, que se recusa a ser adotada por eles, pois teme ficar longe de seus irmãos. Deduz-se que esse acontecimento na novela talvez possa ter influenciado na quantidade de interações ocorridas no dia.

Gráfico 2 – Média de resultados por dia e horário da semana

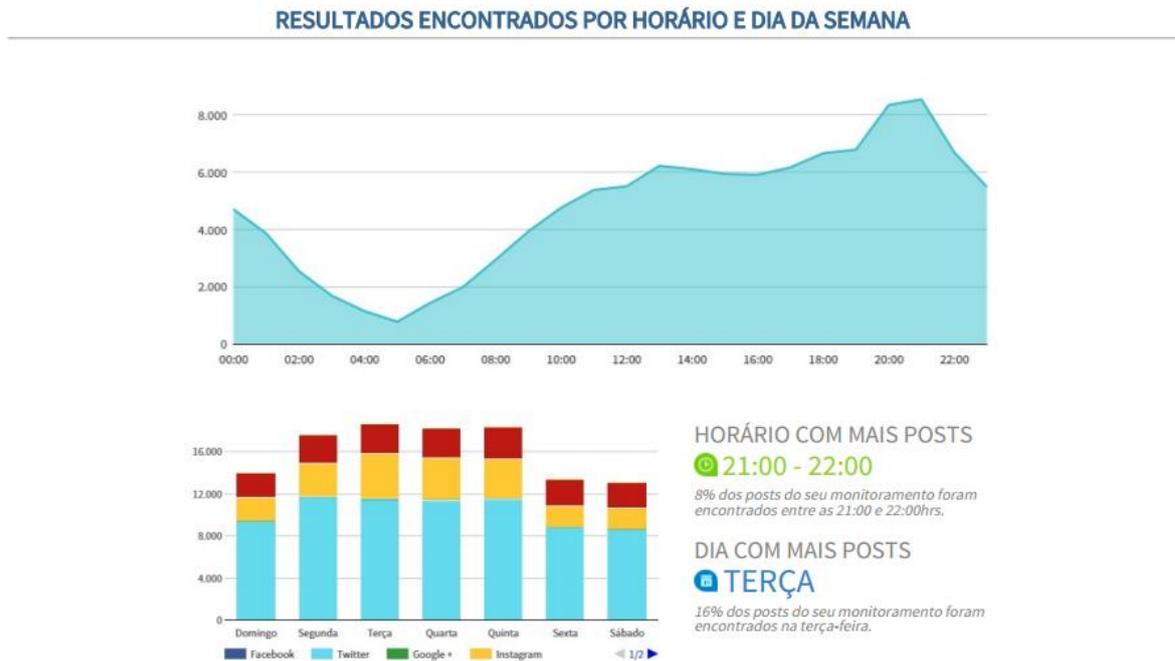


Gráfico dos horários de pico das interações

Os dados coletados também conseguiram identificar que o dia em que os usuários estão mais ativos é a terça-feira, entre as 21h e 22h.

Gráfico 3 – Perfil de internautas

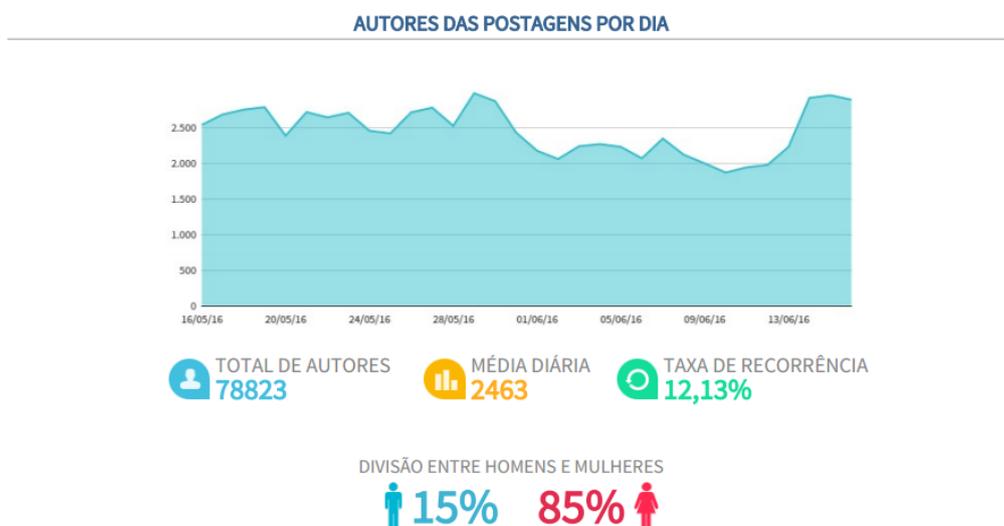


Gráfico contendo amostra do perfil dos internautas

O perfil de internautas encontrado pela plataforma é composto essencialmente pelo público feminino (85%), tendo apenas 15% de participação masculina. Segundo os dados, o número total de autores é 78.823 usuários, com média diária de 2.463 posts. A taxa de recorrência é de 12,13%.

Figura 7 – Termos mais utilizados

NÚMERO E QUALIFICAÇÃO DE POSTS POR TERMO MONITORADO					
Termo	Total de posts	Posts qualificados			Qualificação dos posts em %
cumplices de um resgate	21990	0 POSITIVO	0 NEUTRO	0 NEGATIVO	0% 0% 0%
sbt	58071	0 POSITIVO	0 NEUTRO	0 NEGATIVO	0% 0% 0%
larissa manoela	22790	0 POSITIVO	0 NEUTRO	0 NEGATIVO	0% 0% 0%
isabela e manuela	441	0 POSITIVO	0 NEUTRO	0 NEGATIVO	0% 0% 0%
c1r	10405	0 POSITIVO	0 NEUTRO	0 NEGATIVO	0% 0% 0%

Ranking dos termos mais utilizados, de acordo com a OP Social

O termo “SBT” foi o mais utilizado pelos internautas no período compreendido para a coleta dos dados. O termo foi utilizado em 59,071 posts, sendo seguido por “Larissa Manoela” com 22.790 posts. “Cumplices de um resgate” alcançou a terceira posição com 21.990 posts, seguido por “C1R” com 10.405 e “Isabela e Manuela” com apenas 441.

Figura 8 – Ranking dos usuários mais influentes

USUÁRIOS MAIS INFLUENTES	
 1. SBT ONLINE SEGUINDO 135 SEGUIDORES 3873055 MENÇÕES 50	 6. HIALLEY GOUVEIA SEGUINDO 2136 SEGUIDORES 69122 MENÇÕES 239
 2. SNAP: DANIOGENTILI SEGUINDO 195 SEGUIDORES 13767842 MENÇÕES 12	 7. DANIEL CASTRO SEGUINDO 772 SEGUIDORES 453839 MENÇÕES 24
 3. SBT SEGUINDO 13 SEGUIDORES 419480 MENÇÕES 262	 8. BASTIDORES DA TV SEGUINDO 764 SEGUIDORES 78546 MENÇÕES 139
 4. SBT SEGUINDO 151 SEGUIDORES 614899 MENÇÕES 90	 9. PGM SILVIO SANTOS SEGUINDO 196 SEGUIDORES 576869 MENÇÕES 15
 5. SBT JORNALISMO SEGUINDO 98 SEGUIDORES 271099 MENÇÕES 87	 10. UOL NOTÍCIAS SEGUINDO 7410 SEGUIDORES 2029535 MENÇÕES 4

Ranking dos usuários mais influentes no Twitter, de acordo com os dados da OP Social

Entre os perfis mais influentes detectados pela plataforma, a conta oficial do SBT possui grande relevância sendo a que exerce maior influência sobre os internautas. O segundo perfil mais influente pertence ao apresentador do SBT, Danilo Gentili, sendo seguido por duas contas de fãs da emissora. Na quinta colocação aparece o perfil oficial do jornalismo do SBT, seguido pelo perfil do internauta Hialley Gouveia, jornalista e fundador da comunidade do SBT no Orkut, em seguida, o perfil do jornalista Daniel Castro; o perfil do site Bastidores da TV; o perfil oficial do Programa Silvio Santos e a conta do portal de notícias UOL.

De acordo com os dados da plataforma OP Social, a maioria dos internautas reside em capitais brasileiras. Tendo apenas duas cidades que não são capitais de estados brasileiros o um distrito federal, como no caso de Brasília. Confira a imagem abaixo:

Figura 9 – Ranking das cidades com mais citações

CIDADES COM MAIS CITAÇÕES					
#	Cidade	Número	#	Cidade	Número
1	Sao Paulo, Brazil	387	6	Porto Alegre, Brazil	80
2	Rio de Janeiro, Brazil	203	7	Fortaleza, Brazil	65
3	Jandira, Brasil	93	8	Belo Horizonte, Brazil	51
4	Pouso Alegre, Brasil	87	9	Recife, Brazil	38
5	Brasília, Brazil	82	10	Salvador, Brazil	38

Capitais brasileiras dominaram o ranking das citações

Por fim, a ferramenta reuniu em um ranking as hashtags mais utilizadas pelos usuários ao longo do período de monitoramento. Em primeiro lugar aparece a hashtag SBT, seguida por *cumplices de um resgate*, *larissa manoela*, *c1r*, *jolari*, *joão guilherme*, *majo*, *larimanoela*, *somos todos cumplices* e *fthere*.

Figura 10 – Ranking das hashtags mais utilizadas

TOP HASHTAGS					
#	Hashtag	Número	#	Hashtag	Número
1	sbt	9162	6	joaoguilherme	3407
2	cumplicesdeumresgate	8998	7	majo	2795
3	larissamanoela	8349	8	larimanoela	2056
4	c1r	7678	9	somostodoscumplices	1945
5	jolari	7123	10	fthere	1662

Hashtags mais utilizadas pelos fãs

É interessante notar como os protagonistas mirins Larissa Manoela, intérprete das gêmeas Manuela e Isabela, e João Guilherme Ávila, intérprete do Joaquim, par da personagem Manuela, possuem grande empatia pelo público da novela, recebendo verdadeiro destaque entre suas conversações.

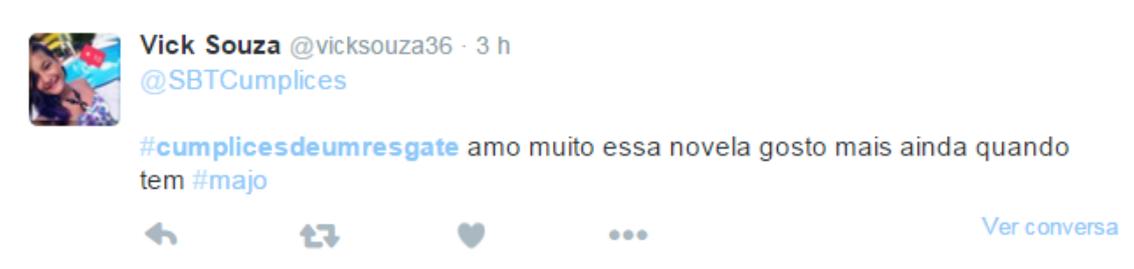
Vale destacar duas hashtags utilizadas pelos internautas: *jolari* e *majô*. Estas duas tratam-se da combinação dos nomes dos atores (*Jolari*) e dos seus personagens (*Majo*), um recurso muito utilizado nas redes sociais para se denominar casais reais e fictícios.

A combinação de nomes também é conhecida como *ship*. De acordo com o site Conversa Cult¹⁷, o *ship* é um termo reduzido de *relationship* (relacionamento, em português) criado por leitores de *fanfics* (ficções feitas por fãs) para se referir a um casal que eles gostariam que ficasse juntos. O termo é formado pela união do nome dos dois personagens. “O nome do ship normalmente é a união do nome dos dois componentes do casal, formando uma palavra ou duas.” (CONVERSA CULT, 2013).

Antes que os jovens atores assumissem um relacionamento afetivo real, isto é, fora da telinha, este já era um assunto discutido e especulado pelos internautas. Além da torcida para que existisse de fato o casal pela química dos atores em cena, as publicações pessoais de Larissa Manoela e João Guilherme Ávila em suas redes sociais, em muitos casos juntos e demonstrando carinho entre eles, davam indícios aos fãs de eles tinham uma proximidade maior do que apenas a de amigos e colegas de trabalho.

¹⁷ Matéria de Brenda Cordeiro para o site Conversa Cult. Disponível para acesso em: <http://www.conversacult.com.br/2013/10/um-guia-sobre-arte-de-shippar.html>

Figura 11 – Exemplo de “ship” na novela



Fã “shippando” seu casal favorita da trama

Podemos atribuir o sucesso dessas *tags* aos diversos fãs clubes dos atores que se dedicam a acompanhar e comentar todo conteúdo que diz respeito aos seus ídolos.

Esse tipo de comportamento especulativo ou mesmo de burburinho dentro de uma comunidade de fãs foi descrita por Jenkins (2015) como “fofoca fã”. O autor reconhece que num ambiente de comunidade no qual circulam todo tipo de informação sobre o objeto de afeição, sobretudo quando se trata de produções audiovisuais, é comum que as discussões se ampliem além dos rumos de uma série, novela ou qualquer outra produção teledramatúrgica, e passa a adentrar o campo do real, da vida pessoal e particular dos atores que dão vida aos personagens tão queridos, amados e cultuados.

As fãs trocam informações sobre tudo, desde a vida privada das estrelas até as decisões corporativas que afetam a chance de sobrevivência dos seriados, da promoção de fitas de vídeo até a possibilidade de um programa recentemente cancelado ser vendido a outras emissoras. As fãs fazem juízo moral a respeito de escândalos que cercam as relações interpessoais de personagens dentro do seriado e a conduta das estrelas no mundo real, durante participação em convenções ou conforme é revelada em revistas comerciais voltadas para fãs. (JENKINS, 2015, p.95).

Ainda neste capítulo serão abordados os tipos de fãs, seu comportamento e mensagens trocadas por eles no Twitter sobre a telenovela *Cúmplices de Um Resgate*.

5.2 ANÁLISE QUALITATIVA

A rede social on-line Twitter caracteriza-se pela instantaneidade nas interações, tendo atualizações constantes da sua linha do tempo de acordo com as postagens dos usuários da sua rede. Diferentemente do que ocorre no Facebook e, recentemente, no Instagram que

apostam na atualização da linha do tempo conforme a relevância que determinado assunto tem para o usuário. Nunes (2014) observou essas particularidades em sua pesquisa, na qual o Twitter foi “se definindo como um espaço mais apto para o usuário dizer o que está fazendo em determinado momento, em tempo real, enquanto o Facebook demonstra ter um caráter mais atemporal para as publicações de seus usuários.” (Nunes, 2014, p. 80).

Quando analisamos o comportamento de um usuário que tuíta sobre um programa de televisão, no momento que este é exibido, é nítida a percepção do instantâneo. Tudo é muito rápido. As mensagens seguem a ordem dos acontecimentos exibidos pela televisão, carregando em si as impressões e reações dos usuários no momento em que assistem a cena.

Com base nos perfis de usuários classificados por Nunes (2012), foram identificados a presença de 5 tipos de internautas: Fã Tradicional; O que Fala com os Personagens; Fã-clube do Ator; Interativo e Sbtista de Carteirinha.

O **fã tradicional** utiliza a hashtag da telenovela #cumplicesdeumresgate e aparece nos períodos próximos a exibição da novela, tecendo comentários das cenas enquanto são exibidas.

Figura 12 – Exemplo de fã tradicional



Captura de tela com fã identificado como pertencente ao grupo dos fãs tradicionais

Os **fãs interativos** identificados na pesquisa também aparecem durante a exibição da telenovela e engajam os outros usuários a utilizarem as *tags* do dia criada pelo grupo. Embora não aconteça com tanta frequência como no Facebook, é possível encontrar fãs interativos que pedem curtidas em suas mensagens, explorando um sentimento comum, como por exemplo: quem gosta das cenas da Manu curte aqui.

Figura 13 – Exemplo de fã interativo



Captura de tela com fã identificado como interativo

O que fala com os personagens: este perfil de internauta chama a atenção por expressar sua opinião sobre as atitudes de algum personagem, repreendendo as ações negativas e exaltando as ações positivas, segundo seu julgamento moral de certo e errado.

Figura 14 – Exemplo de fã que fala com os personagens



Captura de tela com internauta identificado como pertencente ao grupo dos que falam com os personagens

Fã-clube do ator: este perfil de usuário está sempre presente, elogiando seu ídolo. Boa parte desses usuários adotam nicknames ou perfis *fakes* em homenagem aos seus ídolos.

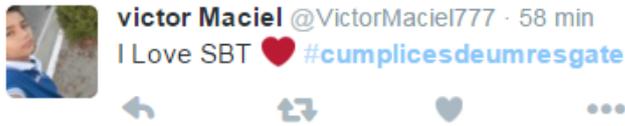
Figura 15 – Exemplo de fã-clube do ator



Internauta identificado como pertencente ao grupo de fã-clube do ator

Sbtista de carteirinha: este tipo de perfil está sempre disposto a enaltecer as qualidades do SBT, demonstrando seu sentimento em relação à emissora.

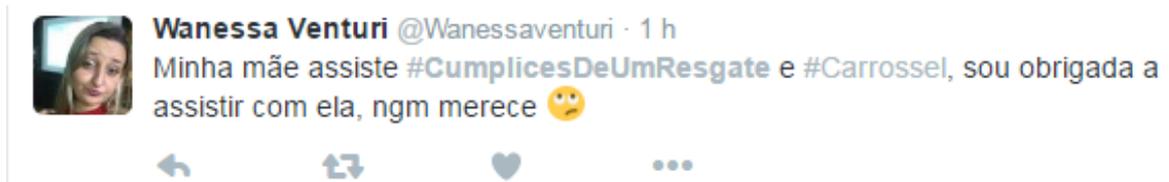
Figura 16 – Exemplo de sbtista de carteirinha



Captura de tela com internauta identificado como sbtista de carteirinha

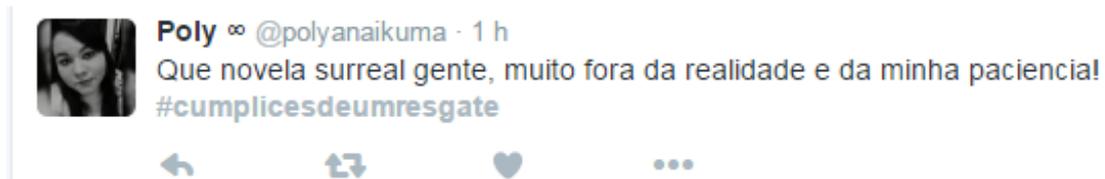
Uma novidade descoberta pela pesquisa foi o acréscimo de mais um perfil de comentarista: os que não gostam da novela “Cúmplices de Um Resgate”. Diferente do que acontece com o anti-novela, descrito por Nunes (2014), perfil que realmente não aprecia o gênero, os **anti-cúmplices** não gostam especificamente da novela “Cúmplices de Um Resgate”.

Figura 17 – Exemplo de anti-cúmplices



Captura de tela com mensagem crítica sobre a novela “Cúmplices de Um Resgate” no Twitter

Figura 18 – Exemplo de anti-cúmplices 2



Captura de tela com internauta identificado como anti-cúmplice

6 CONCLUSÃO

O caminho trilhado até aqui forneceu um roteiro para compreensão das interações ocorridas dentro da rede social on-line Twitter por parte de um grupo de fãs da telenovela infantil “Cúmplices de Um Resgate”, exibida as 20h30 pelo SBT. As proposições que guiaram a presente pesquisa centraram-se em comprovar se de fato existe algum tipo de interação entre os fãs e a emissora de televisão, verificando como esse processo se dá na rede social, além de identificar os atores envolvidos neste processo.

Como resultados, a pesquisa pode-se comprovar que existe uma interação entre o SBT e os fãs da telenovela “Cúmplices de Um Resgate” no Twitter. Desse modo, a própria emissora disponibilizou mecanismos para engajar seu público a fim de promover interação. Através de um perfil na rede social dedicado a novela no Twitter, o @SBTCumplices ficou responsável por se comunicar com o público postando mensagens, *memes*, capturas de tela ao longo do dia, intensificando sua atuação durante a exibição da telenovela. Em alguns casos as contas, tanto da emissora quanto da telenovela, responderam alguns usuários.

Outra ação realizada pela emissora, no sentido de engajar seus telespectadores/internautas foi realizada por meio da *hashtag* #cumplicesdeumresgate, na qual os usuários do Twitter que comentassem a novela utilizando essa *hashtag* poderiam ser recompensados com a sua mensagem sendo exibida na vinheta de intervalo da telenovela. O que não foi previsto pela emissora foi a organização da comunidade fã, que culminou na criação de *tags* próprias, a partir dos resumos dos capítulos, destacando os momentos mais marcantes (clímax) em forma de *tag*. Com a definição da *tag* do dia, os fãs buscavam engajar os demais usuários para interagirem utilizando a *tag* criada por eles, aumentando ainda mais o seu alcance.

Nota-se nesse caso a atuação de uma comunidade virtual ativa na rede social online Twitter. Durante o período de análise foi observado que os atores que demonstravam maior engajamento na divulgação das *tags* e comentários sobre a novela eram justamente aqueles que utilizavam perfis *fakes*, com fotos e nicknames personalizados com personagens ou atores da telenovela, o que sugere que estes possuem laços sociais mais fortes dentro da comunidade virtual.

A segunda pergunta-chave deste estudo versa sobre como foram realizadas as interações. Para chegar a esse resultado, os rastros citados por Recuero (2014) foram fundamentais para que se pudesse identificar os atores e o conteúdo trocado por eles. Nesse sentido, é possível destacar que o processo foi realizado de forma síncrona pelos usuários, isto é, os telespectadores/internautas interagiram entre si enquanto a telenovela era exibida. Essa característica está de acordo com o que foi observado por Nunes (2014) em sua pesquisa, na qual foi constatado que o Twitter como o fator momentâneo da rede social.

Sendo o Twitter uma rede social em que se percebe uma maior instantaneidade quanto aos assuntos publicados pelos seus usuários, os comentários foram ferramentas de representação das reações, impressões e sensações que os telespectadores/internautas tiveram no momento em que assistiam determinada cena. Foi possível identificar através do conteúdo dessas mensagens mecanismos de aproximação sentimental entre os usuários (projeção e identificação) descritos no capítulo 2.

Por último, a terceira pergunta que guiou este estudo centrava-se no perfil dos fãs que estão envolvidos nesse processo. Por meio dos dados da Op Social foi possível quantificá-los e identificá-los demograficamente, o que nos revelou que a composição do grupo trouxe como resultado um público predominantemente feminino (85%), residentes em sua maioria de capitais brasileiras e mais ativos na terça-feira. Esse traço mostrou-se compatível com o perfil encontrado por Jenkins (2015) em seu estudo sobre os *media fandoms* – grupo composto por indivíduos predominantemente do sexo feminino, de classe média, branco e consumidores ávidos e ativos de conteúdos audiovisuais (televisão, cinema, animação japonesa, etc).

A partir dos perfis descritos por Nunes (2014), foi possível comparar a existência de 5 tipos de usuários identificados pelo autor em sua pesquisa sobre as interações das novelas da Rede Globo. Nesta pesquisa foram identificados a ocorrência dos seguintes perfis: fã tradicional; o que fala com os personagens; o fã-clubes do ator(a); o interativo e o SBTista de carteirinha. Esses tipos foram os mais frequentes nas postagens no Twitter sobre a telenovela.

Somado a estes perfis, foi descoberta durante a análise qualitativa das interações a existência de um sexto perfil aqui denominado por “Anti-Cúmplices”. Embora não apareça com tanta frequência como os demais tipos, os anti-cúmplices se tornam interessantes à medida que suas mensagens com teor crítico e insatisfeito com a novela se misturam ao plural

de interações feitas pelos fãs em que se percebe um maior envolvimento emocional e mais distanciamento crítico, algo oposto do que ocorre com os anti-cúmplices.

Ainda sobre os tipos de comentaristas, vale a pena ressaltar que sobre todos os perfis analisados, cada um deles passa por uma alternância de perfil conforme o conteúdo da mensagem. Isso se deve ao caráter de tempo real nas mensagens trocadas no Twitter, já que as reações e impressões dos atores durante a novela vão sofrendo alterações conforme a trama mexe com as emoções e situações dos personagens.

Por fim, os objetivos específicos e comprovados nesta pesquisa serviram de base para se vislumbrar as complexas relações sociais existentes no meio digital, perpassando pela cultura do fã e adentrando no campo das interações. Verifica-se o intenso poder da Internet em conectar pessoas e, ao mesmo tempo, aproximá-las daquilo que desperta admiração e devoção.

No fim, mesmo em tempos de convergência, em que muitos profeciam a morte da televisão e o abandono da telenovela, o que percebemos na verdade é que as telenovelas ainda continuam atraindo a audiência e mexendo com as emoções do público, só que dessa vez, o que mudam são as telas e os aparelhos de exibição das tramas que se ampliaram, juntamente com o espaço para o diálogo, rompendo os limites da antiga sala de estar para adentrar o campo aberto do mundo digital, por meio da segunda tela.

REFERÊNCIAS

BITTENCOURT, Carla. **Aguinaldo Silva fala sobre 'Fina estampa'**: 'É uma novela popular, urbana e profundamente brasileira'. 2011. Disponível em: <<http://extra.globo.com/tv-e-lazer/telinha/aguinaldo-silva-fala-sobre-fina-estampa-eacute-uma-novela-popular-urbana-profundamente-brasileira-2499610.html>>. Acesso em: 17 jul.2016.

BRANDÃO, Cristina. **As primeiras produções teleficcionais**. in: **História da televisão no Brasil**. RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor, ROXO; Marco (Orgs). São Paulo: Contexto, 2010.

_____; FERNANDES, Guilherme Moreira. **Telenovela brasileira**: Formato que vem se impondo há seis Décadas. in: **Televisão, Cinema e Mídias Digitais**. COUTINHO, Iluska; LEAL, Paulo Roberto Figueira (Orgs). Florianópolis: Insular, 2012.

BRENNER, Charles. **Noções básicas de psicanálise: introdução à psicologia psicanalítica**. Tradução de Ana Mazur Spira. 3.ed. ver. aum. Rio de Janeiro: Imago Editora; Editora da Universidade de São Paulo, 1975.

CALZA, Rose. **O que é telenovela**. São Paulo: Brasiliense, 1996.

CANATTA, Fábio. **TV e segunda tela: uma análise do horário nobre no Twitter**. 2014. 125f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

COSTA, Cristiane. **Eu compro essa mulher**. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.

COMUNICARTE. **Merchandising Social**. 200? Disponível em: <<http://www.comunicarte.com.br/ms.htm>>. Acesso em 17 jul. 2016.

CORDEIRO, Brenda. **Um guia sobre a arte de 'shippar'**. 2013. Disponível em: <<http://www.conversacult.com.br/2013/10/um-guia-sobre-arte-de-shippar.html>>. Acesso em: 17 de jul. de 2016.

DAQUINO, Fernando. **A história das redes sociais: como tudo começou**. 2012. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/33036-a-historia-das-redes-sociais-como-tudo-comecou.htm>>. Acesso em: 26 nov. 2012.

FACEBOOK. **45% da população brasileira acessa o Facebook mensalmente**. 2015. Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/business/news/BR-45-da-populacao-brasileira-acessa-o-facebook-pelo-menos-uma-vez-ao-mes>>. Acesso em: 2 mar. 2016.

F5. **Silvio Santos é eleito o homem mais admirado do Brasil**. 2016. Disponível em: <<http://f5.folha.uol.com.br/celebridades/2016/05/10002044-silvio-santos-e-eleito-o-homem-mais-admirado-do-brasil.shtml>>. Acesso em: 15 mai. 2016.

FECHINE, Yvana et al. **Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira?** Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. In: Estratégias de Transmídiação na Ficção Televisiva Brasileira, LOPES, Maria Immacolata Vassallo (Org.). Porto Alegre: Sulina, 2013.

GRECO, Clarice. **Memória e valor de culto em remakes de telenovela** - Aproximações Com uma TV Cult. In: XXXV (INTERCOM). Fortaleza. DT 4 - GP Ficção Seriada, 2012.

HAMBURGER, Esther. **O Brasil antenado: a sociedade da telenovela**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução de Susana Alexandria. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

_____. **Invasores de texto: fãs e cultura participativa**. Tradução de Érico Assis. Nova Iguaçu: Marsupial, 2015.

LEVY, Pierre. **Inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. Tradução de Luiz Paulo Rouanet. São Paulo: Edições Loyola, 1998.

MIRA, Maria Celeste. **Circo eletrônico: Sílvia Santos e o SBT**. São Paulo: Olho D'Água; Edições Loyola, 1995.

NUNES, Carlos Eduardo. **#Compartilhe Essa Emoção: um estudo das interações sobre telenovelas brasileiras no Facebook**. 2014. 85 páginas. Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2014.

PALLOTTINI, Renata. **Dramaturgia de televisão**. São Paulo: Moderna, 1998.

PEREIRA, Márcia. **Nova novela do SBT trará confronto entre católica e evangélica**. 2015. Disponível em: <<http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/novelas/nova-novela-do-sbt-trara-confronto-entre-catolica-e-evangelica-8660>>. Acesso em: 22 jul. 2015.

PRAZERES, Leandro. **Denúncias de tráfico de crianças e adolescentes crescem 86% em 2013**. 2014. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2014/02/20/denuncias-de-trafico-de-criancas-e-adolescentes-crescem-86-em-2013.htm>>. Acesso em: 20 fev. 2014.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. 2 ed.rev. ampl. Porto Alegre: Sulina, 2014.

RICCO, Flávio. **Elenco recebe últimos capítulos de "Cúmplices de Um Resgate"**. 2016. Disponível em: <<http://tvefamosos.uol.com.br/colunas/flavio-ricco/2016/07/03/elenco-recebe-ultimos-capitulos-de-cumplices-de-um-resgate.htm>>. Acesso em: 28 out. 2016.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: o futuro além das marcas**. Tradução de Monica Rosemberg. São Paulo: M. Books do Brasil, 2005.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA (Brasil).

Pesquisa brasileira de mídia 2015. Disponível em:

<<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf/view> >. Acesso em: 8 jul. 2016.

SBT. **SBT é a segunda emissora mais vista do Brasil em 2015.** 2016. Disponível em:

<<http://www.sbt.com.br/sbtnaweb/midias/72175/SBT-e-a-segunda-emissora-mais-vista-do-Brasil-em-2015.html>> Acesso em 10 mai. 2016.

SCORALICK, Kelly. **Telenovela brasileira: fascínio, projeção e identificação.** Revista GEMInIS: Revista do Programa de Pós-Graduação em Imagem e Som da UFSCar, São Carlos, n. 1 Ano 1, p. 68-81, 2010. Disponível em:

<<http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/9>> . Acesso em: 28 out. 2016.

TECIDIO, Luciana. **Ator que faz o vilão Lúcio de 'Avenida Brasil' já apanhou de**

velhinha na rua. 2012. Disponível em: <<http://ego.globo.com/televisao/noticia/2012/07/ator-que-faz-o-vilao-lucio-de-avenida-brasil-ja-apanhou-de-velhinha-na-rua.html>>. Acesso em: 12 mai. 2016.

UOL. **SBT encerra "Chiquititas" após 545 capítulos e mais de dois anos no ar.** 2015.

Disponível em: <<http://televisao.uol.com.br/noticias/redacao/2015/07/22/sbt-encerra-chiquititas-apos-545-capitulos-e-mais-de-dois-anos-no-ar.htm>>. Acesso em: 22 jul. 2015.