

Estudo sobre Fãs de Telenovela Brasileira e sua representação modelar em “Cheias de charme”¹

Silvia TORREGLOSSA²

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

Adriano Miranda Vasconcellos de JESUS³

Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, SP

RESUMO

A participação e produção dos fãs na *web* configuram novos estudos de recepção de ficção na televisão, pois essas práticas interativas, próprias da cultura participativa, definem uma nova forma de assistência de telenovela onde a conversação migra para o meio digital pulverizando a rede. A modelagem do fã de telenovela representada pelos emissores nas próprias tramas e reforçada pela hipertextualidade e autorreferencialidade dão pistas do surgimento e enraizamento do “fã planejado”.

PALAVRAS-CHAVE: televisão; ficção; telenovela; fã; recepção.

Introdução

É incontestável a centralidade que hoje ocupam os meios de comunicação na vida dos cidadãos. Uma análise do fã, como um fenômeno potencializado pelas tecnologias comunicacionais, deve assumir a complexidade social e perceptiva que adquirimos nos últimos anos. Certamente que o fascínio tecnológico foi amplamente especulado e aproveitado pelo mercado atingindo desde a produção de conteúdo até as formas de uso dos produtos de comunicação de massa. A comunicação passa a desenvolver, na dimensão simbólica, a capacidade de representar o vínculo entre os cidadãos e o sentimento de pertencer a uma comunidade (MARTÍN-BARBERO, 2009, p.15).

As telenovelas brasileiras, com intenção de manter e fidelizar seu público, não arriscam muito novos modelos ou formatos, investem nas tramas conhecidas, experimentadas e com

¹ Trabalho apresentado no GP Ficção Seriada do XII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Bolsista pelo CNPq. Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo. Pesquisadora do CETVN: Centro de Estudos de Telenovela ECA/USP. E-mail: silviatorreglossa@usp.br

³ Bolsista pela Capes. Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Pesquisador do ESPACC: Espaço-Visualidade/Comunicação-Cultura. Professor da Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação e Universidade Anhembi-Morumbi. E-mail: adriano.miranda@yahoo.com.br

público consolidado. Assim, o fã da teledramaturgia nacional é potencializado pelas informações da *web*, recuperado como personagem de telenovela e produtor e consumidor de uma cultura.

Esses modos de operar os meios de comunicação de massa ativam e moldam o hábito de consumir seus produtos. Essa é uma forma de mediação densa que visa criar uma institucionalidade, segundo Martín-Barbero (2009), onde a comunicação se constitui de forma unidirecional, buscando a permanência da ordem previamente estabelecida, sem possibilidades de interação ou reação dos discursos instituídos.

Sob o ponto de vista dos produtores da telenovela brasileira, pertencimento, valor, consumo e hábito são bases para projetar uma audiência ideal, porém o meio digital pode tanto afirmar como negar esses elementos alterando a recepção. A profusão de informações, várias formas de uso midiático, a possibilidade de produção de conteúdos e as novas configurações dos discursos na *web* reforçam a institucionalidade unidirecional ou provocam o senso crítico autônomo e independente? Assim, o fã, sua participação, sua produção e sua representação são elementos essenciais para elucidar a questão e criar uma nova perspectiva sobre o assunto.

Os estudos sobre fãs, em sua maioria, têm como objeto o que os fãs fazem e o que eles pensam. Alguns estudos mais abrangentes, derivados das alterações geradas na percepção da recepção, buscam formular um novo campo de estudos da cultura participativa⁴.

A comunicação social tem consolidado os estudos quanto à recepção tendo como base as teorias psicológicas, antropológicas e sociológicas. Os avanços nas pesquisas de recepção, especificamente referente à ficção seriada na América Latina criam uma imagem do público derivado dos processos de mediação estabelecidos na recepção do produto midiático.

A corrente Norte-americana de estudos da recepção baliza sua pesquisa pela ótica da indústria do entretenimento cinematográfico ou televisivo, enlevando os estudos que abrangem o processo cultural como um todo e não como um fenômeno cultural.

⁴ Refere-se de forma mais ampla a qualquer tipo de produção cultural que tem início espontaneamente nos níveis de base e está aberto à participação de todos.

A etimologia da palavra fã nos dá pistas sobre quais paradigmas devemos percorrer para compreender esse fenômeno. A palavra *Fanum*, do latim, significa um lugar sagrado, próximo a uma noção de templo primitivo, porém sem suas formalidades. Este pequeno templo de origem franco-romana se apresentava geralmente como um plano concêntrico (quadrado ou circular) com uma sala central rodeada de uma área avarandada ornamentada com colunas. A palavra em latim *Fanaticus*, especula-se, teria um caráter jocoso ao tratar de uma cultura inferior e dominada. Derivações como *Profanum* surgem para designar aquele que está fora e descontextualizado do templo. Com isso, percebemos que a origem da palavra nos remete a uma ordenação de ideias e sentidos em que não havia margens para questionamentos ou reflexão, apenas contemplação (KOCH, 2006).

Por muito tempo, o termo fã foi atrelado a um significado pejorativo, como uma patologia psicológica estereotipando o fanático como aquele alheio à realidade, com atitudes extremas e inconsequentes. Neste sentido, a figura do fã converge fenômenos relacionados à alienação, um domínio por uma cultura dirigente e uma forte e densa mediação que atrai esse indivíduo. Ao passo que forças contrárias são estimuladas a "profanar", modificar e transformar a cultura dos fãs criando novos processos de interação nas brechas da mediação. Essa tensividade demonstra o atual panorama que deve ser observado esse fenômeno da cultura do fã.

Fã e convergência cultural

A cultura de fãs é central para se entender os processos de convergência cultural, essa modalidade de espectador surgiu antes das mídias tecnológicas, porém com o meio digital as ações dos fãs expandiram, fazendo com que o acesso à informação de nicho atenda aos anseios deste público.

Várias correntes contribuíram para o que hoje conhecemos como estudos de fã como a Escola de Chicago⁵ e o “interacionismo simbólico”⁶ que realizou análises voltadas para as

⁵ A Escola Sociológica de Chicago, ou Escola de Chicago, surgiu nos Estados Unidos na década de 1910. Produziu um vasto e variado conjunto de pesquisas sociais, direcionado à investigação dos fenômenos sociais que ocorriam especificamente no meio urbano da grande metrópole norte-americana. Estes estudos estimularam a elaboração de novas teorias e conceitos sociológicos, além de novos procedimentos metodológicos, como o conceito de ecologia humana que serviu de base para o estudo do comportamento humano.

interações cotidianas presentes nas cenas urbanas, ocupando-se sempre de formas de comunicação interpessoal.

As pesquisas sobre fãs datam da década de 1960 e 1970 a partir das discussões na Escola de Birmingham e os estudos culturais ingleses, com ênfase na recepção, desdobrando-se em duas direções, a análise do papel dos meios de comunicação como locais de produção de cultura e a análise da recepção. Os estudos eram focados numa questão de resistência da classe operária e dos movimentos subculturais que ocorreram na Inglaterra. Já na década de 1990, Jenkins disserta sobre o assunto, é o momento em que os fãs começam a ser vistos como pessoas posicionadas em culturas de nicho, mostrando que estas atitudes fazem parte de uma cultura de pertencimento. No momento inicial da pesquisa, Jenkins (1992) ao falar do uso do videocassete pelos fãs demonstra uma capacidade ainda incipiente para a época de editar, dar novo sentido e reinterpretar as tramas das séries favoritas daquele momento.

Na evolução deste fenômeno a internet se popularizou e as práticas de produção de conteúdo começam a ser agenciadas por grupos de fãs. As ferramentas cada vez mais intuitivas na *web* determinam o espalhamento das atividades dos fãs na rede.

O fã, portanto, é o usuário que modela suas práticas e vincula-se a outra esfera - entidade ou ídolo - e o faz pertencer a uma cultura. A configuração do fã a partir do emissor nos indica o caminho para reconhecer as atuais performances deste fenômeno da comunicação. O emissor não é considerado o agente de todos os recursos comunicativos, mas sim um processo que atualiza e padroniza as mensagens dirigidas ao receptor.

Fã e convergência midiática

A compreensão do fã derivado da recepção midiática dos produtos de cultura de massa, no caso, a telenovela brasileira, depende de se observar a sua atual relevância acadêmica. Já era notória a existência deste agente receptor, mas devido a outros alinhamentos de pesquisa, definimos primeiramente o que seria o processo de recepção como um todo. Para

⁶ O foco do interacionismo simbólico concentra-se nos processos de interação social que ocorrem entre indivíduos ou grupos mediados por relações simbólicas. O termo foi fundamentado em 1937, em um artigo intitulado “Man and Society” de Herbert Blumer.

tal reflexão os fãs devem sair das "margens invisíveis da cultura popular" e migrar para o "centro das reflexões atuais sobre produção e consumo midiático" (JENKINS, 2009, p. 38).

O conceito da audiência ativa que há duas décadas era visto como ambíguo hoje é base para indústria televisiva, sofisticando as ferramentas de coleta e pesquisa de audiência. O livro "Textual poachers: television fans and participatory culture" (1992) serviu como base para a obra "Fan, bloggers and gamers: exploring participatory culture" (2006), neste percurso Jenkins pretende agregar mais outra imagem da cultura dos fãs, onde esses consumidores de produtos midiáticos não são meramente passivos, mas ativos, engajados, críticos e criativos. Tal conceito deve ser observado pelo seu contexto, Jenkins escreve sua obra para uma indústria cultural norte-americana, no Brasil o autor afirma que os fãs podem ter outras performances devido a outra estrutura da indústria cultural e de entretenimento (JENKINS, 2009).

Em um curso sobre cultura de fãs, Jenkins (2010) reafirma o que seria primordial saber sobre o que os fãs fazem e pensam para mapear o surgimento da influência de um novo campo acadêmico focado no estudo das ações dos fãs e outras formas de cultura participativa.

Por isso, eu quis dizer que sites como o *YouTube*, *Flickr*, *Second Life*, e *Wikipedia* tornaram visível um conjunto de práticas culturais e as lógicas que haviam se enraizado no *fandom* ao longo dos últimos cem anos ou mais, ampliando sua influência cultural e diversificando participação. (JENKINS, 2010)

Livingstone, por sua vez, observa que a televisão está mudando "diversificando as formas, estendendo o seu escopo, adentrando mais na vida pública e privada ... os meios de comunicação são agora usados de qualquer forma, em qualquer lugar, a qualquer hora" (2004, p. 76), embora ocupe tempo significativo das atividades diárias e é a janela preferida para o drama global. A autora levanta questões relevantes sobre como a televisão é assistida atualmente e se estão emergindo práticas alternativas de leitura que possibilitam a experiência de novas capacidades para os usuários da internet. Os textos da nova mídia, para Livingstone, representam um particular desafio:

são muitas vezes multimodais, hipertextuais e efêmeros, como é o caso da grande parte da rede mundial de computadores; pois eles misturam produção e recepção, eles resultam no surgimento de novos gêneros ou facilitam a convergência para práticas distintas. (LIVINGSTONE, 2004, p. 81).

A apropriação dos conteúdos midiáticos feita pelos fãs tem o potencial de ser importante contribuição na era dos consumidores produtores, Milner afirma que os fãs resumem e editam criando sua própria arte em torno do texto, produzindo ativa e criativamente a partir do que apreciam, “os fãs trabalham para o texto”. (2009, p. 494).

O meio digital com sua lógica participativa faz esse fã emergir culturalmente e imprimir suas marcas nos discursos consolidados da mídia televisiva. As ferramentas disponíveis a partir do surgimento da *Web 2.0*⁷ pretendem reconfigurar o receptor tornando-o agente desta transformação e aglutinação emissor/receptor. Com isso, inaugura a possibilidade de uma audiência mais crítica e seletiva contrária aos interesses das mídias tradicionais que, por sua vez, procuram controlar e atrair mais audiência nestas novas mídias digitais da web.

Sites como *YouTube*, *Flicker*, *Second Life* e *Wikipedia* tornaram visíveis uma série de práticas culturais e lógicas de usuários que foram potencializadas e expandidas. E, posteriormente, dissolvidas e inseridas no cotidiano de consumo.

Porém, a *Web 2.0* é um modelo de negócios e plataforma de abertura do mercado para novas possibilidades de investimento e do marketing. O usuário previa-se, cumpriria uma série de procedimentos pré-estabelecidos, porém aos poucos o sistema foi sendo “profanado” e os usuários imprimiram novas formas de uso pelas brechas e fissuras do sistema.

Estes novos usos distorceram a lógica comercial e de marketing devido a um grande volume de usuários que aderiam a essa contra cultura digital propagando essas transformações na velocidade da luz.

Desta forma, a relação entre a cultura participativa, espontânea e incontrolável, e a *Web 2.0*, com suas práticas comerciais e modalizadas, criam uma região tensiva que forma a mentalidade dos novos públicos e sua cultura.

⁷ Uma plataforma de negócios modelo, que sustenta uma série de projetos comerciais na web que dependem de princípios como criação de usuário, moderação, redes sociais e *crowdsourcing*.

As grandes empresas tradicionais de comunicação notando a crescente adesão a esses meios resolvem aderir ao pensamento *Web 2.0*, porém criando um modelo angariador de novas audiências.

Os fãs, por outro lado, iniciam uma posição crítica ao questionar como estas empresas operam as práticas e procedimentos, como geram valores a partir da participação dos fãs, e quais expectativas geram aos fãs em relação ao conteúdo fornecido nas redes sociais. A confiança que é a peça fundamental que vincula os fãs aos produtos foi abalada.

Fãs de telenovela

O fã original e espontâneo é midiaticizado em suas ações e em sua forma de pensar com estrutura emissão-recepção. Ele é fã de ser receptor de telenovela, não age de forma crítica e nem cria conteúdos a partir das tramas, acompanha os capítulos e comenta em seu cotidiano. Este fã é audiência de *remakes*, de programas que tratam da memória da telenovela, de reapresentações e vibra com assuntos relacionados ao gênero, sem, contudo, interferir ou interagir com outros fãs, ele sente-se seguro e gosta da fruição estética da trama. São fãs que aderem culturalmente às telenovelas, às modas provenientes delas e são consumidores de trilha sonora.

E neste cenário emerge o "fã planejado" da telenovela, esse receptor imaginado e representado que estabelecerá uma institucionalidade do uso das novas tecnologias comunicativas em prol dos objetivos do emissor. Podemos detectar essa tendência nos procedimentos da emissora Rede Globo de Televisão que, devido ao incômodo incontrolado do uso de seus vídeos no canal *YouTube* e outras práticas espontâneas dos fãs, decide limitar a exibição e concentrar a conversação em um ambiente mais eficiente em termos de gestão de comentários e reações do público. As *fanpages*⁸ oficiais da Rede Globo e de suas telenovelas foram lançadas este ano no *Facebook* e, dentro dos procedimentos desta rede social, possibilitam interação mediada dos comentários e funções como *compartilhar* e *curtir*. Os sites oficiais das ficções presentes no portal *globo.com*, por sua vez, geralmente

⁸ Rede Globo de Televisão: <http://www.facebook.com/tvglobo> e Novelas TVG: www.facebook.com/NovelasTVG.

oferecem participação por meio de jogos, *download* de aplicativos, *links* para *blogs* de personagens.

Os anti-fãs de telenovela são aqueles que têm as mesmas informações dos fãs, porém procuram brechas e fissuras no modelo proposto para ser recepção da telenovela e criar sua crítica e novas formas de utilizar o produto midiático.

O fã produtor, a princípio de forma espontânea, subverte o fã imaginado padrão e utiliza das expressividades do meio digital para criar outros meios de fruição do produto midiático. A telenovela é sua matéria-prima onde ele altera, converte, antecipa, contextualiza, ironiza. Inserem vídeos no *YouTube*, por exemplo, criando paródias ou fazendo colagem de cenas com trilha sonora relativas aos casais formados na trama. Estes fãs, em algum momento, passam de receptores a emissores, ao passo que criam novas narrativas envolvendo a história já conhecida por outros fãs.

O engajamento e compartilhamento de informações e conhecimentos em uma rede (ou comunidade) caracterizam a *fandom*⁹. As comunidades de fãs giram em torno não apenas de informações, mas de gostos, de objetivos comuns e, sobretudo, de sentimentos comuns em relação a um programa, a um personagem, a um ator ou atriz. (LOPES ET AL, 2011, p. 248)

Os estudos de fãs revelam que este encontro em ambientes digitais ampliam a fluidez e possibilidade de caminhos em múltiplas direções, pois dificilmente pode-se prever o fluxo de leitura e interesse destes usuários. Castells (2009, p. 65) conceitua esses processos de participação na *web* mostrando que “as pessoas se apropriaram de novas formas de comunicação e construíram seus próprios sistemas de comunicação de massa, via SMS, *blogs*, *vlogs*, *podcasts*, *wikis*, etc.”.

A grande oportunidade que a Internet representa para a indústria televisiva desloca os paradigmas tradicionais da comunicação de massas ao personalizar a informação e colocar a ênfase especificamente na atividade interpretativa da audiência. (LACALLE, 2010, p. 92)

⁹ Para Jenkins: Fandom é um termo utilizado para se referir à subcultura dos fãs em geral, caracterizada por um sentimento de camaradagem e solidariedade com outros que compartilham os mesmos interesses.

Esta convergência dos meios de comunicação modifica a forma de interação interpessoal, o convívio em um meio comunicativo cria um contínuo narrativo que expande as tramas de seus horários fixos de transmissão televisiva. Com isso, cria a possibilidade dos usuários interagirem até o estágio de criar uma *fan fiction* que é a ficção criada por fãs e para os fãs.

O autor Jonathan Gray (2010) afirma que o importante é a forma como o público operacionaliza os meios de comunicação, ou seja, como o significado é criado entre os itens midiáticos e suas audiências.

As reações dos produtores de mídia dos grandes grupos de comunicação são diversas e, muitas vezes na tentativa de garantirem o direito legal de uso das imagens e trilhas sonoras, acabam por proibir qualquer manifestação livre dos fãs na rede, como foi o caso da Rede Globo que retirou todos os vídeos que passavam capítulos das telenovelas do *YouTube*. A reação que criam nos fãs é a de conhecer melhor as ferramentas disponíveis para burlar de forma criativa a tentativa de cerceamento da emissora. E, por ser uma cultura de nicho, as conversações sobre os temas acontecem em diversas plataformas e esses fãs produtores de conteúdo migram de plataforma em plataforma apoiados pelos seus iguais.

Esses casos mostram como os fãs buscam criar as suas formas de uso independente da mídia que o enclausura no seu papel de receptor. Assim opera as ferramentas e plataformas de forma colaborativa se organizando de forma livre e espontânea.

Mesmo assim, as casas produtoras reconhecem a importância do fã, tanto é que mesmo antes do surgimento da internet os telespectadores já eram ouvidos para garantia de satisfação da audiência.

Ao longo do tempo, a empresa (TV Globo) desenvolveu mecanismos para improvisar de forma deliberada, produzindo os capítulos em compasso com a exibição para incorporar as informações provenientes dos telespectadores ao processo de produção de suas telenovelas. Assim, não improvisa apenas quando o planejamento falha, mas planeja improvisar para não falhar. (OGURI ET AL., 2009, p. 95).

A emissora, com intuito de definir o público e estimular as atividades de fã, passou a desenvolver diversos produtos como cenas bônus, *making of*, fóruns, programas de entrevistas e bastidores. Esta composição de significados visa à tentativa de modelar a

forma como se assiste o produto principal e, consecutivamente, à maior eficiência de satisfação do produto. Não é por acaso que o meio digital ampliou esses produtos satélites das telenovelas com intuito de fortalecer e direcionar a audiência, o que não era previsto eram os outros usos que esses produtos poderiam estimular.

O fã representado dentro da trama

A Rede Globo tem inserido frequentemente nas telenovelas e séries personagens fãs de telenovela. A estratégia que surge na mesma estrutura das ações socioeducativas possui dinâmicas que demonstram uma intenção da emissora em formar e delinear a sua recepção. Estes personagens possuem formas sofisticadas e diegéticas de interagir com as telenovelas que vão além da referência e intertextualidade.

O grau de sofisticação deste procedimento pode pulverizar o tema nas tramas onde acontecem as conversações a respeito de outra telenovela, como *Cheias de charme* (Globo, 2012) falando de *Gabriela* (Globo, 2012). A personagem de Cláudia Abreu em *Cheias de charme*, a cantora de eletroforró Chayene, diz que Ivete Sangalo, que interpreta Maria Machado, está trabalhando em *Gabriela* e diz “fui convidada para ser Gabriela, mas achei o papel muito pequeno para mim”. O interessante é que a cantora Ivete Sangalo fez uma participação especial em *Cheias de charme* como ela mesma, isso mostra o contrato de aderência à diegese que a telenovela estabelece com a audiência.

Esta conversação inserida na trama também chegou às séries, comprovando a consolidação desta estratégia narrativa. Em *Tapas & beijos*¹⁰, a personagem Fátima, interpretada por Fernanda Torres, está limpando a casa e assistindo *Avenida Brasil* (2012) e comenta que se sente como a personagem Nina, de Débora Falabella. No mesmo episódio, Sueli, interpretada por Andréa Beltrão, conta para o marido que a enteada está sofrendo de amor e que fica o tempo todo ouvindo a música tema do casal da telenovela *Avenida Brasil*, em seguida a música começa no mesmo ponto como acontece na telenovela. Além de cantarolarem e dançarem a música de abertura de *Avenida Brasil*, a série vai além e se apropria do epílogo da telenovela destacando a personagem do fundo e congelando em preto-e-branco.

¹⁰ Refere-se a episódio exibido em 26 de junho de 2012.

A telenovela ensina como o fã deve utilizar seus canais, se comportar e se midiaticar. Por exemplo, o estilo musical eletroforró, presente na telenovela *Cheias de charme*, já possuía seus fãs espontâneos, esse produto cultural ao ser midiaticado angaria novos fãs.

Essa conversação e autorreferencialidade acontecem também em *remakes*, como foi o caso de *Tititi* (Globo, 2011). Esta versão, de Maria Adelaide Amaral, baseada na homônima de 1985, incorporou também o enredo de *Plumas e paetês*, de 1980. Além disso, foram introduzidos personagens de *Locomotivas* (cena inspirada na abertura da telenovela e Kiki Blanche – Eva Todor), 1977, *Elas por elas* (Mário Fofoca – Luís Gustavo), 1982, *Brega & chique* (Rafaela Alvaray – Marília Pêra), 1987 e *Meu bem, meu mal* (Divina Magda – Vera Zimmermann), 1990. Todas essas inserções foram homenagens a Cassiano Gabus Mendes, autor de todas essas obras, falecido em 1993.

Durante toda a trama, *Tititi* fez referências a outras telenovelas, já nos primeiros capítulos, Jorge Fernando fez uma participação como ele mesmo, Ari (Murilo Benício) explicou a Chico (Rodrigo Lopez) quem era o diretor “Jorge Fernando, Chico, aquele que dirigiu A Próxima Vítima”, a telenovela referida foi escrita por Silvio de Abreu e teve colaboração de Maria Adelaide Amaral.

Telenovela *Cheias de charme* e a manifestação da cultura do fã

A telenovela *Cheias de charme* já foi discutida neste artigo a partir das referências constantes às outras tramas da Globo. Mas, agora, vamos tratar de um caso específico ocorrido na telenovela em relação à produção de fãs.

Como já foi dito, a Rede Globo demonstra claramente uma preocupação latente em relação à produção livre e criativa do fã, tanto é que não abre os *blogs* para comentários, pois, só poderiam ser publicados se mediados.

A trama de *Cheias de charme* é construída de forma a abarcar de muitas maneiras a cultura dos fãs. Em primeiro lugar porque trata de uma cantora de eletroforró, muito famosa, que maltrata sua empregada. As “empreguetes” unem-se e formam um grupo musical, são as

Marias (do Rosário, da Penha e Aparecida), respectivamente representadas pelas atrizes Leandra Leal, Taís Araújo e Isabelle Drummond. As “Empreguetes” gravam um videoclipe na casa de Chayene, a música “Vida de empregue” vira sucesso instantâneo e viral, como acontece muitas vezes com celebridades que surgem na internet de forma meteórica.

O vídeo na íntegra foi disponibilizado pela emissora no site oficial da trama, como um conteúdo extra, já que no capítulo que foi ar só apareceram alguns trechos. A música com ritmo simples e letra repetitiva começou a ser mostrada inúmeras vezes nos capítulos seguintes, com os fãs das “Empreguetes” dentro da trama conferindo o clipe.

Tom Bastos, personagem de Bruno Mazzeo, empresário das cantoras, realizou uma campanha em seu *blog* “Estrelas do Tom” chamada “Empreguetes da internet”. Esta ação trata-se de um concurso de vídeos enviados por fãs reais imitando o vídeo das “Empreguetes”. No site da telenovela foram disponibilizadas ferramentas para melhorar o desempenho das fãs, ensinando passo-a-passo a coreografia, mostrando como deviam se produzir, e criaram um caraoquê “Vida de empregue: aprenda a cantar”.

A participação guiada dos fãs culminou no envio de muitos vídeos amadores que foram votados no site da trama. Os escolhidos foram publicados no *blog* e resultaram numa atividade própria da convergência midiática: Tom Bastos encontra as “Empreguetes” e mostra na tela de um *notebook* os vídeos escolhidos, ou seja, os fãs reais vão para dentro da ficção por meio de uma tela de computador.

Considerações finais

As diversas performances apresentadas do fenômeno fã apontam para o controle e institucionalidade em detrimento de um senso crítico e autônomo da recepção. A mediação da telenovela brasileira, principalmente na Rede Globo, é uma malha densa, ampla e espetacular que visa fornecer a sua audiência tantas camadas de tramas, *sites*, cenas de bastidores e áreas de aderência que criam com eficiência uma modalidade de fã. Cristalizam essa figura do “fã de telenovela” em suas tramas ao passo que fornecem ferramentas próprias e controladas para que os fãs possam participar.

No sentido oposto o fã espontâneo, o antifã e o fã-produtor são figuras de difícil controle que podem quebrar o vínculo da mediação emissor-receptor estabelecido há décadas. Essas figuras fogem da lógica de mercado e não podem ser mensuradas como audiência, porém representam para as emissoras um público em potencial que deve ser ordenado e categorizado por produtos que estimulem sua participação.

As atividades dos fãs de telenovela brasileira dão base para muitas análises, procuramos oferecer um panorama sobre quem são estes fãs, o que fazem e como são representados pelos emissores de telenovela. As situações contidas neste artigo dão pistas de que há muito ainda por se entender destas várias camadas dos fãs e que, para dar conta de compreender todos esses usos e costumes e ações dos fãs de telenovela, é preciso compreender que a telenovela gera uma relação única, diferente das séries estrangeiras ou de qualquer outra forma de manifestação de fãs.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASTELLS, Manuel. **Communication power**. New York: Oxford University Press, 2009.

GRAY, Jonathan. **Show Sold Separately: Promos, Spoilers, and Other Media Paratexts**. New York University Press, 2010.

JENKINS, Henry. **Fandom, Participatory Culture, and Web 2.0 - A Syllabus**. Aca-fan the official weblog of Henry Jenkins, 09/January 2010, Disponível em: http://henryjenkins.org/2010/01/fandom_participatory_culture_a.html, acesso em 29/06/2012.

JENKINS, Henry. **How Brazil is Reshaping the futures of entertainment**. Aca-fan the official weblog of Henry Jenkins, 09/January 2009, Disponível em: http://henryjenkins.org/2009/01/how_brazil_is_reshaping_the_fu.html, acesso em 29/06/2012.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009, 2ª ed.

JENKINS, Henry. **Fans, bloggers and gamers: exploring participatory culture**. New York: New York University Press, 2006.

JENKINS, Henry. **Textual Poachers: television fans and participatory culture**. New York: Routledge, Chapman and Hall, 1992.

KOCH, John T. **Celtic Culture: A Historical Encyclopedia**. Volumes 1-5, Santa Bárbara: ABC-CLIO, 2006.

LACALLE, Charo. As novas narrativas de ficção televisiva e a Internet. **MATRIZES.**, Ano 3, n. 2, São Paulo: Paulus, 2010.

LIVINGSTONE, Sonia. The challenge of changing audiences: or, what is the audience researcher to do in the age of the Internet? **European Journal of Communication** 19 (1): 75-86, 2004.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. A telenovela como recurso comunicativo. **MATRIZES.**, Ano 3, n. 1, São Paulo: Paulus, 2009.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; MUNGIOLI, Maria Cristina Palma. Ficção televisiva transmidiática: temas sociais em comunidades virtuais de fãs. In: **Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 6. Ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

MILNER, R. Working for the text: fan labor and the New Organization. **International Journal of Cultural Studies** 12 (5), 2009: 491-508.

OGURI, Lúcia Maria Bittencourt; CHAUVEL, Marie Agnes & SUAREZ, Maribel Carvalho. TV: o processo de criação das telenovelas. In: **Indústrias criativas no Brasil**. São Paulo: Editora Atlas, 2009.