

A GENTE SE VÊ PELA REDE: CULTURA DE FÃS E PARTICIPAÇÃO ONLINE NA MINISSÉRIE #FELIZESPARASEMPRE

FAN NETWORKS AND ONLINE PARTICIPATION AROUND THE MINISERIES “FELIZES PARA SEMPRE”

Cecília Almeida Rodrigues Lima*

Janaína de Holanda Costa Calazans**

RESUMO:

As emissoras de televisão passam por um momento de reflexão e reconfiguração de seus processos e formas de interação com os espectadores. Esse processo parte da observação de um cenário de convergência midiática que traz novas perspectivas para o veículo e seus conteúdos, que vão sendo incorporados às mídias digitais em sua agenda, com ênfase nas redes sociais online. Além disso, tem-se um novo espectador, cada vez mais participativo, que transformou-se em uma peça fundamental para a indústria televisiva na busca pela manutenção da audiência. Esse novo espectador vem sendo constantemente estimulado a interagir com os produtos exibidos pela televisão a partir das mídias digitais, com o objetivo de conquistar fãs e mobilizar outros espectadores em potencial. Este artigo tem o objetivo de analisar a repercussão online da minissérie Felizes para Sempre?, exibida pela Rede Globo no primeiro semestre de 2015, identificando as redes de narradores mais relevantes no Twitter, a forma como estão ligados entre si e a abrangência que atingem, assim como apontar os principais conteúdos associados à narrativa.

PALAVRAS-CHAVE: Culturas de fãs, Redes sociais digitais, Televisão

ABSTRACT:

Television networks are going through a moment of redefining their processes and the ways with which they interact with their audiences. This process is part of a

* Doutoranda em Comunicação Social pelo Programa de Pós graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, docente titular dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Faculdade Boa Viagem Devry. cecilia.almeidar1@gmail.com

** Doutora em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, docente titular do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Pernambuco, docente titular dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Faculdade Boa Viagem Devry e docente titular do MPGE da Faculdade Boa Viagem Devry. janaina.calazans@gmail.com

broader scenery in which traditional media and new media converge, bringing new perspectives for television and its contents, that are being integrated to digital media and online social networks. A new kind of audience has also emerged, bringing to light a spectator that participates more and that has become a fundamental piece for the television industry in its struggle for more numbers. This new spectator is being constantly stimulated to interact with television products by using digital media, with the objective of attracting fans and impacting new potential spectators. This paper aims to analyze the online repercussion of the miniseries “Felizes Para Sempre?” (Happy Ever After?), broadcasted by Rede Globo during the first semester of 2015, by identifying the most relevant networks of narrators in Twitter, the way they are connected among themselves, their reach and the most relevant discussions around the narrative.

KEYWORDS: Fan cultures, Digital social networks, Television

INTRODUÇÃO

O ato de assistir à televisão sempre esteve associado a algum tipo de experiência coletiva - desde seu surgimento, quando o aparelho ocupava o centro das salas dos lares, a televisão era consumida de maneira compartilhada por todos os membros da família. O que era exibido por um canal de televisão era assistido de maneira praticamente homogênea pela sociedade inteira, instituindo-se aí um poderoso meio de transmissão e manutenção de costumes sociais (SILVERSTONE, 1996). Telejornais, telenovelas, minisséries, *reality shows*, programas de variedade - cada um, à sua maneira, integra o dia a dia dos telespectadores e faz parte de suas conversas entre amigos, colegas e familiares, gerando certo sentimento de cumplicidade: uma sensação de “estar junto”, de “assistir junto”.

Com o passar do tempo, novos hábitos relacionados ao consumo de televisão surgiram - a maior oferta de canais e facilidade em adquirir aparelhos fez com que a TV deixasse de ser apenas um meio de massa (*broadcast*), para atender também a públicos cada vez mais segmentados (*narrowcast*), e a internet permitiu que diversos conteúdos televisivos pudessem ser acessados em momentos distintos da grade de programação, a depender da vontade do usuário.

É certo que o reinado da telinha já não se dá de maneira absoluta - ela hoje é uma em meio a outras tantas telas à disposição do usuário. Expressões acadêmicas como “convergência midiática” (JENKINS, 2008) ou “luta intermídias” (JOST, 2011) buscam

dar conta de um cenário de coexistência e disputa entre diversas as mídias que provocam rupturas no fluxo dos meios de massa. Desde o videocassete até os serviços de *streaming* de vídeos, o consumidor já não depende mais necessariamente dos horários da grade de programação para consumir conteúdos televisivos.

No entanto, embora talvez nunca mais seja possível falar nos grandes números de audiência que as emissoras um dia já festejaram, a influência social da televisão ainda é inegavelmente poderosa. A internet se tornou um instrumento das indústrias midiáticas, já que através dela o acesso à televisão é ampliado e diversificado. A respeito disso, Miller (2009, p. 22) afirma que “Imaginar a Internet em oposição à televisão é bobagem; ao contrário, ela é apenas mais uma forma de enviar e receber a televisão. [...] Suspeito que estamos testemunhando uma transformação da TV, ao invés do seu falecimento”.

É notável que os conteúdos televisivos continuam integrando as conversas de seus consumidores, agora visíveis *online* por meio do uso de redes sociais digitais. Muitos dos principais assuntos discutidos nas redes sociais *online*, como *Twitter* e *Facebook*, não por acaso, são oriundos da televisão e os diálogos entre os perfis ocorrem de modo muitas vezes simultâneo à programação. A este fenômeno, Proulx e Shepatin (2012), entre outros autores (SUMMA, 2011), nomeiam de “TV Social”, vislumbrando um amplo cenário de oportunidades para que emissoras possam criar estratégias para cultivar a participação de suas audiências, resgatando esse sentimento coletivo próprio da experiência televisiva.

A rede, as mídias sociais e móveis estão rapidamente convergindo com a televisão e afetando a maneira como experimentamos a programação. David Sarnoff escreveu uma declaração profética em 1939: “A televisão finalmente levará para as pessoas em seus lares, pela primeira vez na história, um meio completo de participação instantânea diante dos olhos e ouvidos de todo o mundo.”¹ (PROULX; SHEPATIN, 2012, informação eletrônica, tradução nossa).

Espectadores de programas de televisão utilizam as plataformas sociais *online* para discutir os programas que assistem uns com os outros, frequentemente em sincronia com a própria grade de programação. Novos laços e relações são travados em torno e a partir da televisão, com o suporte dessas tecnologias. Essa “sociabilização” de conteúdos televisivos por meio de outras telas pode evidenciar, por exemplo, o sucesso ou insucesso de narrativas ficcionais, na medida em que o público passa a expressar sua opinião de maneira livre e criativa.

A participação *online* dos usuários gera um enorme fluxo de conversas que ocorre concomitantemente à exibição dos programas na grade. Ao acessar uma rede social digital como o *Twitter* em determinado horário, o usuário se depara com menções relacionadas a um programa que está sendo exibido naquele momento e pode ser motivado a ligar o seu televisor para “assistir junto” aos seus colegas. Esse conteúdo gera uma rica base de dados que demonstra a reação imediata dos espectadores aos principais aspectos do programa, podendo balizar futuras estratégias (PROULX; SHEPATIN, 2012).

O uso dessas ferramentas potencializou, de maneira imprevisível, a visibilidade e capacidade de circulação de conversas que antes provavelmente ficariam restritas a pequenos grupos de indivíduos. Essa é uma das principais características da convergência midiática.

A circulação de conteúdos - por meio de diferentes sistemas midiáticos, sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais - depende fortemente da participação ativa dos consumidores. [...] a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos (JENKINS, 2008, p. 27-28).

Esses fatores justificam porque há um interesse cada vez maior por parte da indústria televisiva de atuar diretamente nos ambientes *online*, propondo ações que incitem a participação dos usuários. A Rede Globo, por exemplo, mantém perfis institucionais atualizados regularmente no *Twitter* e no *Facebook*, além de investir em plataformas participativas em seu site oficial. A atuação dos espectadores televisivos nas redes sociais digitais é desejada, mas apenas desde que eles estejam de alguma forma “a serviço” das empresas de televisão, numa forma de preservar esse sentimento de “ao vivo” compartilhado (PROULX; SHEPATIN, 2012; SUMMA, 2011).

As seções a seguir irão explorar o universo das redes sociais em complementariedade ao hábito de assistir à televisão, utilizando como objeto a minissérie *Felizes para Sempre*, exibida em 2015 pela Rede Globo de Televisão. A análise identifica os principais atores e fãs envolvidos na repercussão *online* da narrativa, bem como os elementos que mais se destacaram no interior dessas redes.

REDES DE FÃS

Presente nos lares e cotidianos de suas audiências, as narrativas projetadas pela televisão têm um poder especial para conquistar afeição. As narrativas seriadas, em especial,

têm o poder de envolver emocionalmente seu público em enredos que permitem que seus espectadores sintam o que ocorre com os personagens representados.

A televisão nos acompanha quando acordamos, quando tomamos café da manhã, quando tomamos chá e vamos a um bar. Nos conforta quando estamos sozinhos. Nos ajuda a dormir. Nos dá prazer, nos entedia e às vezes nos questiona. Nos dá a oportunidade de sermos sociáveis ou solitários. [...] A televisão hoje nos parece natural como nos parece natural a vida cotidiana (SILVERSTONE, 1994: 20, tradução nossa).²

Roger Silverstone (1994), tomando emprestado conceitos formulados por autores como o sociólogo Anthony Giddens, entende a televisão como um objeto que cria em seus espectadores um sentimento de segurança ontológica, uma zona de conforto proporcionada pela repetição de certos rituais. Ter a presença de um grupo de personagens em seus lares, todas as semanas, no mesmo horário, é algo que nos traz segurança.

Quando esse hábito confortável e seguro passa a estar associado a um sentimento de afeto - por vezes qualificado pelo próprio indivíduo como amor ou adoração -, estamos falando de fãs. Hills (2002) sugere que um fã faz de um determinado texto midiático um objeto transicional³, nos termos de D.W. Winnicott (1974), depositando nele um valor simbólico pessoal e/ou comunal. Hills (2002), e também Jenkins (2013), em seus estudos sobre comunidades de fãs produtores, demonstram que essas subculturas revelam ambientes de grande prazer, criatividade e diversão. Esses autores concentraram seus estudos numa parcela específica de fãs, interessada em produzir conteúdos como *fan fictions*⁴, *remixes* e se reunir em convenções, ressaltando as potencialidades subversoras e o ativismo típico desses agentes.

Segundo Gray, Sandvoss e Harrington (2007), a cultura de fãs, ou o *fandom*, emergiu como um aspecto integral da vida no capitalismo global, e uma importante interface entre as diversas forças dominantes. Atentas a esse processo, as indústrias culturais passaram a enxergar as comunidades de fãs como porta-vozes em potencial, capazes de disseminar conteúdos em seu favor através das múltiplas plataformas midiáticas. Na contemporaneidade, segundo Anderson (2005, p. 189),

Em vez de nos relacionarmos por laços frouxos com multidões, graças às sobreposições da cultura de massa, temos a capacidade de nos interligarmos, mediante laços mais fortes, com igual quantidade de pessoas, se não com mais, em consequência da afinidade comum pela cultura de nicho.

Essa possibilidade de aproximação com um nicho de pessoas com interesses específicos, com potencial de atuar como agentes dos seus produtos é agora um objetivo a ser perseguido pelas grandes produtoras de mídia. Se a cultura participativa era vista como ameaçadora pelas corporações midiáticas, ela agora passa ser encarada como um bom investimento. Fãs passaram a ser cortejados, cultuados, ao menos enquanto suas atividades não sejam divergentes dos princípios capitalistas (GRAY; SANDVOSS; HARRINGTON, 2007).

Gray, Sandvoss e Harrington (2007) destacam que ser fã se tornou um modo de costume cultural muito comum na contemporaneidade. Isso porque muitas pessoas consideram-se fãs de produtos midiáticos mesmo que não se engajem em atividades como produzir *fan-fictions*, escrever em fóruns ou participar de convenções de fãs. Ou seja, o fã contemporâneo não necessariamente é um participante da produção de conteúdo, mas um consumidor qualificado e interessado em experiências diferenciadas (GRAY; SANDVOSS; HARRINGTON, 2007).

Para resumir com base no pensamento de Booth (2010), um fã é uma pessoa que investe tempo, afeto e energia em pensar sobre ou interagir com um texto midiático. Em outras palavras, alguém que é emocionalmente capturado por um objeto midiático em particular e se identifica com ele. Fãs fazem mais do que consumir mídia passivamente. De certo modo, eles fazem de maneira explícita o que todos fazem implicitamente: consomem e se engajam ativamente com textos midiáticos. Para o autor, não haveria atuação dos fãs se ela não fosse prazerosa, criando um clima definido por ele como “filosofia do brincar”. A chegada das novas tecnologias certamente foi um grande facilitador para que os fãs pudessem exercer essa atuação de caráter lúdico e de alto investimento afetivo.

Castells (2005) demonstrou, ao tratar sobre a “Sociedade em Rede”, que os usuários de internet são tão ou mais sociáveis que os indivíduos que não acessam a rede. Segundo o autor, usuários de internet têm mais amigos, sendo inclusive mais ativos socialmente. A atividade desses usuários no contexto de redes gera um caótico acervo coletivo, de modo que “[...] as redes de comunicação e as memórias digitais vão dar conta de grande parte das mensagens em circulação no planeta” (BORTOLON; MALINI et REGATTIERI, 2013, informação eletrônica).

Ou seja, além de fornecer as ferramentas para exercitarem a “filosofia do brincar” (BOOTH, 2010), com a qual é possível se apropriar de textos diversos para de alguma forma reescrevê-los, as mídias digitais permitem que os fãs se distribuam em comunidades ou em redes de sociabilização. Os grupos de fãs que antes estabeleciam contato a partir da organização de fã-clubes adquirem uma nova configuração. Eles a utilizam não apenas para criar, modificar, piratear ou escrever textos com base nos conteúdos originalmente divulgados pelas indústrias midiáticas, mas também para compartilhar, experimentar de maneira conjunta e de alguma forma estar vivo nessas comunidades (BOOTH, 2010).

Van Zoonen (2004) considera fãs como indivíduos mais propensos a se organizarem em grupos, já que essa é uma parcela da audiência que mantém um grande investimento individual e emocional no texto. Nesses grupos, fãs tendem a se envolver em discussões por vezes acaloradas sobre a qualidade do texto, além de propor e discutir alternativas que também poderiam ser implementadas, caso o texto se desenrolasse à sua vontade.

Os diversos sites de redes sociais digitais, dos quais destacaremos aqui o *Twitter*, dão visibilidade de amplo alcance a essa atuação e aos laços estabelecidos entre os atores envolvidos, fazendo com que conversas e comentários que antes ficariam restritos a pequenos grupos possam circular entre usuários de todo o mundo. Inclusive, essa interação muitas vezes inclui a própria instância produtora de conteúdo, algo muito improvável de ocorrer antes da internet existir.

Temos em mente que o mundo virtual é apenas um suporte para os processos cognitivos, sociais e afetivos que ocorrem entre pessoas no campo do “real”. [...]

Nesse sentido, as redes sociais vão se configurar como um novo meio para troca de mensagens. As interações, conversações e sentimentos contidos naquele espaço, contém algo que entendemos como processos de significação de um imaginário coletivo no ciberespaço (BORTOLON; MALINI et REGATTIERI, 2013, informação eletrônica).

No entanto, não estamos querendo afirmar que tais comunidades sejam coerentes e fechadas nelas mesmas. Ao contrário, são espaços que possibilitam um enorme fluxo de opiniões distintas, embates ideológicos e controvérsias. Mesmo no interior de comunidades de fãs de um determinado programa televisivo, como a minissérie *Felizes Para Sempre?*, objeto específico desta pesquisa, podem ser observadas disputas discursivas nesse sentido.

Os atores envolvidos nessas redes podem possuir procedências e interesses completamente distintos, embora sua afinidade pelo programa funcione como um fator de agregação e sociabilização que reúne um vasto grupo de pessoas em torno de um mesmo objeto midiático. Reviravoltas no enredo, eventuais inconsistências no roteiro, performances do elenco; tudo isso é analisado pela leitura tipicamente exigente dos fãs, podendo gerar interpretações dissonantes e muitas controvérsias. Um desfecho desaprovado por uma parte da audiência pode acabar levando fãs do amor ao ódio, gerando *antifãs*: detratores do texto midiático.

A análise a seguir observará esses aspectos na rede formada ao redor da minissérie *Felizes Para Sempre?*.

FELIZES PARA SEMPRE?: A MINISSÉRIE

Exibida entre 26 de janeiro e 06 de fevereiro de 2015, pela Rede Globo de Televisão, *Felizes Para Sempre?* foi uma minissérie brasileira de dez capítulos escrita por Euclides Marinho, dirigida por Fernando Meirelles e protagonizada por atores como Enrique Diaz, Maria Fernanda Cândido e Paolla Oliveira. Releitura da minissérie *Quem Ama Não Mata*, do mesmo autor, *Felizes* se passa em Brasília e conta as histórias de casais envolvidos em traições, corrupção e violência.

Sempre exibida por volta das 23h, de segunda a sexta-feira, a minissérie garantiu uma audiência de 17 pontos na sua estreia, com poucas oscilações para cima ou para baixo nos demais capítulos, o que é considerado exitoso para sua faixa de horário. Ao longo de sua exibição, a série chegou a quase 20 pontos de audiência no capítulo exibido no dia 02 de fevereiro, após uma grande reviravolta no enredo, e também no seu último capítulo.

A história se inicia no aniversário de 46 anos de casamento de Norma e Dionísio Drummond, pais biológicos de Cláudio e de Hugo e pais adotivos de Joel. Os três irmãos trabalham juntos na empreiteira de Cláudio, que se envolve corriqueiramente em esquemas de financiamento de campanha política para se beneficiar com obras superfaturadas. Embora todos os personagens tenham enredos próprios, é possível dizer que o principal deles é vivido pelos personagens Cláudio e Marília, sua esposa.

Os dois se envolvem com a prostituta de luxo Denise, que utiliza o pseudônimo Danny Bond. No decorrer da trama, Cláudio se encontra às escondidas com Denise, que,

por sua vez, seduz Marília com o interesse misterioso de obter provas que comprovem os esquemas de corrupção da empreiteira de Cláudio. Marido e esposa passam, cada um de seu lado, a manter um caso extraconjugal com a mesma mulher. Mas há um detalhe: enquanto Denise continua tratando Cláudio como cliente e não lhe revela seu nome verdadeiro, Marília parece ter sua afeição genuína e as duas chegam a fazer planos de dividir uma vida juntas.

Com forte apelo à nudez e sexo, *Felizes Para Sempre?* traz personagens de sentimentos ambivalentes e capazes de grandes atos de violência, elementos esses que parecem fundamentais para o sucesso da trama perante o público. O relacionamento homoe-rótico entre as duas mulheres, vividas por Maria Fernanda Cândido e Paolla Oliveira, foi um dos principais chamarizes da série.

A minissérie também surge no contexto das manifestações de rua e da *Operação Lava-Jato* - investigação conduzida pela Polícia Federal a partir de 2014 para desmascarar esquemas de corrupção na estatal Petrobrás - e faz explícitas alusões a esse cenário. No desfecho da narrativa, Cláudio e Marília descobrem que ambos foram enganados por Denise. A garota de programa é então assassinada, sem que fique explícito qual dos dois disparou o tiro.

#FELIZESPARASEMPRE NA REDE

Desde o seu primeiro capítulo, *Felizes Para Sempre?* provocou um grande engajamento de usuários de redes sociais digitais. De acordo com a ferramenta gratuita *Topsy*,⁵ no período de exibição, foram de 124.378 as mensagens disparadas no *Twitter* utilizando a *hashtag* #FelizesParaSempre. Tal volume superou, com folga, as demais ficções exibidas pela emissora no mesmo período, como se pode constatar pelo gráfico:

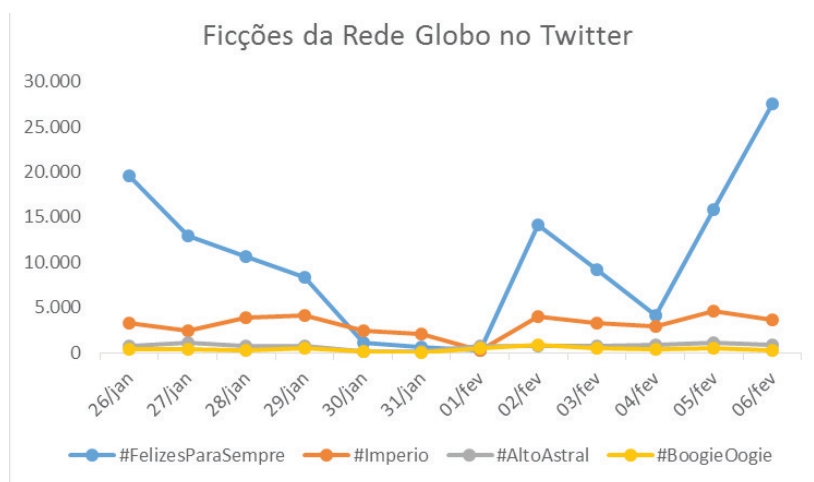


Gráfico 1: Volume quantitativo de menções no *Twitter* sobre as ficções da Globo (Fonte: Topsy)

Isso não pretende sugerir que *Felizes Para Sempre?* teve audiência maior do que as demais telenovelas, pois isso não procede. *Império*, por exemplo, manteve uma média de 37 pontos de audiência no período analisado. No entanto, é possível indicar que a minissérie despertou o intenso engajamento de seu público, que se sentiu mais provocado a manifestar publicamente suas reações diante dos elementos dessa trama. A cena em que a prostituta Danny Bond aparece vestindo apenas uma calcinha fio-dental fez com que o bumbum da atriz Paolla Oliveira se tornasse um dos assuntos mais discutidos no *Twitter* entre os dias 26 e 29 de janeiro de 2015.⁶

O capítulo de estreia foi aquele que mais alavancou os comentários dos telespectadores *online*. A quantidade de comentários caiu gradualmente, sendo quase nula nos sábados e domingos, quando não houve exibição. Isso demonstra que o *Twitter* de fato foi acessado de modo simultâneo à exibição da série dentro da grade de programação da Rede Globo, mostrando o caráter síncrono da atividade dos espectadores.

O volume de comentários voltou a crescer no início da semana seguinte, quando a audiência chegou a quase 20 pontos. Pode-se observar uma queda na quarta-feira, dia em que a minissérie começou muito mais tarde do que o normal e o capítulo teve menor duração por conta da transmissão de um jogo de futebol. A relação entre menor tempo de exibição e menor quantidade de posts mais uma vez demonstra que o uso da televisão e do *Twitter* para os usuários envolvidos ocorreu de modo majoritariamente síncrono. A partir da quinta-feira, a trama volta a crescer e atinge seu ápice de repercussão no último episódio, exibido na sexta-feira.

A quantidade de comentários em relação à duração de exibição dos episódios faz saltar aos olhos uma característica determinante do que Proulx e Shepatin (2012) e Summa (2011) identificam como parte do fenômeno definido por eles como “TV Social” - a convergência entre televisão e mídias sociais. Para os autores, a TV Social é capaz de resgatar o sentido da grade de programação. Num cenário em que o consumidor tem a possibilidade de assistir aos programas que mais gosta no horário de sua preferência, as redes sociais digitais trazem essa possibilidade de conectar espectadores mais uma vez com o tempo da grade televisiva. Além das vantagens de “assistir junto” com outros usuários, as conversas disseminadas nos ambientes *online* também geram o medo

de *spoilers* - conteúdo que pode estragar a surpresa de um determinado programa (PROULX; SHEPATIN, 2012).

A seguir, observaremos de maneira mais aprofundada a multiplicidade de narradores envolvidos na rede, bem como as suas principais reações e sentimentos dos fãs diante da minissérie, num recorte de dois momentos durante sua exibição.

METODOLOGIA

A escolha do *Twitter* como espaço de análise se deu pela própria natureza dessa rede, que é bastante utilizada como mídia complementar à televisão. O *Twitter* foi o espaço de interação em que usuários se encontraram para discutir suas impressões sobre a minissérie. A *hashtag* #FelizesParaSempre, recorte do estudo, foi a *tag* incentivada pelos perfis institucionais da Rede Globo.

Para analisar mais de perto as redes de narradores envolvidos na repercussão da *hashtag*, foram feitas duas coletas utilizando o software de mineração de dados *NodeXL*: a primeira coletou 18 mil menções (limite do próprio software) publicadas no *Twitter* entre os dias 30 e 31 de janeiro; a segunda capturou mais 18 mil comentários publicados no dia 06 de fevereiro, data do capítulo final da série, na intenção de mensurar a reação dos espectadores *online* em relação ao desfecho da trama.

Rótulo	Número de menções da amostra	Data
Amostra 1	18 mil	30 e 31 de janeiro
Amostra 2	18 mil	06 de fevereiro

Tabela 1: Amostras coletadas

Para visualizar a distribuição da rede de atores envolvidos, utilizou-se o *Gephi*, *software* de análise de dados e criação de visualizações para grafos. Pôde-se identificar quais foram os principais perfis a promover a *hashtag*, utilizando a base de dados da Amostra 1. Nossa intenção foi observar a atuação dos fãs da minissérie e também o poder de impacto dos perfis oficiais da Rede Globo no *Twitter*, o @redeglobo, que até o momento possui 7.812.025 seguidores e o @gshow, seguido por 412.177 usuários.

Para identificar os elementos da série que mais repercutiram na rede, utilizou-se a ferramenta Tagul para criar nuvens de palavras. Foram criadas duas nuvens, uma para cada amostra de menções coletadas. Para criar a nuvem de palavras, eliminamos

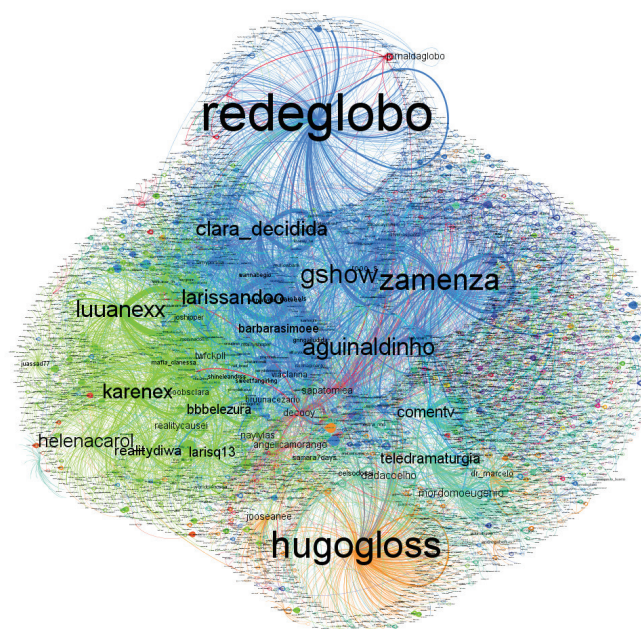
as preposições, números, verbos que não oferecem forte significado semântico, como “assistir” ou “achar”, além de expressões como “RT”.

#FELIZESPARASEMPRE PELOS NARRADORES

A partir das menções coletadas na Amostra 1, foi possível identificar os principais usuários a gerar repercussão sobre a minissérie *Felizes Para Sempre?* no *Twitter*. Alguns atores envolvidos, como Hugo Gloss, fizeram comentários para avisar aos seus seguidores que a minissérie estava prestes a entrar no ar, convocando a audiência para ligar seus televisores. Outros teceram comentários em reação às cenas exibidas, manifestando sua opinião e sentimento sobre a série.

Com a ajuda do Gephi foi possível visualizar, através das métricas de centralidade de autovetor e modularidade, foi possível visualizar os perfis de relevância nas redes e a formação de comunidades no seu interior. Foi aplicado o layout de distribuição *Force Atlas 2*, com as opções *Gravidade Mais Forte* e *Evitar Sobreposição*, para representar as ligações entre nós pertencentes a grupos distintos, criando um mapa de interações.

Imagem 1: Distribuição dos perfis que utilizaram a *hashtag* #FelizesParaSempre



Fonte: As autoras

Observa-se no mapa acima que alguns nomes têm tamanho maior ou menor do que os demais. O tamanho de cada perfil tem a ver com a estatística de centralidade

de autovetor, medida que calcula a importância de um determinado nó com base nas conexões que ele possui com os outros nós. Isso significa que, quanto maior o tamanho de um nó, maior relevância ele possui dentro da rede.

Foi possível identificar que os narradores que se destacaram como os mais relevantes nesta rede são o perfil oficial da Rede Globo (@redeglobo) e o blogueiro Hugo Gloss (@hugogloss), além de outros nomes como Zamenza e Aguinaldinho. Falaremos mais detidamente sobre esses perfis a seguir.

O fato de a Rede Globo se destacar como perfil mais relevante mostra que a emissora está conseguindo se aproveitar de modo bem-sucedido do cenário de convergência midiática e das potencialidades do fenômeno da TV Social como estratégia capaz de estimular a audiência participativa.

A divisão do grafo em diversas cores representa a distribuição de comunidades dentro da rede, a partir da estatística de modularidade, que define os *clusters* da rede de acordo com a força de suas conexões. O algoritmo foi regulado para mostrar um número menor de comunidades maiores, para facilitar a interpretação. Identificou-se a formação de cinco comunidades principais, nas cores: azul, verde limão, verde claro, laranja e vermelho. As conexões em azul representam uma rede forte de seguidores do perfil @redeglobo. Aguinaldinho, perfil em homenagem ao escritor Aguinaldo Silva, é um perfil extremamente dedicado a realizar comentários sobre a Rede Globo, assim como Zamenza.

Em verde claro, perfis focados em comentários sobre televisão - como TV+Twitter (@comentv) e Teledramaturgia (@teledramaturgia). Em vermelho, uma comunidade de lésbicas de caráter institucional, representada por perfis como Sapatomica (@sapatomica), que se considera o maior site brasileiro voltado para este público, e Angelica Morango (@angelicamorango), ex-BBB e uma das primeiras homossexuais assumidas a participar do *reality*.

A comunidade em laranja dá conta dos seguidores do blogueiro de humor Hugo Gloss, que basicamente retuitaram menções desse perfil, muito dedicado a convocar seguidores para ligar o televisor no horário da minissérie. A comunidade formada pelos seguidores de Hugo Gloss não possui muitas conexões entre si, não havendo diálogo entre os atores envolvidos. Ele funciona, portanto, como um perfil que “dispara” conteúdos

para uma grande quantidade de seguidores, obtendo muita relevância na disseminação de informação, mas não necessariamente promovendo interações.

Finalmente, a comunidade em verde limão, mais localizada à esquerda do grafo, foi composta por um grupo de adolescentes homossexuais - e simpatizantes - que acompanham casais de lésbicas na televisão, sendo esta uma rede que se formou, pelo menos, desde a 14ª edição do *Big Brother Brasil*, quando as participantes Clara e Vanessa - gerando a alcunha “Clanessa” - se envolveram. Esta é uma comunidade que merece destaque em nossa análise, por motivos que analisaremos a seguir.

Em *Felizes Para Sempre*, essas usuárias se tornaram fãs do casal que foi nomeado de “Marise” - uma junção dos nomes Marília e Denise, personagens que se envolvem romanticamente na trama. É possível perceber que essa comunidade foi especialmente ativa e com muitas conversações entre os perfis envolvidos. Esse é um fato interessante a ser observado, pois pode-se considerar um público inesperado, considerando a formação tradicional dos programas da Rede Globo, que notoriamente servem ao público heterossexual masculino e o horário, que visa uma faixa etária mais adulta. No entanto, foi justamente esse público de garotas adolescentes a rede que mais demonstrou aspectos de fã e uma das comunidades que mais possuía conexões entre si.

Esta comunidade se mostrou tão ativa que a própria Rede Globo, por meio de seus perfis, passou também a adotar o nome “Marise” para se referir ao casal Marília e Denise, nos episódios finais, explorando o relacionamento das personagens como maneira de atrair a participação dos usuários no *Twitter*.

Imagem 2: Tweet publicado pelo perfil institucional Gshow em 06 de fev 2015.



Fonte: Twitter

Em relação ao seu comportamento nas redes, as jovens da comunidade verde-limão não meramente descreviam os acontecimentos da trama na medida em que assistiam aos episódios, mas claramente mostravam um forte envolvimento com o romance vivido pelas personagens. São o que a cultura de fãs nomeia de “*shippers*” (o termo vem do inglês *relationship*, que quer dizer relacionamento). Esses são fãs cujo investimento emocional na narrativa depende da formação de casais românticos entre personagens específicos.

Nesse caso, foi visível a torcida pelo casal homoafetivo e a vibração em cenas românticas. Este grupo ativamente expressava sua satisfação por ver o desenvolvimento de uma trama homossexual e nutria expectativas por um final feliz. O *tweet* abaixo, por exemplo, que foi replicado 27 vezes, mostra a reação de uma dessas usuárias numa cena entre as duas personagens:

Imagem 3: Tweet publicado durante a transmissão do episódio de 29 de jan 2015, retuitado 27 vezes ao longo da madrugada do dia 30.

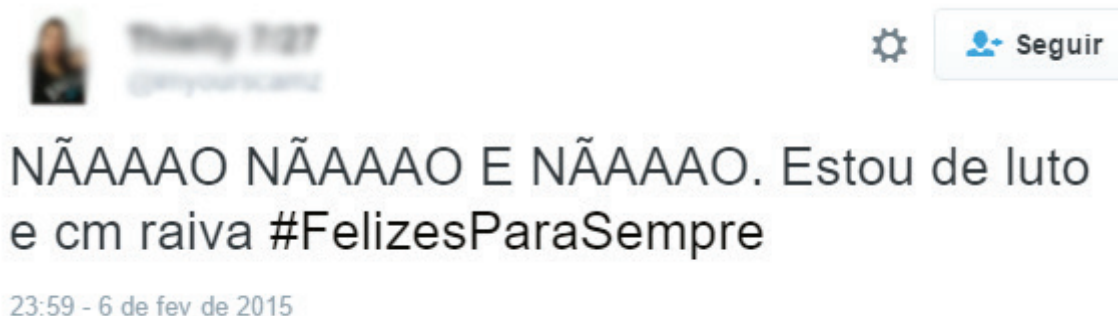


Fonte: Twitter.

Embora não tenha sido a comunidade de maior relevância dentro da rede, em termos de influência, foi uma das mais ativas. Ao ser frustrada com a morte de Denise, no desfecho da trama, essa comunidade rapidamente se voltou contra a minissérie, expressando seu desgosto. A exibição do episódio final provocou nas redes uma confusão de sentimentos por parte dessas usuárias, que responderam com revolta e geraram

se em paz, Danny Bond”), a partir de menções feitas por usuários que se decepcionaram com a morte de Denise. Fãs do casal, especialmente a comunidade de adolescentes apresentada em verde limão, se converteram rapidamente em antifãs, demonstrando seu sofrimento com requintes de desespero.

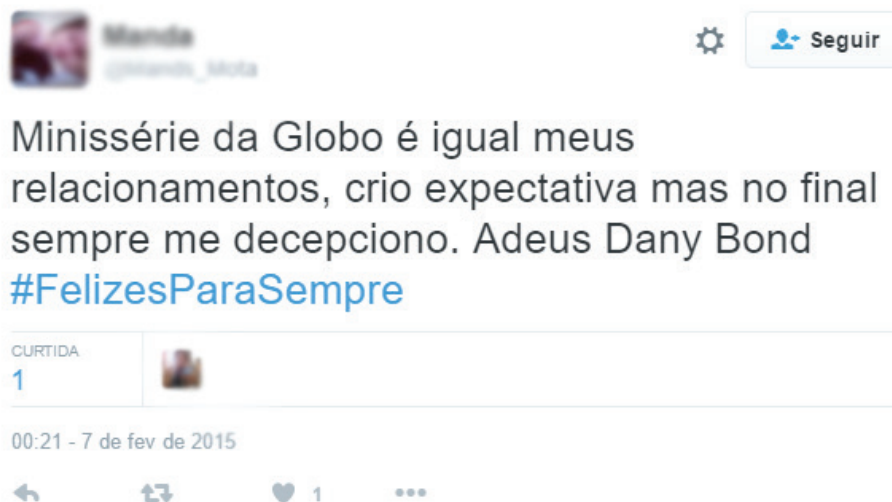
Imagem 7: Tweet publicado durante a exibição do episódio de 06 de fev 2015.



Fonte: Twitter

A quebra de expectativa no desfecho da minissérie levou a críticas à própria emissora, que foi alvo de reclamações de várias usuárias frustradas com o rompimento trágico do casal.

Imagem 8: Tweet publicado durante a transmissão do episódio de 06 de fev 2015.



Fonte: Twitter

No entanto, tal opinião não foi unânime: houve quem aprovasse o episódio final e considerasse o desfecho realista. Algumas palavras como “Melhor”, “Gostei”, “Parabéns”, “Incrível” ou “Saudade” mostram que uma parte dos espectadores não apenas aprovou, como irá sentir falta da minissérie.

Com base nos dados analisados, nota-se que o público homossexual feminino foi um dos públicos mais engajados com a minissérie nas redes sociais digitais, apesar de não ser o mais influente. No entanto, a frustração desse mesmo público fez com que seu ativismo se invertesse de posição: promotores transformaram-se em detratores.

Apesar do desfecho ter gerado ambiguidade em uma das comunidades observadas, destaca-se que foram justamente os elementos polêmicos abordados pela narrativa da minissérie (relacionamento homoafetivo, investigações de corrupção, vida dupla, cenas sexo e nudez) os grandes atrativos que impulsionaram a atividade nas redes como um todo, inclusive no caso dos atores de maior relevância, como o blogueiro Hugo Gloss.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise realizada, é possível concluir que a atuação constante da Rede Globo nas redes sociais digitais obtém resultados, já que os perfis @redeglobo e @gshow se mostraram como extremamente eficientes e relevantes para movimentar a rede em questão. O blogueiro Hugo Gloss foi identificado como um dos principais porta-vozes “espontâneos” da emissora, convidando seus seguidores a assistirem à minissérie “junto” com ele, num cenário que caracteriza a definição de TV Social de Mike Proulx e Stacey Shepatin (2012), em que mídias sociais e televisão convergem e a programação volta a ganhar sentido.

Também foi possível demonstrar que *Felizes Para Sempre?*, apesar da curtíssima duração de apenas 10 capítulos, foi bem sucedida em motivar o comportamento de fãs. Demonstramos que a audiência participativa se mostrou mais engajada com esta minissérie do que com telenovelas, de maior audiência, exibidas no mesmo período.

O público homossexual feminino se mostrou como particularmente ativo nesse sentido, sendo um dos principais promotores da trama. Em contrapartida, esse mesmo público rejeitou o final da minissérie, se decepcionando com os acontecimentos finais mostrados em cena. Esse processo demonstrou a rápida conversão de fãs em antifãs, baseados em princípios emocionais - as usuárias de fato vivenciaram uma espécie de luto após a morte de sua personagem favorita. Por outro lado, perfis mais focados na análise crítica de programas televisuais elogiaram as escolhas do autor Euclides Marinho.

Em um cenário em que as audiências de televisão tendem a diminuir, devido ao aumento de telas e conteúdos à disposição do espectador, a cultura participativa e a cultura de fãs se mostram como aliadas da programação televisiva. Muito embora as emissoras de televisão já não possam comemorar grandes números, *Felizes Para Sempre?* se mostrou forte mesmo sucedendo uma telenovela como *Império*, que à época não havia chegado nem aos 40 pontos de audiência, e uma edição do *Big Brother Brasil* de números decepcionantes.

A popularidade da trama ficou evidente no Twitter e os elementos que mais contribuíram para este fato estiveram relacionados à atuação do elenco, às cenas eróticas e ao romance vivido pelas personagens de Maria Fernanda Cândido e Paolla Oliveira. Para a Rede Globo, que costumava produzir seus programas visando uma audiência de classe média heterossexual, isso significa a oportunidade de abertura ainda maior para um público que se mostra extremamente engajado com os programas que lhe interessam e quando se sentem representados, atuando como fãs nos ambientes digitais.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. *A cauda longa*. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2006.

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

BORTOLON, Bianca; MALINI, Fábio et REGATTIERI, Lorena. *Avenida Brasil: Eu assisti, você assistiu e a rede estava lá*. Disponível em: < <http://www.labic.net/avenida-brasil-eu-assisti-voce-assistiu-e-a-rede-estava-la/>> Acesso em: 05 fev 2015.

CASTELLS, Manuel. Conferência promovida pelo Presidente da República. 1ª: 2005: Belém, (Portugal). *A Sociedade em Rede Do Conhecimento à Acção Política*. Belém, Portugal: Imprensa Nacional - Casa da Moeda. 2006. 435 p.

COISAS de Novelas, Audiências. Disponível em: < <http://coisasdenovela.pop.com.br/audiencias/>>. Acesso em: 09 fev. 2015.

DELWICHE, Aaron; HENDERSON, Jennifer Jacob. *The Participatory Cultures Handbook*. New York: Routledge, 2012.

GRAY, J.; SANVDOSS, C.; HARRINGTON, C. L. *Fandom: Identities and communities in a mediated world*. Nova York: New York University Press, 2007.

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

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

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

_____. Fans, bloggers and gamers: exploring participatory culture. Nova Iorque: New York University Press, 2006

JOST, François. Novos comportamentos para antigas mídias ou antigos comportamentos para novas mídias? MATRIZES, v. 4, n. 2. São Paulo: USP, 2011.

MILLER, Toby. A televisão acabou, a televisão virou coisa do passado, a televisão já era. In: FREIRE FILHO, João J. (Org.). A TV em transição. Porto Alegre: Sulina, 2009, p. 9-25.

PROULX, Mike; SHEPATIN, Stacey. Social TV: How marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media, and mobile. New Jersey: John Wiley and Sons, 2012.

SILVERSTONE, Roger. Televisión y vida cotidiana. Buenos Aires: Amorrortu, 1996.

SUMMA, Giacomo. Social TV: the future of television in the Internet Age. Milan: MIT Sloan School of Management, 2011.

VAN ZONEN, Liesbet. Imagining the Fan Democracy. European Journal of Communication, n 19, p. 39-52. 2004.

WINNICOTT, Donald Woods. Playing and reality. Harmondsworth: Penguin, 1974.

NOTAS

1. “The Web, social media, and mobile are rapidly converging with television and affecting the way in which we experience programming. David Sarnoff wrote a prophetic statement in 1939: “Television will finally bring to people in their homes, for the first time in history, a complete means of instantaneous participation in the sights and sounds of the entire outer world””
2. Tradução livre de: “La televisión nos acompaña cuando nos levantamos, tomamos el desayuno, bebemos un té o vamos a um bar. Nos reconforta cuando estamos solos. Nos ayuda a dormir. Nos brinda placer, nos aburre y a veces no cuestiona. Nos da la oportunidad de ser sociables y también solitarios. [...] La televisión nos parece hoy natural como nos lo parece na vida cotidiana”.
3. Objetos transicionais são, para o psicanalista infantil D.W. Winnicott, objetos que fazem a intermediação entre o mundo interno e externo da criança, ainda quando ela está criando seus primeiros vínculos com o mundo externo. É um item usado para fornecer conforto psicológico em situações atípicas para a criança - como, por exemplo, quando a mãe se afasta. A criança transfere seus afetos pela mãe para aquele objeto - que pode ser um brinquedo ou outro elemento - para iniciar sua descoberta do mundo.
4. Narrativas ficcionais criadas por fãs utilizando elementos de textos midiáticos, podendo ser coerentes com o cânone ou sugerir enredos alternativos completamente diferentes dos “oficiais”.
5. O Topsy é uma ferramenta que armazena um grande acervo de menções publicadas nas diversas redes sociais digitais. Embora não se possa considerar que os números divulgados pelo Topsy sejam totais e exatos - o que significa dizer que eles representam um percentual da realidade -, é possível utilizar a ferramenta para

estabelecer um panorama geral da variação de menções sobre as diversas ficções televisivas de Rede Globo e ter uma noção das datas que obtiveram mais ou menos volume de interações.

6. Fonte: Portal G1, publicada em 29 de janeiro de 2015. Disponível em: < <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/01/bumbum-de-paolla-oliveira-chega-trending-topics-e-viraliza-na-web.html>>. Acesso em 07 mar de 2015.

Artigo recebido: 10.07.2015

Artigo aceito: 21.07.2016