

## Álbum de Memórias: comunidade de fãs e o álbum ‘50 anos de novelas’<sup>1</sup>

Clarice Greco<sup>2</sup>  
Fernanda Castilho<sup>3</sup>  
Ligia Prezia Lemos<sup>4</sup>

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

### Resumo:

Este artigo tem como objetivo inserir os fãs de telenovelas brasileiras na discussão internacional das práticas e espaços do fandom. A pesquisa tem como foco o álbum de figurinhas ‘50 anos de Telenovelas’, lançado em 2015 pela Globo em comemoração ao cinquentenário da emissora. A partir da linha teórica dos estudos de fãs, o artigo discute a relevância da memória televisiva e analisa as reuniões organizadas pelos fãs para troca de adesivos nas quais eles trocariam, também, memórias pessoais e nacionais do produto cultural mais importante do Brasil.

**Palavras-chave:** telenovela; memória, fãs; álbum de figurinhas.

### Introdução

Na última década, a abordagem dos fãs como objeto de pesquisa cresceu e se aprofundou consideravelmente no campo das ciências da comunicação. No Brasil, a luta pela consolidação desse objeto de pesquisa ainda é emergente e baseada em contribuições internacionais da primeira e segunda onda de estudos de fãs (Jenkins, 1992; Sandvoss, 2005; Hills, 2002; Booth, 2010). A grande maioria das análises é baseada em evidências empíricas do hemisfério norte, com foco em jovens fãs de série, música ou quadrinhos, analisando convenções ou comunidades online. Este artigo tem como objetivo contribuir para a reflexão sobre o comportamento dos fãs no contexto latino-americano, especialmente para o público mais relevante no Brasil: os fãs de telenovelas.

O habitus de assistir telenovelas no Brasil cria uma comunidade imaginada (Anderson, 1983) em torno da telenovela, que Lopes (2003) chama de “narrativa da nação”. Os fãs de telenovelas são, em muitos aspectos, como qualquer outro fã: eles se envolvem

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Ficção Seriada, XVI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutora e Mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, ECA, USP. Pesquisadora do CETVN e do OBITEL e vice-coordenadora da rede OBITEL-BRASIL-USP. Email: [claricegreco@gmail.com](mailto:claricegreco@gmail.com)

<sup>3</sup> Doutora e Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de Coimbra, Portugal. Pós-doutoranda na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, ECA, USP. Professora do Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, Faculdade de Tecnologia - Fatec Barueri. Pesquisadora do CETVN e do OBITEL. Email: [fernanda.castilho7@usp.br](mailto:fernanda.castilho7@usp.br)

<sup>4</sup> Doutoranda em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, ECA, USP, bolsista CNPq. Atualmente estuda transmídia e autoria de ficção televisiva brasileira. É pesquisadora do CETVN e do OBITEL. Mestre em Ciências da Comunicação e Especialista em Gestão da Comunicação, Políticas, Educação e Cultura também pela ECA, USP. É redatora, roteirista e arte-educadora. E-mail: [ligia.lemos@gmail.com](mailto:ligia.lemos@gmail.com)

com a narrativa e criam vínculos emocionais com os personagens, mantendo durante anos dentro de suas memórias afetivas. Eles também criticam e compartilham sugestões e opiniões sobre a trama, chamando a atenção dos produtores, que estimulam e aguardam a participação do público. No entanto, os fãs de telenovela possuem alguns aspectos um pouco diferentes daquele fã ao qual os estudos internacionais se referem. Em primeiro lugar, eles não são necessariamente fãs de um programa específico, mas de telenovelas em geral. Em segundo lugar, eles não são necessariamente jovens ou velhos, ricos ou pobres - eles podem apresentar inúmeras características sociais e culturais. Em terceiro lugar, eles não costumam se reunir em convenções presenciais.

Este ano, porém, tivemos um exemplo interessante de espaço físico e virtual de concentração desses fãs. O álbum de figurinhas *'50 anos de Telenovelas'*, lançado pela Globo em 2015, reuniu telespectadores que se tornaram colecionadores. Ainda que o álbum tenha sido uma iniciativa do lado da produção, os fãs criaram seus próprios espaços, tanto virtuais quanto off-line, para completá-lo. Destacamos neste artigo a comunidade no Facebook *"Troca troca..rsr..de figurinhas do álbum de figurinhas 50 anos de novelas"* e uma reunião presencial – promovida em página de evento do Facebook *"Troca troca"* – na qual foram compartilhadas opiniões, afetos e memórias pessoais de telenovelas, além das próprias figurinhas. A metodologia combina quadro teórico com evidências empíricas do fandom de telenovela, análise de comunidades e observação participante nessa reunião. Pretendemos analisar a iniciativa a fim de compreender a distância entre espaços online e off-line de fãs, no que diz respeito à memória cultural da telenovela no Brasil.

### **Telenovela e Memória Nacional**

A telenovela brasileira possui um público telespectador fiel, que relembra telenovelas antigas como se relembresse cenas da própria infância. O formato mobiliza milhões de pessoas para acompanhar uma narrativa que está relacionada intimamente com o cotidiano e com laços afetivos individuais e compartilhados. A telenovela desperta a esfera pessoal à medida que cada narrativa passa a fazer parte do cotidiano dos sujeitos que a ela assistem. Em determinada hora, o compromisso é com a televisão e a lembrança dos personagens aos quais o público mais se afeiçoou os acompanhará para sempre.

O processo de identificação popular reflete a forma com que os indivíduos se apropriam de determinados acontecimentos do passado, os elaboram e os incorporam à sua memória, reforçando sua identidade. Assim, ao longo dos últimos sessenta anos, a

telenovela destacou-se, entre outros aspectos, como “forma de memória que registra, no curso do tempo, o processo de transformação da sociedade brasileira.” (MOTTER, 2000-2001, p. 76). É nesse sentido que se encontra o que Holdsworth (2011) chama de papel da memória em específicas ‘culturas de televisão’.

Grande parte dos estudos brasileiros admite perspectivas fundamentadas nos estudos culturais ingleses, em conjunto com a abordagem latino-americana, que assenta na importância sociocultural destes programas. Essas investigações valorizam a produção de sentido e as possíveis negociações individuais e coletivas proporcionadas pela recepção cotidiana da telenovela. De acordo com Lopes (2009), a telenovela brasileira consegue criar e alimentar um repertório que “[...] está na base das representações de uma comunidade nacional imaginada que a televisão, mais do que qualquer outro meio, consegue captar, expressar e atualizar permanentemente” (Lopes, 2009, p.23). Por seu turno, Borelli corrobora Lopes ao apontar os leitores como *sujeitos ativos*, num processo traduzido como *pacto de recepção*.

Mediados por suas experiências cotidianas, e por repertórios que resultam de suas posições de classe, gênero, geração, etnia e formas de subjetivação, os receptores mergulham no fascínio das narrativas, histórias, enredos e personagens, reconhecendo os territórios de ficcionalidade, dialogando com as dimensões da videotécnica, estabelecendo conexões de proteção e identificação e construindo uma competência textual narrativa. (Borelli, 2001, p. 34-35).

Como ressalta a autora, a competência textual narrativa é construída a partir de conexões e identificações particulares dos telespectadores. Assim, não apenas o repertório individual influencia o vínculo emocional destes com a trama, mas também as narrativas passam a compor tal repertório. Temos então o contributo cíclico destas narrativas televisivas para a edificação de um repertório nacional de memórias coletivas e individuais.

A memória coletiva confere outra dimensão às recordações. Como explica Halbwachs (2006), se a lembrança individual pode se basear também nas lembranças de outras pessoas que dela compartilham, aumenta a confiança na precisão da recordação. Assim, “os fatos passados assumem importância maior e acreditamos revivê-lo com maior intensidade, porque não estamos mais sós ao representá-los para nós.” (2006, p. 30). Quando assistimos a reprises ou a programas especiais que evoquem trechos das telenovelas, reavivamos as lembranças que são associadas aos elementos emocionais que fazem parte de nossa história como telespectadores, então reacendemos um determinado sentimento.

Segundo Cunha e Tranquilin (2014, p. 25), a memória é um “processo seletivo de fontes que transmite conhecimentos práticos do passado, a história contida em objetos e instituições sociais, bem como sentidos e referências culturais.” Com isso, as autoras ressaltam que nem sempre a construção da memória coletiva, em grande parte estimulada pelas instituições dominantes, coincide com a memória individual e autobiográfica presente nas percepções e experiências individuais. Essas lembranças, quando compartilhadas, formam uma memória coletiva e, em certo nível, passam a compor a memória cultural e nacional. Numa conjuntura global de fragmentação identitária, importa destacar o papel das telenovelas como elemento unificador de experiências, tendo em vista que, em grande medida, aquilo que assumimos culturalmente como *nosso* corresponde ao que a dinâmica e a lógica das instituições midiáticas nos proporcionam diariamente (Castilho e Andrade, 2012, p. 178).

Para Holdsworth (2011), a televisão funciona como condutora da reverberação da memória, que atua como uma espécie de assombração. Essa reverberação permite repensar a TV como parte de um sistema de produção diária de memórias (*everyday memory-making*). Ao prestar atenção ao aparelho e à tela, a televisão emerge não como um ícone pós-moderno de um não-lugar eletrônico, mas como um ícone lembrado e experienciado como algo de vivência e convívio. Por isso, pertence aos domínios tanto da memória individual quanto da coletiva, configurando-se em um meio profundamente nostálgico<sup>5</sup>, seja enquanto objeto, prática cotidiana ou forma cultural (Holdsworth, 2011). Novamente, destaca-se a importância desta memória coletiva da telenovela para o fortalecimento da *ideia de nação*, que para além de uma entidade política, é um *sistema de representação cultural* (Hall, 1997, p. 49).

### **Fãs, memória e nostalgia**

Os estudos voltados à compreensão do comportamento e do conceito de fãs, da forma como conhecemos hoje, ganharam força na década de 1990, na Inglaterra. Essa linha de estudos é comumente dividida em primeira e segunda onda. A primeira onda, encabeçada por autores como Fiske (1992), Jenkins (1992) e Bacon-Smith (1992), focava no fã como grupo de características semelhantes, que apresentava relação afetiva com certos programas,

<sup>5</sup> A nostalgia é uma espécie de memória, quase sempre ligada a reminiscências positivas, acompanhada de leve vontade de reviver momentos. Holdsworth (2011) explica que, de modo mais imediato, a palavra nostalgia em seu uso original designava a saudade do lar vivenciada por soldados suíços no século XIII. Desde então os variados empregos que a palavra adquiriu fizeram dela um conceito mais amplo e complexo. Portanto, a etimologia da palavra e o sentido imediato de nostalgia continuam primariamente ligados à noção de lar e estariam, portanto, conectados ao ambiente familiar, a um desejo de sentir-se em casa.

complementares de sua identidade, porém sempre ligado a produtos culturais populares, ou não eruditos. Nas pesquisas desta primeira onda, o empoderamento do fã partia de associações de suas atividades com relações de poder e subversão, questionando a distinção entre alta e baixa cultura. Essa linha dos estudos teve como referencial teórico comum a sociologia do consumo de Bourdieu. A noção de identidade, o gosto e a posição de classe definidas socialmente formam um quadro frutífero para estudar as relações dos espectadores com os produtos culturais consumidos, como uma forma simultânea de comunicação e construção da identidade.

Nos anos 2000, autores como Sandvoss (2005, 2013), Hills (2002) e Booth (2010), na chamada segunda onda, ampliaram a abordagem do fandom ao partirem de análises empíricas mais profundas, direcionadas a diversas comunidades. Com isso, posicionaram os fãs como consumidores críticos e engajados em variadas atividades e repensaram suas atividades não apenas como fruto de distinção de classes e da dominação burguesa ou de natureza subversiva, mas também, e principalmente, fonte de prazer.

Tais mudanças nas definições do conceito de fã se mostram úteis para entendermos em que medida os fãs de telenovela mostram seu engajamento e suas atividades dentro de uma comunidade, compreendida como um modo de formação de identidade e de interpretação coletiva causadora de forte sentimento de coesão no grupo. Para isso, utilizamos a definição de fãs proposta por Sandvoss (2013), que descreve o fã a partir de seu “engajamento regular e emocionalmente comprometido com uma determinada narrativa ou texto” (p.9). Assim, é por meio dos processos de apropriação cotidiana que os textos se tornam objetos de fandom, à medida que os espectadores se apoderam do produto de massa e criam seu valor emocional particular. O universo digital acelerou e facilitou o processo de manifestação e interação entre os telespectadores. O ambiente ubíquo da narrativa tornou-se solo fértil para a criatividade dos fãs e uma espécie de baú de memórias compartilhadas.

A motivação da partilha entre pessoas que possuem as mesmas paixões costuma ser ativada precisamente por esses mecanismos que formam “alianças afetivas” (Grossberg, 1992). São as tais memórias compartilhadas pelos fãs da ficção televisiva produzida pela Globo durante os últimos 50 anos que formam essas alianças marcadas pelos vínculos emocionais. Quando os participantes dos encontros de fãs se reúnem para trocar figurinhas ilustradas com motivos ficcionais (cenas, personagens, etc), esses momentos são de imersão no universo ficcional, no sentido que apontam diversos estudos sobre fãs (Evans, 2011; Baym, 2012).

Quando falamos das comunidades que se unem para compartilhar os mesmos gostos, sobretudo no que tange os fãs de programas televisivos como as telenovelas, diversos conceitos trabalhados pelos teóricos da cultura popular podem servir de auxílio para o entendimento desses fenômenos culturais. A relação entre as audiências mais ativas e participativas com os programas de TV tem sido contextualizada, por exemplo, à luz de conceitos como nostalgia, memória e afeto, como mencionamos anteriormente.

A nostalgia por vezes é vista como um fenômeno emocional inibidor que reage contra transformações e contra a modernidade. Ela representaria não apenas um anseio de retorno ao passado, mas também manifestaria uma insatisfação com o presente. No entanto, Geraghty (2014) acredita que a nostalgia não diz respeito apenas a uma busca por algo antes não existente, ou negado, mas também ao modo como o fã se recorda e usa suas memórias para engajar-se no presente.

Geraghty (2014) fez um estudo bastante completo sobre os aspectos nostálgicos envolvidos na ação de colecionar. O autor demonstra ser tal prática uma atividade primariamente pessoal, de dimensões individuais. Entretanto, acaba por servir também a função de capital em uma comunidade hierárquica de fãs, uma vez que o fã que possui grandes coleções e o conhecimento de fatos e artefatos (ou, no nosso caso, o álbum completo) conquista lugar e respeito. O autor trabalha essas ideias na linha de Baudrillard (1994), de que o objeto de coleção é sempre investido de paixão, e, ao fim, o que você coleciona é parte de você mesmo, pois o fandom diz sempre respeito ao *self*.

A nostalgia desempenha, portanto, um papel essencial na vida do fã. O ato de colecionar memorabilia de filmes ou séries significa conectar-se ao passado e preservá-lo no presente, para que exista no futuro. Colecionadores de objetos hollywoodianos querem se reconectar com sua própria infância. Assim o fandom se torna “um conector para o passado, um reinvestimento naquilo que um dia fez o indivíduo se sentir confortável e seguro” (GERAGHTY, 2014, p. 82; tradução livre)<sup>6</sup>.

Em termos de produção de sentido, a socialização proposta pelas trocas de figurinhas se enquadra em práticas comuns entre as comunidades de fãs, tais como construção de narrativas pessoais a partir de lembranças dos momentos mais marcantes das histórias ficcionais, seleção dos personagens favoritos, justificativa argumentada a respeito dessas escolhas, reunião de material publicado sobre o assunto – em forma de coleção, entre outros. Todos esses aspectos são apontados como fundamentais para o estabelecimento de

---

<sup>6</sup> ‘Fandom thus becomes a connector to one’s past, a reinvestment in what once made an individual feel comfortable and secure.’

relações de amizade com outros fãs (Harrington e Bielby, 1995, p.177). Os próprios padrões comunicativos observados nessas “convenções” de fãs são importantes para o entendimento de como se dão tais práticas culturais (Baym, 2000, p.5), como o ato de recontar com entusiasmo os momentos da vida dos personagens, que denota a imersão no universo ficcional (Ford et al., 2011, p. 240). Esse estilo de vida imersivo dos fãs acaba revelando que estas audiências experienciam as narrativas imaginando uma terra prometida (Evans, 2011, p.91), um lugar encantado, onde todos os sonhos podem acontecer.

Exemplo da manifestação coletiva da memória nacional em forma de gozo pôde ser vista com o álbum de figurinhas “50 anos de novelas”, lançado pela Globo em 2015, como parte das comemorações dos 50 anos de telenovelas da emissora. Objeto clássico de colecionador, os álbuns de figurinhas concentram a paixão por um produto por meio do lazer. O álbum ‘50 anos de novelas’, além de promover o hobby e a coleção, recuperou grande parte da memória da teledramaturgia exibida ao longo dos 50 anos desde a primeira telenovela da Globo. Mais do que isso, classificou a memória da telenovela brasileira.

O álbum é dividido em 14 seções: *As Novelas da Globo na Linha do Tempo; Grandes Histórias; Grandes aberturas; Grandes Personagens; Casais; Vilões e Vilãs; 50 Grandes Momentos; Barracos; Bordões; Lançando Moda; Causas Sociais; Novelas para o Mundo; Fazendo História; Finais Inesquecíveis*. As categorias abrangem aspectos mencionados anteriormente por evidenciarem peculiaridades da telenovela no país como os bordões, modismos ou causas sociais inseridas na narrativa, característicos da telenovela brasileira.

Da mesma forma, pode-se apontar o lazer criado pela produção como um incentivo ao consumismo, como apontou Jenkins (2007) a respeito da *Comic Con*. O ato de colecionar, nesse caso, consiste em atividade mais passiva do que criativa, e a memória recuperada é aparentemente controlada. Outra semelhança é o capital simbólico adquirido pelo fã a partir de objetos ou autógrafos. No caso do álbum, esse mesmo capital está em jogo, presente no objetivo de completar o álbum ou ser detentor das figurinhas mais raras. A raridade está no mesmo aspecto do autógrafo adquirido por um fã no *Comic Com* e utilizado para ganhar status dentro de uma comunidade hierárquica. Ainda que de forma menos organizada, o artifício dos autógrafos e da raridade não foi negligenciado pela experiente Globo. A emissora convidou 49 artistas para autografarem à mão 100 figurinhas cada um, as quais foram distribuídas por todo o Brasil. Com isso, o pacote de figurinhas



trazia um ‘elemento surpresa’, e quem o encontrasse teria maior capital simbólico, assim como os ávidos fãs do *Comic Con*.

Não há como confirmar que estratégias como o álbum de figurinhas ou visitas ao Projac tenham ou não o mesmo impacto e relevância da *Comic Con* para a comunidade de fãs. O que se pode é mostrar que os níveis simbólicos que alimentam essas atividades são oriundos de fonte semelhante. Vários dos elementos figurativos ressaltados nas atividades, encontros e peregrinações de fãs *cult* como os de convenções estão presentes, mesmo se em menor escala, na relação do brasileiro com as telenovelas.

No caso das comunidades para completar o álbum de figurinhas, cada colecionador, ao comentar as figurinhas, relembra cenas ou artistas relacionados. Juntos, constroem um repertório de lembranças compartilhado e renovam a vida desse produto cultural representativo da memória coletiva nacional que é a telenovela.

### Fãs e Memórias: as comunidades no Facebook

Nossa pesquisa teve um caráter qualitativo e a experimentação em campo dividiu-se em duas fases. Na primeira, mais exploratória, detivemo-nos no ambiente online, em grupos específicos sobre o já citado álbum de figurinhas de novelas no Facebook. Na segunda fase pudemos circunscrever um pouco mais e realizamos breve observação participante em um encontro presencial de troca de figurinhas com o objetivo de descrever essa situação social off-line. Tivemos, portanto, a oportunidade de observar um encontro presencial nascido em uma rede social e que derivou de um processo de recepção virtual que, por sua vez respondia a uma iniciativa da esfera produtora.



Fig.1 – Print da página inicial da comunidade “Troca troca..rsr..de figurinhas do álbum de figurinhas 50 anos de novelas” no Facebook



Na fase online da pesquisa, destacamos duas comunidades do Facebook “Troca de Figurinhas: Livro Ilustrado 50 Anos de Novela - Rede Globo” com 265 membros e “Troca troca..rsr..de figurinhas do álbum de figurinhas 50 anos de novelas” com 893 membros que traz em sua descrição os dizeres: “Criei esse grupo para quem como eu gostou e gosta de novelas para que juntos completemos nosso álbum .....rsrsrsr”<sup>7</sup>. Ambas bastante semelhantes, optamos por acompanhar a segunda, que contava com maior número de membros.

Criada em maio de 2015, logo após o lançamento do álbum de figurinhas, o objetivo inicial era facilitar a troca, doação ou venda das figurinhas para completar o álbum. Para isso, o participante do grupo especificava qual figurinha lhe faltava e iniciava o negócio. Em uma primeira apreciação do arquivo de fotos do grupo já se percebe o pleno atendimento desse objetivo. De fotos de cadernos escritos a lápis até arquivos em Excel, pululam tabelas especificando as figurinhas faltantes ou repetidas, para serem negociadas. E testemunha-se uma espécie de pátio de colégio antigo na hora do recreio elevado à enésima potência.

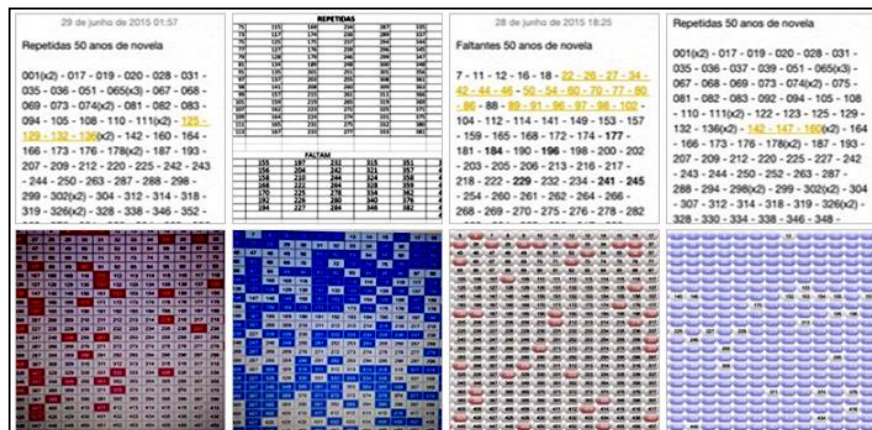


Fig.2 – Print de detalhe do arquivo de fotos da comunidade no Facebook

Algumas dessas tabelas são tão específicas que necessitariam de legendas para serem compreendidas em todas as suas minúcias e particularidades.

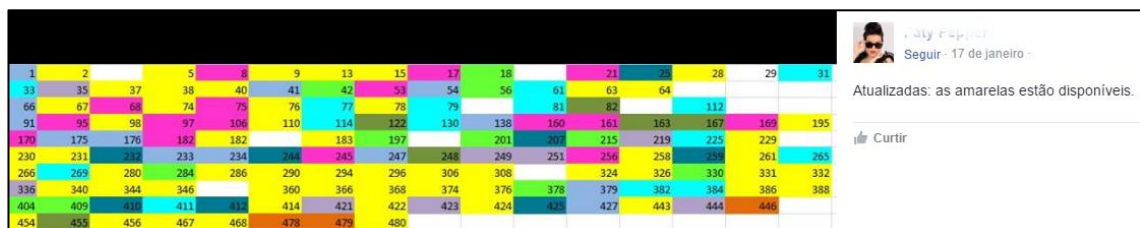



Fig.3 – Print de tabela na comunidade

<sup>7</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/1411156349209011/>. Acesso em 06/07/2016.

Em paralelo ao objetivo de completar o álbum, depreendem-se os maiores ganhos, principalmente aqueles relacionados à manutenção da memória afetiva e, mesmo, à criação de novos afetos. Ali é possível observar os membros comentando sobre suas figurinhas e novelas favoritas, combinando remessas via correio e firmando encontros em diálogos como: “*Alguém de Jacarepaguá?*” ou “*Oi, sou de Campinas, alguém por aqui?*” ou “*Estou perto da Avenida Paulista. Alguém?*” ou “*Quem é de Maceió fala comigo inbox*”. Quanto às figurinhas enviadas por carta, em termos de criação de laços de afetividade vale ressaltar a confiança estabelecida entre as partes. Após trocar endereços em mensagens privadas, os participantes trocavam, por exemplo, 20 figurinhas por 20 figurinhas.

 Paulo Roberto Siqueira  
 7 de outubro de 2015  
 Olha Carla Vely. Recebi hj a tua carta! Muito obrigado!



**Fig.4 – Print de fotos da comunidade, confirmando recebimento de cartas com figurinhas**

Assim as cartas seguiam seus destinos sendo que apenas ocasionalmente se observa no grupo comentários como “*Troquei com várias pessoas aqui do grupo via Correios. Tive apenas um ‘furo’, mas continuo aguardando essa carta*” e “*Às vezes me doaram algumas e eu retribuí doando também. Da última vez foram 11 cartas enviadas porém recebi 10... peço que se for trocar não façam como fizeram comigo pois foi figurinha dinheiro e tempo perdido*”.

Os membros do grupo tiveram que lidar, ainda, com uma inoportuna greve dos Correios que atrasou muitas trocas e foi comunicada em um post que dizia: “*Deu ruim, gente...*”. Independentemente desses detalhes, de um modo geral, nota-se na comunidade um elevado número de posts que expressam alegria e contentamento, e nos quais se percebe a criação de novas relações somadas a muitos agradecimentos.

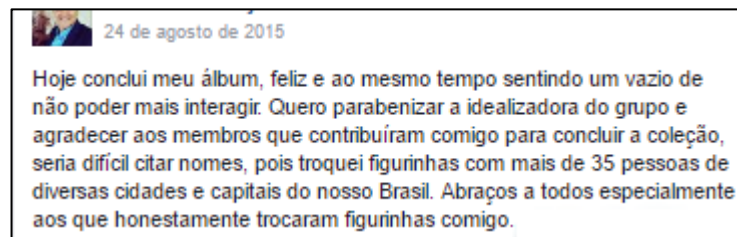


Fig.5 – Print de agradecimento na comunidade

Até o presente mês de julho de 2016 ainda há conversas ativas no grupo, de pessoas que possuem figurinhas e querem negociar e de colecionadores que solicitam as faltantes para completar o álbum. O que se observa, não apenas entre os membros, mas também no próprio discurso da criadora do grupo é o ganho em termos de afeto, proximidade e diálogo que superou a própria satisfação da troca de figurinhas.

Em algumas cidades do Brasil, em diversas datas, ocorreram encontros presenciais maiores, divulgados no grupo com *posts* e *cards* específicos. Em Belo Horizonte e em Florianópolis ocorreram em bancas de revistas, no Rio de Janeiro em um shopping e em São Paulo em um café.



Fig.6 – Print de *card* e *post* marcando encontros presenciais em Belo Horizonte e Rio de Janeiro

Como já mencionamos, na segunda fase de nossa pesquisa tivemos a oportunidade de participar de um desses encontros presenciais de troca de figurinhas em São Paulo. Foi o quarto ou quinto encontro realizado na cidade no *Frey Café e Coisinhas*<sup>8</sup>, marcado para 18 horas de 21 de julho na página de evento do Facebook “Troca Troca (Figurinhas de Novelas da Globo)”<sup>9</sup>.

<sup>8</sup> Disponível em: <http://www.freycafe.com.br/>. Acesso em: 06/07/2016.

<sup>9</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/events/470166876485223/> Acesso em: 06/07/2016.



**Fig.7 – Print de página de um dos eventos do Facebook Troca Troca**

No detalhamento do convite para participar do evento já era possível verificar a preocupação com a afetividade que se acopla ao prazer do colecionismo. Ao chamar para a interação presencial, o evento convidava a um rompimento, ou melhor, a uma ampliação do espaço virtual, um alargamento daquelas relações. A aceitação ao convite pode ser considerada alta sendo que no evento em que estivemos circularam por volta de 70 pessoas. Lá nos disseram que os anteriores estavam lotados, pois havia mais colecionadores com álbuns incompletos e que, conforme completavam, não apareciam mais. A frequência também era muito dinâmica, pois vários colecionadores chegavam, trocavam figurinhas e logo saíam; diferentemente de outros tantos que bebiam, comiam e tinham mais disponibilidade de tempo e de espírito para se relacionar. Alguns já comemoravam antes, ainda na página do evento do Facebook: *“Que da hora! O evento mais legal do facebook”*.

Para alguns colecionadores, concluir o álbum é uma questão de honra. Isso porque muitos foram desafiados por um amigo ou parente a terminar na frente.

Muitos utilizam a estratégia da troca de figurinhas. E daí que entra a parte mais prazerosa na busca do objetivo, a interação e a troca de conhecimento com os colecionadores.

Saia da rotina e venha se divertir conosco

**Fig.8 – Print dos detalhes do convite do evento**

Colecionar é uma das práticas mais encontradas entre os fãs pela relação afetiva direta que se estabelece entre o sujeito e o objeto de interesse. No caso do encontro presencial, tivemos a oportunidade de nos deparar com colecionadores de álbum de figurinhas, especificamente das figurinhas de telenovelas. E não apenas isso. Ali estavam os



fãs de telenovela. Esses são muito interessantes e muito parecidos: sabem tudo sobre as novelas, os personagens e os atores, os autores e diretores, as aberturas, trilhas sonoras e mil detalhes importantes. São aqueles fãs que têm uma boa história ou uma polêmica interessante sobre cada um dos 480 cromos do álbum.

Observamos participando com uma tabela de figurinhas faltantes e um pequeno estojo com as repetidas. Os dois primeiros fãs que entramos em contato no café também tinham a lista e a pilha de cromos. Foi interessante porque esse primeiro contato, feito por meio do garçom, ocorreu com o café quase vazio. Com calma nos apresentamos, falamos da troca, combinamos o valor de vinte centavos por figurinha caso um precisasse de mais figurinhas do que poderia oferecer. É preciso marcar e conferir na tabela cada troca efetuada, caso contrário, ao chegar outro colecionador para negociar, pegam-se novas figurinhas iguais, ou seja, multiplicam-se as repetidas. É uma espécie de arte contábil e isso se tornava mais evidente na medida em que mais pessoas chegavam e mais trocas e conferências eram realizadas.



**Fig.9 – Print de foto de encontro presencial, publicada na página do evento no Facebook**

Mais tarde, no café cheio, com muitas pessoas falando, negociando suas figurinhas, garçons servindo, risadas e conversas, testemunhamos – assim como no grupo online – a forte afetividade e criação de laços que cercam o ambiente dos fãs. Na mesa em que estávamos, com dois rapazes e uma senhora, chegou um homem e cumprimentou os rapazes que conhecera ali mesmo no encontro da semana anterior. Ele tinha nas mãos apenas uma figurinha, muito amassada. Seu drama era interessante, pois só lhe faltava uma figurinha para seu álbum ficar completo. E, no encontro de trocas anterior, ele já havia conseguido. O problema é que a figurinha estava amassada. Para piorar, era um exemplar com algum personagem da Suzana Vieira, atriz de personalidade forte e impactante que, dizia ele, não

merecia ser colada de maneira tão depreciativa. Nesse ambiente descontraído, um dos rapazes, sorrindo, tirou do bolso outro exemplar daquela mesma figurinha, íntegra, e a presenteou para o colecionador desconsolado. Foi um momento de alegria e comemoração, todos rindo e dizendo que ele, agora, possuía uma Suzana Vieira que não havia estado em uma briga.

De um afeto nascido ali, relatamos agora outro que já veio de casa com o colecionador. Era um homem com muitas pilhas de figurinhas cuja cunhada era portadora de Síndrome de Down e amava colecionar. Ele era o responsável pelo álbum da mocinha. Já havia completado um e agora estava fazendo outro, com as repetidas e as trocas. Disse que ela estava ansiosa esperando as novidades que viriam naquela noite.

Naquele encontro presencial ainda descobrimos que determinadas figurinhas são mais valorizadas do que outras, que para trocar é preciso seguir regras muito específicas e que a tarefa de organização e conferência é complexa e detalhada. As regras lembram a hierarquia de comunidades organizadas de fãs de séries consagradas (HILLS, 2002; SANDVOSS, 2013). Um rapaz muito atarefado falou que detestava figurinhas, mas seu namorado era muito fã, por isso ele o ajudava a organizar e marcar as trocas. Viam-se afetos entre figurinhas, moedinhas, dinheiro trocado amassado, piadas e gritos: “*quem está com as minhas?*”, “*quantas faltam para você?*”, “*essa figurinha está com a imagem péssima*”, “*qual sua novela preferida?*”.

Nesses espaços, tanto online quanto off-line, tivemos a oportunidade de ver e compartilhar alguns momentos com fãs que se encontram em redes de afetos e memórias e que, muito além de uma aparente superficialidade, revelam seu claro pertencimento à cultura profunda de nosso país, intensamente ligada à telenovela.

### **Considerações Finais**

Por ser ainda emergente no Brasil, a análise do engajamento de fãs brasileiros de telenovela e dos espaços de interação entre eles é de extrema importância para o avanço dos estudos de fãs em âmbito nacional. Ao mesmo tempo em que condiz com as já existentes análises de comunidades por pesquisadores estrangeiros, a relação dos telespectadores com a telenovela é repleta de particularidades e características nacionais, que merecem ser cuidadosamente exploradas.

O que trouxemos aqui foi um caso específico de interação entre os fãs em torno de seu objeto de afeto, numa espécie de reprodução do microcosmo descrito pelas diversas



análises teóricas, tanto nacionais, quanto internacionais, dos estudos de fãs. Com o objetivo de contribuir para a discussão das atividades de fãs no contexto brasileiro, as comunidades e reuniões presenciais de troca de figurinhas para completar o álbum '50 anos de novela' refletem os conceitos abordados por recentes estudos de fãs: o laço afetivo entre o fã e o objeto de adoração, a nostalgia do fã-colecionador, o compartilhamento de memórias individuais que formam uma fonte de memória coletiva, o sentimento de pertencimento ao grupo com base em capital cultural e hierarquia interna e, acima de tudo, a evidência de que a telenovela alimenta o repertório cultural e afetivo do brasileiro.

## Referências

- ANDERSON, Benedict. *Imagined Communities: reflexions on the origins and spread of nationalism*. London: Verso, 1983
- BACON-SMITH, Camille. *Enterprising Women: Television Fandom and the Creation of Popular Myth*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1992.
- BAUDRILLARD, Jean. The System of Collecting. In: ELSNER, John; CARDINAL, Roger. *The Culture of Collecting*. Cambridge: Harvard University Press, 1994.
- BAYM, Nancy. Fans or friends?: Seeing social media audiences as musicians do. *Participations, Journal of Audience & Reception Studies*, v.9, n.2, p.286-316, 2012.
- BOOTH, Paul. *Digital Fandom: new media studies*. New York: Peter Lang, 2010.
- BORELLI, Silvia. Telenovelas brasileiras: balanços e perspectivas. *São Paulo em Perspectiva*, v.15, n.3, p.29-36, 2001.
- CASTILHO, Fernanda; ANDRADE, Danúbia. Novos elos na Cibercultura: o consumo de telenovela brasileira entre imigrantes brasileiros em Portugal. *Anuário Internacional de Comunicação Lusófona*, 10. Santiago de Compostela: AGACOM e LUSOCOM, p. 175-184, 2012.
- CUNHA, Isabel; TRANQUILIN, Josefina. A telenovela *Gabriela* na memória das mulheres brasileiras e portuguesas. *Ciberlegenda*, v.30, n.1, p. 22-35, 2014.
- EVANS, Elizabeth. *Transmedia Television: Audiences, New Media And Daily Life*. Nova Iorque: Routledge, 2011.
- FISKE, John. The Cultural Economy of Fandom. In : LEWIS, Lisa A. *The Adoring Audience : Fan Culture and Popular Media*. London: Routledge, 1992.
- FORD, Sam; KOSNIK, Abigail; HARRINGTON, C. Lee (ed.). *The Survival Of Soap Opera: Transformations For A New Media Era*. University Press Of Mississippi, 2011.
- GERAGHTY, Lincoln. *Cult Collectors: nostalgia, fandom and collecting popular culture*. New York, Routledge, 2014.
- GROSSBERG, Lawrence. Is there a fan in the house?: The affective sensibility of fandom. In: LEWIS, Lisa A. *The adoring audience: Fan culture and popular media*. Londres: Routledge, 1992, p.50-68.
- HALBWACHS, Maurice. *A Memória Coletiva*. São Paulo: Centauro Editora, 2006.
- HALL, Stuart. *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade*. Rio De Janeiro: DP&A, 1997.
- HARRINGTON, C. Lee; BIELBY, Denise D. *Soap Fans: Exploring Pleasure and Making Meaning in Everyday Life*. Filadélfia: Temple University Press, 1995.
- HILLS, Matt. *Fan Culture*. London: Routledge, 2002.
- HOLDSWORTH, Amy. *Television, Memory and Nostalgia*. Hampshire: Palgrave Macmillan, 2011.
- JENKINS, Henry. *Textual Poachers – Television Fans ans Participatory Culture*. New York, Routledge, 1992.

- LOPES, Maria Immacolata Vassallo. A Telenovela Brasileira: uma Narrativa Sobre a Nação. *Comunicação & Educação*, v.26. São Paulo, jan/abr, 2003.
- LOPES, Maria Immacolata Vassallo. Telenovela como recurso comunicativo. *MATRIZES*, v. 3, n.1, p. 21-47, 2009.
- MOTTER, Maria Lourdes. Telenovela: Documento Histórico e Lugar de Memória. *Revista USP*. 48, PP.74-87. São Paulo. Dez/fev 2000-2001.
- SANDVOSS, Cornel. Quando Estrutura e Agência se Encontram: os fãs e o poder. *Ciberlegenda*, n. 28. 1, 2013.