

Circulação e consumo de telenovela: Passione num cenário multiplataforma¹

Circulación y consumo de telenovela: Passione en un escenario multi-plataforma

Circulation and consumption of telenovela: Passione in a multi-platform scenario

Nilda Jacks²

Daniela Schmitz³

Erika Oikawa⁴

Lírian Sifuentes⁵

Mônica Pieniz⁶

Resumo *A proposta deste artigo é discutir a circulação e o âmbito do consumo da telenovela Passione, tendo como ponto de partida a esfera da recepção. Para tanto, empreendeu-se um estudo focado nas plataformas digitais Twitter, Orkut, Facebook e Blogs, ambientes nos quais os receptores repercutem a trama e fazem circular novos produtos referentes à novela. Os resultados nos permitem inferir que a forma de consumir e de ser receptor se modifica no atual contexto de convergência em que mídias e indivíduos estão inseridos.*

Palavras-chave: *Consumo. Circulação. Telenovela.*

¹ Versão anterior deste trabalho foi apresentada no XX Encontro Nacional da Compós.

² Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da UFRGS. Doutora em Ciências da Comunicação pela USP, pós-doutorada na University of Copenhagen/Dinamarca e na Universidad Nacional de Colombia. Bolsista Produtividade pelo CNPq. E-mail: jacks@ufrgs.br.

³ Doutoranda em Comunicação e Informação pela UFRGS. Bolsista CAPES. Mestre em Comunicação e publicidade pela Unisinos. E-mail: venus@terra.com.br.

⁴ Mestre em Comunicação e Informação pela UFRGS. Jornalista pela UFPA. E-mail: erikaoikawa@gmail.com.

⁵ Doutoranda em Comunicação Social pela PUC-RS. Bolsista CAPES. Mestre em Comunicação e Jornalista pela UFSM. Professora do curso de Jornalismo da Unochapecó. E-mail: lisifuentes@yahoo.com.br.

⁶ Doutoranda em Comunicação e Informação pela UFRGS. Bolsista CAPES. Mestre em Comunicação e Relações Públicas pela UFSM. Integrante da rede de pesquisa OBITEL-Brasil. E-mail: moni.poscom@gmail.com.

Resumen *El propósito de este trabajo es analizar la circulación y el consumo de la telenovela Passione tomando como punto de partida el ámbito de la recepción. Para esto, se llevó a cabo un estudio centrado en las plataformas digitales Twitter, Facebook y Blogs, ambientes en los que los receptores hacen eco de la trama y hacen circular nuevos productos relacionados con la telenovela. Los resultados permiten inferir que la manera de consumir y de ser receptor ha cambiado en el contexto actual de convergencia en que los medios de comunicación y los individuos se insertan.*
Palabras-clave: Consumo. Circulación. Telenovela.

Abstract *This paper aims to discuss the circulation and the consumption of telenovela Passione taking as its starting point the sphere of reception. Thus, our work was focused on Twitter, Facebook and Blogs, digital platforms where receptors pass on the narrative and put into circulation new products related to the telenovela. The results allow us to infer that the way to consume and be a receptor is changing in the current context of convergence in which media and individuals are inserted.*
Keywords: Consumption. Circulation. Telenovela.

Data de submissão: 19/12/2011

Data de aceite: 09/04/2012

Considerações iniciais

Neste texto, propomos uma discussão sobre as práticas da audiência de telenovela, mais especificamente em relação à *Passione* (REDE GLOBO, 2010), focando no consumo e nas apropriações dos meios digitais e da internet para produção e disseminação de conteúdos sobre a mesma. A problemática e os dados aqui discutidos fazem parte da pesquisa intitulada “Ficção televisiva em múltiplas plataformas: circulação e consumo de telenovela”, vinculada ao Observatório Ibero-Americano de Ficção Televisiva – Obitel/Brasil⁷. Nela, a proposta foi investigar os fluxos da circulação e do consumo em três diferentes esferas: o que é gerado pelo próprio emissor, que inclui as estratégias de veiculação e divulgação do produto midiático *Passione* a partir da Rede Globo; o que emana de outras mídias não pertencentes ao emissor da telenovela (jornais e revistas); e os fluxos construídos pelos receptores, para identificar, no âmbito do consumo, a circulação dos conteúdos acerca da telenovela, acompanhando como essa é deslocada para outras plataformas⁸.

Nosso objetivo aqui é discutir a terceira esfera, mais especificamente, as práticas dos sujeitos, focalizando o consumo e as apropriações da telenovela nas seguintes plataformas midiáticas: Twitter, Orkut, Facebook e Blogs. Tomamos como premissa a ideia de que o consumo e as práticas dos sujeitos criam novos fluxos de circulação e reconfiguram o conteúdo produzido pelo emissor e por outras mídias de referência acerca da telenovela. Trataremos de cada ambiente de forma isolada, devido a suas características e ferramentas próprias, para, ao final de nossa análise, traçar um panorama de como ocorre a circulação da telenovela a partir de sua recepção, neste recorte.

⁷ O Obitel/Brasil é coordenado pela Prof.^a Dr.^a Maria Immacolata Vassalo de Lopes.

⁸ Os resultados completos da pesquisa foram publicados no artigo “Telenovela em Múltiplas Telas: da circulação ao consumo” (JACKS, RONSINI et al., 2011), disponível no livro “Ficção Televisiva Transmidiática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais” (LOPES, 2011).

O âmbito do consumo midiático no contexto da convergência

De acordo com Henry Jenkins (2008), para entender o processo de convergência que vivemos atualmente, é preciso compreendê-lo como uma transformação cultural, que altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam o conteúdo recebido. Isso porque as transformações decorrentes da convergência focalizam um processo de mão dupla, que ocorre tanto de “cima para baixo” – no âmbito corporativo, envolvendo “materiais e serviços produzidos comercialmente, circulando por circuitos regulados e previsíveis” – quanto de “baixo para cima”, à medida que os “consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores” (JENKINS, 2008, p. 44).

No caso de analisar a circulação no âmbito do consumo, como é a proposta deste artigo, o desafio é identificar como os receptores/consumidores redirecionam os conteúdos midiáticos – no caso, a telenovela – através dos fluxos que emanam de suas apropriações, que ora fazem expandir esses conteúdos para outras plataformas e consumidores, ora os tornam outras narrativas, em processos de participação, interação e, por vezes, de produção.

Se, por um lado, podemos perceber que a Globo tem investido na expansão do universo ficcional de suas telenovelas, criando diferentes conteúdos para serem consumidos em diferentes plataformas – seja em *sites* de redes sociais, blogs ou por meio de dispositivos móveis, como o celular –, por outro, tão importante quanto atentar para as estratégias das produções ficcionais é perceber como o consumidor se apropria desses conteúdos, fazendo-os circular em espaços não controlados pela indústria. Nesse sentido, o conceito de “encadeamento midiático” proposto por Primo (2008, p.8) nos ajuda a entender esse processo, na medida em que explica a inter-relação entre os diferentes níveis midiáticos (massa, nicho e micromídia digital⁹):

⁹ “Micromídia digital” é a atualização que Primo (2008) faz do conceito de “micromídia” proposto por Sara Thornton e refere-se às publicações online que mantêm a independência dos temas e das condições de produção do nível micromidiático (Ex.: fanzines), mas com o potencial de distribuição e de acesso global (Ex.: blogs).

(...) um nível recorre a outro para se pautar, expandir sua atuação e até mesmo inspirar relatos e críticas a serem veiculados. Essa inter-relação entre os diferentes níveis é o que chamo de encadeamento midiático. Com facilidade pode-se reconhecer uma infinidade de exemplos desse processo: blogs que comentam novelas, jornais que tratam de temas em debate na blogosfera, jornalistas que acompanham o Twitter em busca de novas pautas, podcasts que discutem o desenvolvimento de uma série da TV a cabo etc.

Entretanto, diferentemente deste autor que trata da circulação em todos os âmbitos da esfera midiática, para os fins deste artigo, será focado especificamente o âmbito do consumo, considerando indiretamente o que emana da produção. Dessa forma, trata-se de identificar como os receptores/consumidores relacionam-se com os conteúdos midiáticos, aqui a telenovela, através dos fluxos que emanam ora de um simples re-direcionamento que faz expandir a circulação dos conteúdos para outras plataformas e consumidores, ora das apropriações propriamente ditas. Essas ações geram informações sobre os conteúdos ou tomam forma de outras narrativas, em processos que vão do simples contato a diferentes níveis de interação e de participação.

As noções de circulação que norteiam a análise são tomadas de Stuart Hall (2003) e Richard Johnson (1999), que identificam a circulação entre o âmbito da produção e o do consumo. No entanto, Hall (2003, p. 366) diz que “os aparatos, relações e práticas de produção aparecem, assim, num certo momento (o momento da ‘produção/circulação’), sob a forma de veículos simbólicos constituídos dentro das regras de ‘linguagem’”, e Johnson (1999, p. 33), explicando seu modelo, afirma que “o diagrama tem o objetivo de representar o circuito da produção, circulação e consumo dos produtos culturais”. Fausto Neto (2009) aponta para o fato de que a circulação deixa de ser um elemento “invisível” no processo de comunicação para ser instituída como um dispositivo com claros níveis de evidência, organizando novas possibilidades de interação entre a mídia e a recepção. Ele identifica a trajetória do conceito de circulação como nomeada teoricamente no final da década de 1970,

associada à noção de defasagem, e diz que a expectativa abducional desloca-se para o *front* empírico na medida em que a circulação é tomada como referência para examinar a natureza dos vínculos entre produtores e receptores midiáticos. Trata-se da expansão do produto midiático através de diferentes plataformas, processo efetivado pela participação ativa dos consumidores/receptores (respectivamente perseguindo e criando conteúdos por meio de diferentes sistemas de mídia e construindo ou navegando nos fluxos midiáticos existentes), uma espécie de “recepção especializada”, o que, em alguma dimensão, é constituída pelos fãs.

Essa participação dos receptores também está sendo nomeada de “virada ou turno espacial” e está baseada na sua capacidade de criar contextos culturais próprios, espécie de novos territórios formados por audiências engajadas. Outra maneira de nomeá-la, ainda, é como audiências resistentes e críticas, assim como audiências em redes¹⁰.

Dessa forma, para compreender o consumo da telenovela enfocando as práticas dos receptores, incorporamos à nossa reflexão o conceito de “apropriação” de De Certeau (2007), para discutir as produções originadas nesse consumo. Em sua teoria dos usos sociais, o autor centra-se nas processualidades das práticas e concebe a apropriação como uma *operação* sobre e a partir do que se consome, sendo configurada segundo interesses e regras próprias do receptor.

Sendo assim, pensamos com Martín-Barbero (2003) que os usos são inseparáveis da situação sociocultural do receptor e, com De Certeau (2007), que nesses usos se expressam potenciais de apropriação, o que nos possibilita compreender o que os espectadores de *Passione* “fazem com” e “para além” do conteúdo consumido na telenovela, com práticas situadas em contextos socioculturais específicos que, dentro de nossa problemática, incluem um contexto de convergência midiática.

É com essa perspectiva, de que o consumo midiático gera apropriações e práticas diversas, que fazemos uso desses conceitos para pensar

¹⁰ Em sua súplica, o Grupo de Trabalho *Audiências/IAMCR* (*The International Association for Media and Communication Research*) ainda propõe o estudo das “audiências passivas” e “indiferentes” aos fenômenos midiáticos, dando a estes pouca importância em suas vidas diárias.

a produção de blogs, a criação e filiação a comunidades no Orkut e Facebook, ou a criação de perfis no Twitter, todos esses relacionados à telenovela *Passione*. Assim, buscamos compreender o consumo da telenovela por meio da produção que se origina no receptor, o qual é também produtor no circuito da comunicação, colocando novos bens culturais em circulação, num panorama que envolve a interatividade, a participação e o encadeamento midiático (PRIMO, 2008), atentando para as práticas de apropriação, reconfiguração, produção e interação dos públicos.

Protocolo metodológico

O objeto eleito para observar e analisar esse fenômeno foi a telenovela *Passione* (Rede Globo), exibida no horário das 21h, entre 17 de maio de 2010 e 15 de janeiro de 2011. Na observação desse processo, focalizamos a esfera da audiência/consumo em três períodos específicos: de 15/05/10 a 15/06/10 (primeira coleta); os dias 26/08/10, 03/09/10, 11/09/10, 19/09/10, 27/09/10, 05/10/10 e 13/10/10 (segunda coleta: semana composta); e os dias 07, 09, 11, 13, 15, 17 e 19 de janeiro de 2011 (terceira coleta: dias alternados)¹¹.

Exploramos a experiência *online* dos receptores – que não necessariamente eram telespectadores da telenovela – em dois aspectos: o que circulou sobre *Passione* e onde esse conteúdo circulou, trabalhando inicialmente de uma perspectiva quantitativa, para, posteriormente, discutir qualitativamente os dados.

No Orkut¹², a primeira coleta de comunidades formadas em torno da telenovela foi realizada no dia 26/05/10; a segunda, no dia

¹¹ Tentamos mapear três momentos importantes da narrativa: estreia, observando a movimentação em torno do pré-lançamento e lançamento; capítulo 100, indicado pelo autor como um momento de virada na trama (assassinato do personagem Saulo); reta final, com o desfecho e a circulação de conteúdos pós-*Passione*.

¹² A coleta a partir dos nomes das comunidades deve-se ao fato de essas representarem uma “filiação” que serve para o internauta explicitar suas preferências, e não exatamente um espaço para discussões.

¹³ Foi observado apenas um dia em cada período de coleta, pois esses ambientes não possuíam um fluxo de informação que necessitasse de monitoramento diário. O mesmo aconteceu com o Facebook.

18/11/10; e a terceira, no dia 10/01/11¹³. Selecionamos as comunidades incidentes na busca pela palavra-chave “Passione” e, em cada coleta, 588 comunidades compuseram o *corpus*. No Facebook, a primeira coleta foi em 17/05/10; a segunda, no dia 05/08/10; e a terceira, em 12/01/11, todas através da busca por grupos com a palavra-chave “Novela Passione”. No Twitter, foram realizadas coletas diárias¹⁴, em horários alternados e aleatórios, a partir de duas diferentes listas: a de #passione¹⁵, coletando os *tweets* que usavam essa *hashtag*¹⁶, e a de perfis de personagens relacionados à telenovela. Esse material foi analisado conforme seus emissores (consumidores, celebridades ou *fakes* ligadas ou não à Globo e à *Passione*), sua relação com a trama, tipo de conteúdo, presença de conversação, tipo de perfil citado e presença de *links* (direcionados para páginas da Globo, de outros veículos ou dos consumidores/receptores).

Finalmente, nos blogs, o procedimento manteve-se o mesmo nos três períodos de observação, sendo realizada diariamente entre 23h e 0h, a partir dos resultados do Google para a pesquisa da palavra “Passione”¹⁷, utilizando o filtro “blogs”¹⁸. A partir da ferramenta “Nitro-PDF”¹⁹, foram capturadas as páginas de resultados 1, 2 e 3; 11, 12, e 13; 21, 22 e 23; 31, 32 e 33; 41, 42, 43; 51, 52 e 53²⁰, o que somou 180 blogs salvos diariamente²¹. Parte desse material se repetiu ao longo da coleta, porém a intenção foi mapear a circulação da telenovela de for-

¹⁴ Quantidade delimitada por julgamento: 200 primeiros tweets registrados ou o máximo de tweets postados no dia, caso não alcançasse este número.

¹⁵ O uso da *hashtag* *Passione* foi incentivada pela Globo, pois a emissora prometia, no site da telenovela, um espaço para os *tweets* com essa etiqueta. Essa estratégia pode ter incentivado a grande quantidade de mensagens etiquetadas dessa forma.

¹⁶ *Hashtag* é uma forma de classificar conteúdos no Twitter. Consiste no uso do símbolo “#” seguido por uma palavra que nomeia um conteúdo específico. A *hashtag* torna-se um *link* que, ao ser acessado, permite o filtro de outros *tweets* que tenham utilizado a mesma *hashtag*, permitindo o contato entre pessoas com interesses afins.

¹⁷ Optamos pela não utilização do termo “telenovela Passione”, pois o objetivo foi ampliar o mapeamento.

¹⁸ O Google oferece algumas ferramentas para filtragem das pesquisas.

¹⁹ Software utilizado para a salvar páginas de internet com extensão pdf.

²⁰ A partir da página 50, os resultados do Google começam a apontar para blogs em italiano ou com temáticas não referentes à telenovela.

²¹ Excluímos do *corpus* as ocorrências não classificadas como “blog” (alguns eram portais de notícias); que não se referiam à telenovela; em outros idiomas; fora do ar no momento da categorização; e que se referiam a produtos das organizações Globo ou faziam parte de outros veículos (blogs da revista Contigo e Tititi).

ma ampla, não se restringindo aos primeiros resultados do Google que apresentavam os blogs de maior relevância e popularidade²². No total, foram analisados 1.732 *posts* em 1.411 blogs. A análise considerou a temática do blog na intenção de compreender *por onde Passione* circulou nesse ambiente, e a temática do *post*, para averiguar *o que* circulou sobre a telenovela.

O consumo e a circulação de *Passione* no Twitter, Orkut, Facebook e Blogs

No que se refere aos dados quantitativos, podemos compor o seguinte quadro acerca das observações realizadas nos três períodos de coleta nos ambientes considerados:

Primeiro período: no Orkut, as incidências foram 646 comunidades, das quais foram priorizadas as primeiras 588²³; apenas um grupo com 70 membros no Facebook; 6.127 *tweets* na lista da *hashtag* #passione e 5.823 na lista de perfis de personagens *Passione* não oficiais; 708 posts em 552 blogs.

Segundo período: no Orkut, 989 comunidades, com coleta de 588, de acordo com a relevância do número de membros; no Facebook, nove grupos com um total de 989 pessoas envolvidas; no Twitter, a lista #passione totalizou 1.400 *tweets*, e na lista dos perfis *fakes* de personagens, foram coletadas 827 mensagens. Já na blogosfera, foram coletados 532 posts em 427 blogs.

Terceiro período: 588 comunidades no Orkut; 10 grupos no Facebook, com 1.156 membros; 1.400 *tweets* na lista #passione e 186 mensagens da lista de perfis *fakes* de personagens; 492 posts em 431 blogs.

²² O Google Search é baseado no "PageRank", um algoritmo que atribui pontuações às páginas da web de acordo com: a quantidade e a qualidade de links que são direcionados a essas páginas; o tempo de permanência no ar; e a frequência e a localização de determinada palavra-chave na página.

²³ Este foi o número padronizado para as demais coletas, pois a partir daí as comunidades tinham apenas um membro ou pouco mais que isso.

As características, possibilidades e formas de uso de cada uma dessas mídias sociais condicionaram a forma como a telenovela circulou – os níveis de interação que se estabelecem no Twitter e a maior elaboração das mensagens que a plataforma blog possibilita são exemplos das especificidades verificadas em cada um dos ambientes. Dessa forma, optamos em apresentá-los separadamente, conforme segue.

Os blogs: para além do agendamento de temáticas

Nos blogs houve uma ampla variedade de assuntos sobre *Passione* em circulação, e isso ocorreu tanto nos que se diziam “oficiais” da telenovela, sendo na verdade *fakes*, como nos que produziam conteúdo próprio ou replicavam os produzidos pela Globo, por outros veículos e até mesmo por outros blogs. Alguns desses blogueiros poderiam ser alçados à categoria de fã, tamanho o envolvimento e a “cobertura” que realizaram. No entanto, não temos como afirmar se foram ou não telespectadores da telenovela.

A circulação de *Passione* na blogosfera teve clara proeminência em blogs cujos temas eram TV, variedades e moda – categorias que se mantiveram nos três primeiros lugares de manifestação nos três períodos analisados. No total, identificamos 60 diferentes categorias de blogs (baseadas em suas temáticas), que, de alguma forma, citaram, discutiram, comentaram e/ou analisaram *Passione*.

Da mesma forma que percebemos a pluralidade dos tipos de blogs nos quais a telenovela circulou, também nos deparamos com uma grande produção de conteúdos sobre ela. Assim, com base nas análises empreendidas, foi possível afirmarmos que *o que* mais circula sobre *Passione* são informações sobre moda, audiência, acontecimentos da trama, trilha sonora, celebridades, expectativas/especulações sobre a trama, análise/críticas. Essas temáticas se revezaram nas cinco primeiras colocações dos temas dos *posts* analisados, sendo que moda e a trama são os únicos que se mantiveram nas cinco primeiras colocações nos três períodos, demonstrando que são conteúdos de grande interesse dos blogueiros.

A categoria expectativas/especulações, que aparece somente na segunda e terceira fases de coleta de dados, nos levou a inferir que mesmo as “fococas” acerca da telenovela (tenham elas se originado no emissor, nas outras mídias não pertencentes à Rede Globo ou na esfera da audiência/consumidores) ganharam fôlego na circulação geral de assuntos sobre esse produto midiático, principalmente no caso deste produto televisivo, cuja trama girou em torno de uma “caça ao assassino”.

De forma geral, a análise da circulação da telenovela em blogs nos levou a sugerir a existência de um agendamento de temáticas que parte do emissor, pautando a audiência sobre o que pensar e falar, tal qual como discute a hipótese da *agenda setting*. Essa circulação, porém, extrapolou os temas pautados pelo emissor e alguns dos assuntos que circularam acerca de *Passione* são baseados mais nos interesses do público, numa apropriação particular das temáticas. Por exemplo, nos casos em que a pauta da telenovela foi explorada com finalidade econômica: *posts* que promoveram produtos que podiam ou não estar associados ao produto midiático, como cachecóis artesanais e artigos de papelaria “*passione*” ou, ainda, uma operadora de turismo que anunciava pacotes para mostrar a verdadeira Itália da telenovela.

Orkut e Facebook²⁴: comunidades que vão do amor ao ódio

A análise da participação da audiência no Orkut, por outro lado, permitiu obter informações sobre o número de comunidades que surgiram no decorrer da telenovela, assim como os temas mais recorrentes; o número de membros envolvidos nas comunidades mais populosas, bem como o seu comportamento “migratório” ao longo das três coletas. Por exemplo, no primeiro período observado havia mais comunidades em evidência com uma abordagem geral da telenovela, as quais tiveram seu número

²⁴ Visto que os registros do Orkut e do Facebook corresponderam, respectivamente, às comunidades e aos grupos, não foi necessário realizar uma coleta diária. Portanto, nesses meios, os registros foram feitos em uma data específica, informada no texto, no período relativo à primeira coleta.

de membros reduzido na medida em que surgiam mais comunidades específicas, como as de amor e ódio à trama e aos personagens, assim como às expressões usadas por eles.

Houve ainda comunidades que tratavam de piadas, de aspectos da trama, de brincadeiras – como as que tematizam a necessidade de legenda para traduzir o italiano –, que faziam enquete sobre a polêmica a respeito do problema psicológico de Gerson e do assassinato de Saulo, as que faziam trocadilho com nomes de outras telenovelas como *A Próxima Vítima*, as que tratavam *Passione* como telenovela dos mortos, ou aquelas que falavam sobre fãs de web-telenovela.

No Facebook, a quantidade de grupos, membros e temáticas foi consideravelmente menor que no Orkut, pois na época esta rede social ainda era incipiente no Brasil. Nesse caso, podemos destacar a peculiaridade do meio em relação aos sujeitos que dele se apropriam: a maioria dos grupos não foi criada e movimentada por brasileiros, mas por portugueses (grandes importadores e telespectadores de produções brasileiras) em referência à atriz Maitê Proença²⁵, que integrou o elenco de *Passione*. Essa constatação, aliada à pouca incidência de grupos sobre *Passione*, condicionou uma análise mais sucinta desse ambiente.

Twitter e o compartilhamento coletivo de opiniões

Sobre a circulação de *Passione* no Twitter, referindo-se à lista da hashtag #passione²⁶, a maioria dos *tweets* coletados (cerca de 70%) tratava de expectativas ou opiniões dos receptores em relação à telenovela²⁷. O compartilhamento de impressões, opiniões e expectativas acerca do

²⁵ Tratou-se de uma reação negativa em relação a um vídeo postado no YouTube, no qual a atriz ridiculariza a cultura portuguesa. De qualquer forma, essas evidências mostram a circulação do tema “teletelenovela *Passione*” num âmbito internacional, mesmo que por motivos alheios à trama.

²⁶ Do total de mensagens coletadas, 13% não se referiam diretamente à telenovela. Os 87% que se referiam à *Passione* foram analisados quanto ao assunto tratado: opinião/expectativa, acontecimentos da trama ou piadas.

²⁷ A segunda maior ocorrência foi de manifestações a respeito dos acontecimentos da trama (22%), seguida de mensagens com teor de humor e ironia (8%).

conteúdo consumido não é um fenômeno novo, mas com a internet, em especial com as redes sociais *online*, tornou-se mais visível, pois deixa rastros materiais na web.

Em relação às mensagens que traziam algum tipo de *link*²⁸, esses eram direcionados principalmente para os sites da Globo (mais de 60% dos casos)²⁹. Apesar de ter havido poucos *links* para mídias não pertencentes à Globo (menos de 13%), essa simples ocorrência demonstra uma espécie de encadeamento midiático (PRIMO, 2008) e uma relação entre consumidores/receptores e diversos espaços na *web*. Assim, a presença de *links* nos *tweets* analisados foi uma maneira de também verificarmos a forma de circulação da telenovela e os espaços para os quais os *links* remetiam possibilitou visualizar por onde a telenovela circulou.

O compartilhamento de *links* no Twitter pode indicar também a ocorrência de conversações, que, nesse caso, representaram 1.873 *tweets*, no universo de 8.927. Apesar da maioria dos interlocutores dessas conversações ser perfis dos consumidores/receptores (quase 53%)³⁰, também houve a busca por contato com os perfis oficiais da telenovela (cerca de 15% dos casos), esses administrados pela Globo. Esse último dado mostra, novamente, a circulação da telenovela remetendo ao emissor – como no caso dos *links* que citam *sites* da Globo.

No Twitter, também foi observada a emissão de mensagens dos perfis de personagens de *Passione*, tanto os oficiais (aqueles mantidos pela Rede Globo), quanto os *fakes* (aqueles criados pelos receptores/consumidores)³¹. Cada um desses perfis fez *Passione* circular de maneira distinta no Twitter.

No caso dos perfis não oficiais, do total de 6.836 mensagens tuitadas por eles, cerca de dois terços eram mensagens não relacionadas aos acontecimentos da trama, portanto, apenas um terço tratava da narrativa de

²⁸ Do total de tweets analisados, 89,64% não continham *links*, 8,33% continha *links* analisáveis e 2,03% trouxe *links* quebrados (endereços URL que não estavam mais disponíveis para acesso).

²⁹ *Links* para blogs pessoais e redes sociais representaram cerca de 25%.

³⁰ Os perfis não oficiais de *Passione* representaram cerca de 27%.

³¹ O número de perfis seguidos era 15 no primeiro dia de coleta e 31 no último dia. Dos perfis seguidos, apenas quatro eram oficiais da novela: @passioneoficial; @FatimaLobato; @FredLobato; @medeiros_clara. Todo o resto caracterizava-se como perfis *fakes*, ou seja, não eram mantidos pela equipe de produção da telenovela.

Passione. Além disso, das poucas mensagens que traziam *links* (pouco mais de 15%), esses eram direcionados principalmente para os espaços dos consumidores (cerca de 48%). Isso indica que os perfis não oficiais não estavam, necessariamente, interessados em conversar sobre a telenovela, dar suas opiniões ou impressões, mas provavelmente querendo “dar vida” aos seus *fakes* tuitando mensagens sobre as banalidades do cotidiano. Ou seja, esses personagens *fakes* tuitavam como se fossem uma pessoa comum, que trabalha, faz compras, vai ao cinema, assiste à TV etc., em um cotidiano ancorado na trama da telenovela.

Tais dados nos levaram a inferir que os perfis *fakes* de *Passione* eram mantidos, em sua maioria, por receptores/consumidores interessados em ganhar popularidade na rede por meio da apropriação de um personagem famoso da telenovela e não necessariamente por algum fã ou espectador assíduo, já que as mensagens que eles mais fizeram circular foram as não relacionadas à trama. Afinal, uma mensagem tuitada por “Berilo *Passione*”, por exemplo, teria muito mais chances de ganhar visibilidade no Twitter do que uma mensagem emitida pelo perfil de uma pessoa comum. Além disso, o fato de a maioria dos *links* encontrados nas mensagens emitidas pelos perfis *fakes* estar direcionada para espaços dos consumidores indica que esses perfis aproveitaram-se da popularidade alcançada pelo uso não autorizado dos personagens da telenovela para dar visibilidade às suas produções, como, por exemplo, uma comunidade no Orkut ou um vídeo no YouTube.

Em relação às mensagens emitidas pelos perfis oficiais de *Passione*, a grande maioria foi de mensagens relacionadas à telenovela (89%). Essas mensagens, quase sempre traziam *links* (70% dos *tweets*), que, em sua maioria, direcionavam para espaços da própria Rede Globo (93% dos casos). Quando se tratavam de conversação, os interlocutores eram outros perfis oficiais da emissora, como, por exemplo, o perfil oficial de *Passione* no Twitter (@passioneoficial) ou do apresentador do Globo Esporte, Tiago Leifert (@TiagoLeifert). Tais dados nos permitem inferir que os perfis oficiais de *Passione* tinham por objetivo fazer circular informações sobre os acontecimentos da trama, utilizan-

do para isso *links* que direcionavam para o *site* oficial da telenovela, sendo que a interação/conversaçoão com os receptores/consumidores era bastante rara.

Por outro lado, as poucas mensagens não relacionadas à telenovela emitidas pelos perfis oficiais representavam, principalmente, as mensagens em que os personagens oficiais tuitavam como se fossem pessoas comuns, seja reclamando do engarrafamento ou postando alguma foto de viagem – representando as primeiras tentativas do emissor de explorar a narrativa da telenovela no Twitter e não apenas usar essa plataforma como um direcionador de tráfego para o seu *site* oficial.

Considerações finais

A quantidade de mensagens sobre *Passione* que emanam do âmbito da recepção demonstra a penetração desse produto midiático na sociedade, bem como o caráter ativo dos sujeitos e sua busca por visibilizar sua produção. A partir dos quatro ambientes aqui analisados, pode-se inferir que há uma tendência de busca de legitimidade no espaço digital, por parte dos consumidores. Essa prática pode ser visualizada na circulação de um discurso em que os receptores buscam ser reconhecidos como produtores “oficiais”: é possível verificar no Twitter a existência de perfis *fakes* de personagens famosos da telenovela, e, no Orkut, a criação de comunidades que se dizem oficiais da Globo, sendo que ambos foram criados pelos telespectadores – circunstância em que a narrativa sai do controle do âmbito da produção e passa a circular de maneira imprevisível pelos fluxos criados pelos próprios consumidores nessas plataformas. O mesmo ocorre com os blogs sobre *Passione*, vários deles, principalmente na primeira fase de coleta de dados, brigavam pelo título de “oficial”, embora a Globo tenha lançado somente um blog oficial de *Passione*³², o qual não faz parte de nosso recorte.

³² É o caso do blog da personagem Melina, já citado.

A circulação da telenovela na esfera do consumo/recepção contou amplamente com o Twitter que fez circular mensagens com predominância de opiniões e expectativas sobre a telenovela e juízo de valor sobre personagens, canal mais rápido, prático e de maior alcance usado para escoar seu discurso acerca dos produtos midiáticos consumidos, já que a TV é, por natureza, um meio que não permite esse *feedback* imediato por parte do público.

Em se tratando da atuação dos perfis *fakes*, pôde-se perceber a evidência da cultura participativa, característica da convergência citada por Jenkins (2008), na medida em que os consumidores/receptores criaram suas próprias versões para os personagens da telenovela. E, apesar da maioria das mensagens emitidas pelos *fakes* não estar relacionada aos acontecimentos da trama, o simples fato de esses perfis fazerem referência a personagens de *Passione* representou também uma maneira de fazer circular seu conteúdo.

O Twitter também acabou pautando-se e fazendo circular parte do conteúdo do emissor (Globo), sendo seu propulsor e divulgador, através dos *links* que remetiam para sites da Globo, por exemplo. Ao mesmo tempo, a conversação se deu majoritariamente entre os receptores, que interagiram entre si, trocando impressões e compartilhando suas expectativas, num cruzamento e retroalimentação constantes, a partir da narrativa da telenovela.

Por sua vez, a análise do que circula nos blogs nos levou a crer, como já foi dito, na existência de um agendamento de temáticas, tal qual sugere a hipótese da *agenda setting*. Porém, essa circulação extrapola as pautas originadas no âmbito da produção e alguns dos assuntos que circularam acerca de *Passione* foram construídos nos referentes do próprio público, seguindo a lógica identificada por De Certeau (2007).

Ainda sobre as temáticas colocadas em circulação nos blogs, além de serem pautadas pela agenda do emissor e pelos referentes do público, também podem estar obedecendo a “ciclos de interesse” dos internautas em relação ao assunto em pauta, por exemplo: a moda apareceu como principal assunto comentado nos blogs em momentos em que o estilo

das personagens ainda poderia ser tomado como uma novidade. Uma das principais características do fenômeno da moda é a sua efemeridade, a obsolescência programada (LIPOVETSKY, 1989) que rege sua dinâmica. Na fase final da telenovela, não há mais “novidades” em relação ao estilo, figurino e beleza das personagens, o que contribuiu para que o número de postagens sobre o assunto reduzisse consideravelmente. O mesmo ocorreu com a oferta da trilha sonora para *download* em blogs, que foi diminuindo ao longo da exibição da telenovela, o que poderia ser explicado pelo fato de as trilhas sonoras – nacional e internacional – serem lançadas até a metade da exibição da trama, fazendo com que o interesse do público se concentre nesse período.

Já o compartilhamento de vídeos com cenas de *Passione* aumentou na última fase, período em que a maioria dos segredos da trama foi revelada, encaminhando a resolução da narrativa. Ainda sobre o compartilhamento da trilha e dos vídeos de *Passione*, importante citar que ambos são uma das características do que Jenkins (2008) chama de cultura participativa, aspecto importante da convergência midiática.

No caso específico dos blogs e do Twitter, podemos perceber o encadeamento midiático (PRIMO, 2008) no que se refere à circulação de conteúdo sobre *Passione*, seja por meio da produção dos próprios consumidores ou da mera reprodução de conteúdos da Globo, como também a expressão da opinião dos receptores. Entretanto, os blogs, por suas características intrínsecas, permitem mais tempo e amplitude no desenvolvimento de conteúdos, enquanto o Twitter é mais instantâneo e enxuto, além de ser muito utilizado simultaneamente à recepção de telenovela na TV. Por outro lado, para expandir impressões e comentários, foram utilizados *links* que remetiam a sites e blogs de diferentes níveis (massa, nicho e micromidiático), tornando estes meios complementares e encadeados. Assim, cada uma dessas plataformas ofereceu conteúdos diferentes, mas complementares acerca de *Passione*, contribuindo para que a telenovela fosse experienciada de diferentes maneiras à medida que os espectadores fossem explorando cada um desses ambientes *online*.

Esses dados demonstram o fluxo partindo da Rede Globo, ao mesmo tempo em que foi identificado um fluxo contrário, que aqui denominamos contrafluxo, conforme análise das comunidades do Orkut que demonstram ódio à Diana (a mais odiada), do Twitter quando percebemos que Diana é uma das personagens preferidas para morrer, e dos blogs que demonstram rejeição a ela, a qual era exposta como heroína da narrativa no início da trama. A hipótese é que esta rejeição da personagem por parte da audiência culminou na mudança da narrativa que a levou à morte, enquanto que Clara, apesar de antagonista, foi a mais amada pelo público e teve final feliz.

A produção de blogs exclusivos sobre *Passione* e a criação de comunidades no Orkut e grupos no Facebook, assim como os perfis no Twitter, em homenagem à telenovela e seus personagens, podem sugerir que os mantenedores desses espaços tenham uma posição de fãs. Porém, não é possível afirmar que os demais receptores que produzem conteúdos e discutem sobre *Passione* nestas plataformas estariam no mesmo patamar. Para tanto, seria necessário analisar de maneira mais profunda essas produções, e não apenas quantificar e classificar as temáticas que mais circularam nesses ambientes, como foi a proposta empreendida por esta investigação.

Outra questão relativa aos fãs é que sua figura é importante pela fidelidade ao produto midiático de sua preferência, como argumenta Jenkins (2008), porém, nos casos dos blogs exclusivos sobre *Passione*, uma grande parte teve uma existência efêmera, não caracterizando a fidelidade identificada pelo autor. O que se pode afirmar, diante dos resultados até aqui obtidos, é que as redes sociais *online* possibilitam uma forma diferente de assistir à TV³³. Cada vez mais os receptores recorrem a essas redes para emitir opiniões a favor ou contra, discutir, trocar impressões ou simplesmente acompanhar o que seus “amigos” estão dizendo sobre determina-

³³ Segundo dados do relatório *State of the Media Democracy*, publicados no portal “Meio&Mensagem”, 75% dos consumidores norte-americanos utilizam outros meios enquanto assistem à TV e 61% estão ativos em uma rede social *online*, “o que tornou para eles impossível ficar por fora do que acontece ao vivo na TV”. Disponível em <<http://www.jobajob.com.br/2011/02/07/redes-sociais-turbinam-consumo-de-midia-tradicional/>>. Acesso em 05 de jun. 2011.

do conteúdo televisivo, inclusive a telenovela, ou ainda trocar impressões entre pares. Assim, além de permitirem uma circulação de conteúdos provenientes de outras esferas midiáticas, potencializam a capacidade de transbordamento das narrativas e seus modos de apropriação.

Por fim, destacamos que a forma de consumir e de ser receptor se modifica com as novas ferramentas à disposição dos sujeitos no atual contexto em que mídias e indivíduos estão inseridos. A “atividade” do receptor, tantas vezes pleiteada pelos estudiosos da recepção, dá-se, agora, não somente em sua leitura crítica, algumas vezes opositiva ao produtor (HALL, 2003) ou na produção de sentidos desviantes (DE CERTEAU, 2007), mas, cada vez mais, na resposta via práticas midiáticas, como as que verificamos com o Twitter, Orkut, Facebook e por meio de blogs. Se, no início da década de 1980, De Certeau (2007) definia o consumo como sendo uma atividade astuciosa, dispersa, silenciosa, invisível e que não se faz notar por produtos próprios, e sim nas maneiras de empregá-los, ou seja, nos seus *usos*, hoje, o receptor, cada vez mais, visibiliza e busca legitimar a sua produção.

Referências

- DE CERTEAU, Michel. *A invenção do cotidiano*. Petrópolis: Vozes, 2007.
- FAUSTO NETO, Antonio. *Olhares sobre a recepção através das bordas da circulação*. XVIII Encontro Compós. Belo Horizonte, Junho de 2009.
- GLOBO. *Passione*. Disponível em: <http://passione.globo.com/>. Acesso em: 20 out. 2011.
- HALL, Stuart. Codificação/Decodificação. In: HALL, Stuart. *Da diáspora*. Identidade e mediações culturais. Belo Horizonte: UFMG, 2003.
- JACKS, Nilda; ESCOSTEGUY, Ana Carolina. *Comunicação e recepção*. São Paulo: Hacker Editores, 2005.
- JACKS, Nilda; RONSINI, Veneza et al. Telenovela em Múltiplas Telas: da circulação ao consumo. In: LOPES, Maria Immacolata V. (Org.). *Ficção Televisiva Transmidiática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais*. Porto Alegre: Sulina, 2011. p. 297-337.

- JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.
- JOHNSON, Richard. O que é, afinal, Estudos Culturais? In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.) *O que é, afinal Estudos Culturais?* Belo Horizonte: Autêntica, 1999.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.
- PRIMO, Alex. A cobertura e o debate público sobre os casos Madeleine e Isabella: encadeamento midiático de blogs, Twitter e mídia massiva. *Galáxia*, v. 16, 2008.