
A produção da telenovela e sua relação com a esfera da cultura participativa: uma experiência sinalizadora de controle e poder.¹

Flávia Gonçalves de Moura ESTEVÃO²

Lívia Valença da SILVA³

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

Resumo

A produção televisiva vem se modelando na junção da tradicional lógica comercial com o valor sentimental e simbólico das ações de uma parcela criativa da audiência. O objetivo deste artigo é problematizar essa formação híbrida na constituição do discurso da telenovela, desvelando possíveis estratégias para a reprodução e manutenção das relações de controle e poder. Para tanto, foram observados os espaços oficiais *online* da Rede Globo e consideradas as noções de Van Dijk (2010) acerca da relação de controle da elite simbólica sobre o discurso e a mente dos cidadãos; além dos pressupostos de Habermas (1997) sobre o papel da mídia e a constituição da esfera pública. Espera-se, portanto, sinalizar os desafios da televisão em reproduzir um consenso em uma rede complexa de comunicação com as minorias organizadas.

Palavras-chave: telenovela; mídia; fãs; discurso; poder.

Introdução

O estudo das relações de poder social em um discurso não figura apenas na materialidade de um ato escrito ou falado, mas na relação entre o micronível cognitivo e da estrutura linguística e semiótica e o macronível social (sociedade, coletividades, grupos, organizações) (VAN DIJK, 2010). O entendimento de poder social perpassa a ideia de controle das elites simbólicas, tais como a mídia, sobre o discurso, a mente e as ações dos cidadãos (VAN DIJK, 2010). Quando esse controle social é contra os interesses de um grupo, gera-se o abuso de poder, a manipulação e consequências como a desigualdade. Este artigo não se deterá a um estudo discursivo, como nos métodos utilizados pelos Estudos Críticos do Discurso e nem apenas ao seu enfoque, que é, justamente, essas relações discursivas de abuso de poder. A proposta deste trabalho é

¹ Trabalho apresentado no GP Ficção Seriada, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda em Comunicação, pelo PPGCOM/UFPE, Recife-PE, e-mail: flaviaest@gmail.com.

³ Doutora em Comunicação, pelo PPGCOM/UFPE, e Professora do Curso de Publicidade e Propaganda, no Departamento de Comunicação da UFPE, Recife/PE, e-mail: liviavvalenca@gmail.com.

problematizar o discurso televisivo a partir das noções de controle e poder, presentes nesse movimento científico, mas para sinalizar o que pesa na constituição das estratégias televisivas, tal como a legitimação da economia comercial.

O interesse nessa relação entre produção televisiva e noções de controle e poder advém da observação, desde o mestrado de uma das autoras deste artigo, sobre a incorporação de tendências participativas do público no meio digital nos projetos de produção da telenovela brasileira. E no doutorado, ainda da mesma autora, a ideia de compreender melhor o comportamento de consumo dos fãs do produto telenovela também desperta o interesse nessa relação discursiva entre as duas instâncias: produção e espectador. Em uma das disciplinas com foco em Mídia e Linguagem cursada no doutorado em comunicação da UFPE, e posterior discussão com a outra autora deste artigo acerca da temática, surgiu o primeiro ensejo para a produção deste e o objetivo de problematizar como os espaços de produção da telenovela brasileira vêm incorporando, em sua constituição, o comportamento e as práticas *online* dos fãs e como essa formação híbrida na constituição do discurso da telenovela pode desvelar possíveis estratégias para a reprodução e manutenção das relações de controle e poder.

Embora a telenovela brasileira seja produto de algumas emissoras, o formato foi consolidado pela Rede Globo, motivo pelo qual optamos pelo recorte dos espaços oficiais *online* das telenovelas produzidas e exibidas por esta emissora. Há observações, como da telenovela Avenida Brasil – exibida em 2012, às 21h –, devido às experiências particulares de pesquisa durante o mestrado. Da mesma forma, atualmente, pelo acompanhamento no doutorado e pesquisas recentes, foi trazido exemplo da novela A Dona do Pedaço – exibida às 21h –, que apresenta estratégias para redes digitais que envolvem um perfil no *Instagram* de uma das principais personagens.

A proposta deste estudo está baseada em uma pesquisa de caráter analítico e interpretativo aliada a uma abordagem exploratória, que combina levantamento bibliográfico e material de observação em sites e redes sociais digitais das telenovelas (oficiais). Para o desenvolvimento, partimos de três eixos de observação: primeiro, o cenário de comunicação entre as duas instâncias para contextualização das relações discursivas a partir das noções de Van Dijk (2010) acerca da relação de controle da elite simbólica sobre o discurso e a mente dos cidadãos, além dos pressupostos de Habermas (1997) sobre o papel da mídia e a constituição da esfera pública; num segundo momento, aspectos da relação entre telenovela e cultura participativa; e, por último, ações da

produção e sua relação com as noções de controle e poder via estratégias dos espaços oficiais.

Compreendendo que os discursos devem ser concebidos como uma prática comunicativa influenciada pela situação social, assumimos a noção de Van Dijk (2010), quando este aponta que, para que haja o controle do discurso, é necessário que se controlem as condições sociais em que se dá o evento comunicativo, portanto, é importante conhecer seus contextos.

Desta forma, para problematizarmos um possível controle discursivo da telenovela sobre a participação de uma audiência crítica e criativa em suas estratégias de produção, é importante observarmos as condições de organização da comunicação com o público, o que se desenvolve ao longo de toda esse estudo.

O contexto da comunicação

O discurso será compreendido, aqui, como “prática social ou como um tipo de comunicação numa situação social, cultural, histórica ou política” (VAN DIJK, 2010, p. 12), por onde se legitimam as formas de controle. Como efeito desse controle, o conhecimento, as opiniões, as ideologias, a representação pessoal e social, ou seja, a mente do cidadão e as suas ações também passam a ser, indiretamente, influenciadas por quem detém o poder sobre o contexto de produção discursiva (VAN DIJK, 2010). Como as mentes dominam as ações, aquele que gere o que comanda a mente – nesse caso, o discurso – acaba por exercer o poder.

A mídia, por exemplo, caracterizada como uma instituição dotada de poder social que funciona como porta-voz da sociedade para transmissão de informações (VAN DIJK, 2010) e como lugar de referência para compreensão da realidade, é um espaço organizado pelas elites simbólicas, portanto, exposto aos interesses de domínio dessas nas estratégias de elaboração da informação. Ou seja, a legitimação do discurso público na esfera midiática é perpassada pelo controle discursivo das grandes organizações. Por isso, eis a questão: como pensar a constituição do discurso televisivo que, atualmente, vem incorporando às suas estratégias de produção ações criativas do espectador que geram um maior sentimento de intervenção sobre a narrativa, sem considerar a reprodução de seus próprios interesses?

Seria ingênuo empoderar o público – não descaracterizando seu potencial crítico e de mobilização no entanto –, sem levar em consideração o contexto social e mercadológico em que se apresenta a relação da TV com a audiência. Por outro lado, há de se ressaltar a satisfação dos próprios interesses do público que valoriza essas ações de interação com o programa televisivo extrapolando a sua transmissão. O acompanhamento por diversos canais de comunicação, além da satisfação pelo intercâmbio de informações e criações entre a audiência que compartilha o gosto pelo programa, embora reforce uma lógica promocional e comercial, tem origem nas próprias motivações do público.

Habermas (1997), ao tratar sobre o entendimento de esfera pública, tal como uma rede de comunicação, opiniões e posicionamento, entre os diversos atores sociais, enfiadas em temas específicos, para a condensação da opinião pública, reproduzindo um consenso baseado na racionalidade comunicativa, alega que a imprensa, o rádio e a televisão exercem papel de garantir os meios pelos quais esse fenômeno se estrutura. Indivíduos e instituições, cada qual em seu papel, poderiam garantir um entendimento consensual acerca dos interesses públicos. No entanto, este mesmo autor (HABERMAS, 1997), questiona se, de fato, a autonomia e a liberdade da mídia – em relação à colonização do sistema político – representam opiniões desprovidas de interesse. Nesse aspecto, é importante pesar os objetivos mercadológicos que a influenciam e confrontá-los com a força da esfera pública.

Habermas (1997, p. 110) reforça, ainda, a noção de controle ao acesso à esfera midiática, quando diz que os atores sociais, “fora do sistema político ou fora das organizações sociais e associações, têm normalmente, menos chances de influenciar conteúdos e tomadas de posição dos grandes meios”. Sendo assim, Habermas (1997) problematiza não as consequências do controle midiático sobre a divulgação de assuntos de interesse da esfera pública geral, mas o possível comprometimento dessa instância ao não só vetar o acesso à sua estrutura de produção como de utilizar técnicas publicitárias para seduzir o público em função da reprodução do discurso que é de seu interesse.

Habermas (1997) acrescenta, ainda, que o aumento do capital e a crescente conglomeração midiática acarretam a centralização dos meios de comunicação e os expõem a uma constante pressão seletiva na oferta, não necessariamente comandada por critérios profissionais. Portanto, ao restringir o acesso às estratégias de oferta de conteúdos e selecioná-los conforme seus próprios interesses, os meios acabam podendo influenciar, indiretamente, as mentes dos cidadãos e as suas ações (VAN DIJK, 2010),

conforme *status* mercadológico, ao invés de se situarem como “mandatários de um público esclarecido, capaz de aprender e de criticar” (HABERMAS, 1997, p. 112). Vale refletir, assim, se, por mais que as instituições midiáticas estejam ofertando conteúdos de forma pervasiva – sobretudo com as opções digitais – e que as ações do público estejam sendo inseridas em um contexto de produção e consumo mais participativo, essa condição não está produzindo uma ilusão democrática, na medida em que só existe a partir dos interesses do polo de controle, de que detém, de fato, as opções e legitimação dos meios de produção (poder simbólico).

Por outro lado, a teoria habermasiana acrescenta que os atores da sociedade civil, apesar da “diminuta complexidade organizacional, da fraca capacidade de ação e das desvantagens estruturais, têm a chance de inverter a direção do fluxo convencional da comunicação na esfera pública e no sistema político” (HABERMAS, 1997, p. 115).

Van Dijk (2010) também considera os diferentes graus de resistência e contrapoder pelos quais passam as mentes em suas mediações. Assim, é possível falar em algum nível de ingerência da audiência sobre o próprio produto midiático, tanto através de um acesso passivo (VAN DIJK, 2010), como, até mesmo, ativo, na medida em que é possível apenas definir algumas estratégias de produção televisiva a partir da convocação da interação do público, tal como na transmediação, e na medida em que as próprias motivações dos espectadores são satisfeitas.

Podemos, nesse aspecto, dar destaque ao potencial de consumo da cultura participativa. Essa é uma esfera de conhecimento e práticas compartilhadas entre um grupo da audiência que destaca seus interesses sobre o produto e, justamente por isso, ajudam na organização da gama de informações dispersas na Internet, atuando como agentes influenciadores, curadores, gerando espontaneidade de divulgação da trama e trazendo à TV a possibilidade de resgate da audiência, exatamente, nesse cenário de dispersão do consumo. Essa é uma parte do público que, através da legitimação de suas práticas sociais e culturais, investe sentimentos, energia e tempo no produto midiático, gerando valor muito do econômico.

Nesse cenário, grupos, como os fãs de ficção seriada, interagem intensamente, tanto com estratégias oficiais das produções como por meio de práticas de criação e compartilhamentos de conteúdos próprios. Para Lopes (et al., 2011, p. 246), “a diferença entre o espectador e o fã pode ser apontada por meio do engajamento com as narrativas televisivas e, ao mesmo tempo, a produção de conteúdo”. Essa noção de fã corresponde

à combinação da capacidade de se organizar, expressar opiniões, partilhar interesses e conteúdos em torno do desenvolvimento do programa ficcional, sobretudo via redes digitais. Esse segmento da audiência está consciente de que suas ações criativas e participativas na condução da leitura da narrativa, além de suas expressões de sentimento, estão sendo transformados em oportunidades econômicas pelas grandes redes de TV.

A internet potencializou essa demanda agenciadora, criativa, participativa dos fãs, que já existia culturalmente: “um comportamento que começou em uma época quando as colunas de leitores nas revistas (impressas) especializadas e fã-clubes já constituíam mediadores muito importantes da relação ficcional-simbólico/cotidiano-imaginário” (BACCEGA et al., 2015, p. 65). Portanto, a noção de fã é entendida, aqui, como um indivíduo que se envolve afetivamente com a telenovela e que investe tempo e energia (BOOTH, 2010) para não só consumir o produto na tela da TV, mas também seus subprodutos, participando ativamente da circulação de conteúdos acerca do programa, seja através dos espaços oficiais ou por iniciativa criativa nos mais diversos ambientes. Dessa forma, na cooptação dessas ações, o programa televisivo e, aqui em particular para o estudo, a ficção seriada, aproveita-se de uma economia do compartilhamento (BENKLER, 2006) para fortalecimento do modelo econômico-comercial, resultando em uma forma híbrida de interesses.

Telenovela e a cultura participativa

Estimulada pelas possibilidades de interação via redes digitais, a audiência engajada da televisão, antes limitada pelas barreiras tecnológicas, geográficas e temporais, agora, pode explorar mais largamente seus programas preferidos. Diante da pervasividade de formatos midiáticos e opções que permitem maior interação do espectador com suas produções, as estratégias televisivas têm se estruturado na comunhão de interesses pela ampliação da participação da audiência nos processos criativos e no acompanhamento das narrativas, como em contornos transmidiáticos.

Fechine et al. (2011), ao tratarem sobre as estratégias transmidiáticas na produção televisiva, preferem utilizar o termo transmidiação para projetos que, para produção de sentido, baseiam-se em ofertas de propagação, pervasividade e distribuição de conteúdos por distintas plataformas, ancorados na cultura participativa. Os autores acrescentam que o termo *transmedia* já havia sido explorado por Marsha Kinder, pesquisadora norte-

americana, na década de 90, para designar fenômenos comerciais em torno da exploração de subprodutos a partir de “Tartarugas Ninja” e “Pokemón”. Tal pesquisadora abordara o modo como esses produtos configuravam “núcleos de entretenimento” (FECHINE et al., 2011). Porém, foi com Jenkins (2009) e suas considerações sobre o cenário de convergência, que houve a difusão do termo e de processos como a *transmedia storytelling* ou narrativas transmidiáticas, como parte de uma lógica mercadológica e da experiência de entretenimento.

Na narrativa transmídia (ou transmidiática), conteúdos com função narrativa se expandem por outros meios “com o propósito de criar uma experiência unificada e coordenada de entretenimento” (JENKINS, 2009 apud FECHINE et al., 2011, p. 19). Ainda segundo os autores, esse tipo de estratégia visa construir um mundo ficcional que se desdobra por diversos meios, expandindo “o enredo original em distintos momentos de sua linha temporal, enfocando novos aspectos e pontos de vista, explorando personagens secundários e/ou complexificando a atuação dos protagonistas a partir de situações e ambientes próprios a cada plataforma tecnológica” (JENKINS, 2009 apud FECHINE et al., 2011, p. 19).

Contudo, narrativas transmidiáticas não são as únicas estratégias para projetos de transmidiação. Fechine et al. (2011) argumentam sobre estratégias como propagação de conteúdos que, a partir de elementos da diegese, divulgam a obra, mas sem se inserirem nas ações, implicarem desdobramentos da narrativa. Para os autores, tais estratégias dão ressonância e retroalimentam o universo ficcional, apresentando funcionalidade lúdica. Os autores chamam a atenção para compreensão de que nem todo projeto transmidiático é uma narrativa ou pode ser caracterizado a partir de elementos com função narrativa (FECHINE, et al., 2011).

A experiência transmídia, portanto, sustenta-se na participação do público para sua construção. Nesse sentido, podemos dizer que há determinada organização na distribuição dos conteúdos que requer um posicionamento menos passivo do indivíduo para acesso a esses conteúdos postos em circulação. Nessa situação é que se destaca a cultura participativa dos fãs, os quais, pelo envolvimento com o programa, irão se interessar pela circulação e produção de conteúdos, potencializando experiências transmidiáticas.

Os espectadores, portanto, estão podendo atuar de forma mais autônoma, não só na própria experiência de leitura do texto midiático como na construção de sentido do

produto. No entanto, sobre esse aspecto de maior liberdade do público em relação à mídia, Van Dijk (2010, p. 21) nos lembra que:

Os leitores e espectadores podem ter se tornado mais críticos e independentes. Mesmo assim, mais análises críticas são necessárias para descobrir se essa diversidade de tecnologias, mídias, mensagens e opiniões faz com que o cidadão seja melhor informado e capaz de resistir à manipulação através de mensagens que aparentam ser direcionadas pessoalmente para ele – mas que poderia implementar muito bem as ideologias dominantes que não mudaram muito. A ilusão de liberdade e diversidade pode ser uma das melhores maneiras de produzir a hegemonia ideológica que servirá aos interesses dos poderes dominantes na sociedade, incluindo as empresas que fabricam essas próprias tecnologias e seus conteúdos midiáticos e que, por sua vez, produzem tal ilusão.

Se por um lado, há a promoção da interação com segmentos de público que protagonizam uma participação mais ativa pelas redes digitais, tais como os fãs do programa, essa é uma situação que, embora satisfaça a audiência, mantém a lógica comercial que conserva o formato no ar e garante certo controle discursivo. Ainda que fosse um segmento de consumo que sempre existiu, o fã do gênero ficcional televisivo tem estado, na última década, na mira dos estudos de comunicação no Brasil. Isso se dá, sobretudo, por influência de pesquisas de estudos culturais internacionais como as de Jenkins (1992), Sandvoss (2005), Hills (2002), dentre outras contribuições, que deram destaque a uma esfera de conhecimento e práticas compartilhadas de um grupo da audiência que ajuda na construção da gama de informações midiáticas dispersas na Internet, atuando como agentes influenciadores, curadores, gerando espontaneidade de divulgação das tramas e trazendo às corporações midiáticas a possibilidade do traçado de estratégias como a transmídiação.

É senso comum que a renovação dos formatos televisivos, com a expansão da cultura da convergência e da tecnologia digital, resulta na propagação e expansão de conteúdos voltados ao comportamento criativo e participativo do público. Nesse sentido, é válido ponderar que as oportunidades de conversação estão pautadas pela ordem temática sugerida pela própria mídia, ou seja, se utilizarmos o ponto de vista não da democracia, como em Habermas (1997), mas a sua reflexão sobre a capacidade de certos sujeitos de colocar temas em pauta na esfera pública, vale salientar que a iniciativa é midiática – o que o autor (HABERMAS, 1997) chama de modelo de mobilização no sistema político, a partir de Cobb, Ross e Ross (1976), – e se mobiliza à esfera da audiência participativa, tal como os fãs, para conseguir implementar suas estratégias de

capitalização, com o “intuito de promover maior envolvimento com a história e aumentar a audiência” (FECHINE et al., 2011, p. 56).

Pode-se dizer que a interação da indústria com a cultura participativa não atende ao livre acesso e circulação de conteúdos, mas parece encorajar a participação do indivíduo de forma controlada e a favorecer a lógica da audiência. Um exemplo mais recente é o perfil do *Instagram* da personagem Vivi Guedes (Figura 1), da novela *A Dona do Pedaço*, exibida atualmente, às 21h, uma *digital influencer*, protagonizada pela atriz Paolla Oliveira. Através do perfil Estilo Vivi Guedes, ela compartilha seu estilo de vida relacionado à moda. A conta apresenta mais de 420 mil seguidores, postagens diárias e, embora haja diversos comentários do público com ela, não há qualquer interlocução da personagem com as pessoas. O espaço é, então, controlado pela pauta temática da própria produção da telenovela, que aproveita o potencial participativo do público, que se satisfaz em interagir entre si, no “faz de conta” de ser percebido pela Vivi Guedes.



Figura 1 - Imagem do perfil do *Instagram* da personagem Vivi Guedes.⁴

Em 2012, a produção da novela *Avenida Brasil* realizou uma campanha que incentivava a inserção de comentários do público nos vídeos da emissora sobre cenas dos próximos capítulos. O público precisava postar #AvenidaBrasil no *Twitter* e os comentários poderiam ser selecionados para os vídeos, exibidos no *hotsite* da telenovela (Figura 2).



Figura 2 - *Hotsite* da telenovela *Avenida Brasil*⁵

⁴ Disponível em: <<https://www.instagram.com/estiloviviguedes/>>. Acesso em 01 de junho de 2019.

⁵ Disponível em: <<http://tv.globo.com/novelas/avenida-brasil/Fique-por-dentro/noticia/2012/10/quer-ver-seu-comentario-no-video-com-cenas-do-proximo-capitulo-de-avenida.html>>. Acesso em 03 de outubro de 2012.

Ao observar o título da notícia (Figura 2) no *hotsite*, com destaque visual por seu tamanho e cor preta, em detrimento da mensagem logo abaixo, em letras menores e cinzas, alegando que o comentário “poderia” ser selecionado, além de todo o contexto comunicativo que, aqui, vem sendo tratado, é possível dizer que há uma prática interacional manipuladora que se dá através da persuasão, da sedução. Dessa forma, “os manipuladores fazem os outros acreditarem ou fazerem coisas que são do interesse do manipulador, e contra os interesses dos manipulados” (VAN DIJK, 2010, p. 234), mas o público ainda é livre “para acreditar ou agir como desejarem, dependendo se eles aceitam ou não os argumentos do persuasor” (VAN DIJK, 2010, p. 235).

Podemos observar, portanto, não só o controle que é exercido através da seleção de comentários, como uma possível manipulação do discurso, na medida em que não apenas não ficam claros os critérios de escolha – podendo ir contra os interesses do receptor que quer participar – como a certeza de prática discursiva que, através de uma *pseudo* sensibilidade ao agenciamento do público, reproduz o poder da instituição.

Essa mesma novela apresentava um recurso estético de congelamento da imagem dos personagens ao final de cada capítulo. Essa estética “caiu no gosto” do público que, “copiando” figuras públicas – elite simbólica, tais como artistas e jornalistas –, passou a utilizar esses mesmos efeitos em suas fotos pessoais e exibi-las em perfis de redes sociais digitais. Não demorou para que a emissora percebesse as pretensões do espectador e se apropriasse dessa ação criativa, para, mais uma vez, manter sob o domínio de seus espaços a oferta de um aplicativo que formataria esse recurso estético, para quem desejasse acessá-lo no próprio site e redes sociais oficiais.

Habermas (1997) argumenta que, em sociedades complexas, a esfera pública representa uma rede supercomplexa que se ramifica em diversas arenas que se sobrepõem umas às outras. Além da esfera da mídia, podemos apontar a esfera do telespectador participativo e, essa, uma rede que se articula por interesses e pontos de vista comuns, assumindo uma ação comunicativa especializada, mas que se mantém ligada à esfera da comunicação de massa, na medida em que só existe em torno do que é pautado e ofertado pelo veículo.

A Figura 4 demonstra o potencial criativo e de envolvimento de fãs que extrapola uma estratégia oficial. Trata-se de um site que reúne *fanfics* ou *fanfictions*, que são histórias de ficção criadas pelos fãs a partir da trama midiática. Utilizando elementos do

produto oficial como matéria-prima, essas histórias inserem a subjetividade do fã no texto ficcional oficial.



Figura 3 - Site de *fanfictions* com histórias sobre a novela Avenida Brasil.⁶

Outro exemplo criativo é a produção de conteúdos, não só durante, como, até mesmo, após o término da telenovela (Figura 5). Nesse sentido, é visível o potencial dessas produções para que a própria emissora se mantenha atenta à oferta de subprodutos que ainda satisfaçam a continuidade dos interesses do público.

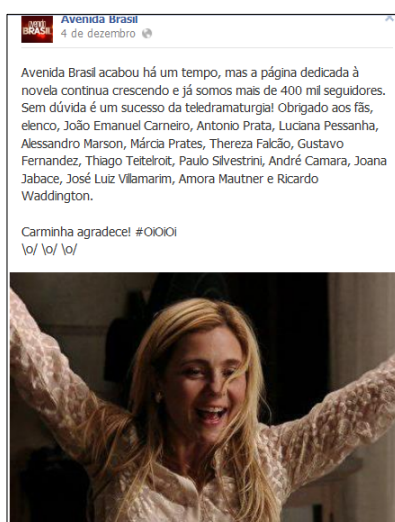


Figura 5 - *Fanpage* sobre a telenovela Avenida Brasil.⁷

Em virtude dos fatos, além das estratégias televisivas, podemos perceber que emergem práticas espontâneas dos fãs de telenovela, utilizando-a como matéria-prima para suas criações. É nesta perspectiva de produções próprias, que a indústria cria embates legais quanto à propriedade intelectual de seus produtos, pois as ações de criação e compartilhamento do *fandom* contribuem para propagar interpretações da trama da TV, apropriando-se de suas figuras narrativas. Apesar das ações da indústria incorporarem as

⁶ Disponível em: <http://fanfiction.com.br/categoria/2428/avenida_brasil>. Acesso em 18 de outubro de 2012.

⁷ Disponível em: <https://www.facebook.com/AvenidaBrasilNovela/?__tn__=%2Cd%2CP-R&eid=ARCCd7JCbw6_qjSBqsAuKwzfjsF97-xLJ60G9SJ069O0tjqlg5dAV9EXbH9ekvxocyqgWEIETDkaTM1Y>. Acesso em 15 de dezembro de 2012.

práticas da cultura participativa à sua lógica comercial, é possível perceber que nem tudo pode ser feito, em qualquer tempo, nem nos espaços de produção oficiais da televisão.

Pode-se inferir que há um certo tipo de supressão da liberdade criativa de comunicação do espectador, a partir do momento em que só é publicado oficialmente o que está sob o comando da emissora e as produções amadoras não são sequer incentivadas. Quando Van Dijk (2010) argumenta sobre o abuso de poder e, conseqüentemente, sobre a manipulação deslegitimada (contra os interesses dos manipulados que não têm a real consciência das intenções e das conseqüências das ações do manipulador), cabe ponderar que o poder discursivo da televisão é exercido não por meio da suspensão total da autonomia do público, mas pelo controle das suas crenças e ações, estando esses cientes das ações do manipulador.

É possível julgar que a produção televisiva, unindo a lógica comercial a uma economia baseada em trocas e benefícios explorada pelos fãs, consolida-se tentando diluir o valor simbólico das ações espontâneas do telespectador. É assim que a esfera privada do público não obtém a total aprovação e apoio da instância midiática para colocar, de fato, a ordem de suas criações na constituição do discurso televisivo. É perceptível, também, que, junto à transversalidade transmidiática e o consumo participativo, existe uma linha tênue entre manipulação – ilegítima, como nos termos de Van Dijk (2010) – e persuasão.

Observando os *hotsites* das telenovelas, verificamos o destaque ao acompanhamento dos capítulos através de resumos e dos fatos mais importantes que irão acontecer nas próximas exibições, seja através de textos ou vídeos, além de descrição dos personagens, bastidores com referências aos atores ou elementos da produção da novela, enquetes sobre enredos e personagens e fotos. Ou seja, todos são espaços que favorecem a sedução à função promocional da trama, ora procurando envolver o engajamento do público pela estética da reiteração e acompanhamento ao gancho típico da estrutura serializada das histórias, ora pela oferta de informações atreladas a sua produção.

No entanto, conforme já citado, há experiências que têm procurado atender ao sentimento de maior ingerência do público sobre a narrativa. É o caso do que já falamos, como *blogs* e perfis em redes sociais de personagens que simulam dicas e acontecimentos extras, além dos capítulos habituais da TV para acompanhamento do público, misturando ações da vida real e ficção; como também vídeos compartilhados nos sites da telenovela

e que remetem a algo ocorrido na narrativa da TV, estendendo a narrativa e a extrapolando para outros meios.

Com estratégias como essas, que favorecem a imersão⁸ pelo desdobramento do folhetim televisivo para além do próprio meio, a produção da telenovela encoraja a condução do consumo emocionalmente engajado⁹, sobretudo daqueles nichos que se apresentam fielmente atentos ao produto, tal como os fãs; encoraja, também, ações mais criativas através das relações tecidas no público com compartilhamento de interesses. Contudo, o que é notável nessas estratégias é que a intervenção do público sobre a novela se norteia mais pelo próprio efeito de sentido gerado pela complexificação do acompanhamento e conhecimento da trama do que por aspectos criativos sobre a produção desta. Mas, será que, apesar da participação dos receptores, seria possível falar em manipulação, na medida em que, além de não serem informados sobre os propósitos e intenção da televisão, a participação é consentida, apesar de violar o direito à maior liberdade criativa?

Nas redes sociais, é que podemos notar a oportunização de uma maior ingerência dos fãs que, de fato, engajam-se com a narrativa. Através da evidência de opiniões e compartilhamentos das informações, esses espaços de produção se tornam aliados às possibilidades de expressão do indivíduo. Todavia, embora haja um grande potencial de relacionamento personalizado ou de sensibilização aos argumentos e propostas de discussão trazidas pelo público, nota-se, nas redes oficiais da telenovela, maior incentivo a compartilhamentos de conteúdos como proposta estratégica de conceder fruição às tendências participativas do consumidor. Há uma relativização em relação aos interesses discursivos do público.

Considerações finais

Se considerarmos os novos padrões de produção, incorporados pelos processos de convergência de conteúdo propiciados pela congruência midiática, podemos dizer que as atuais estratégias de produção da telenovela fomentam maior poder de fruição do público pela narrativa seriada. O consumo do programa vem sendo incentivado, assim, por uma experiência coordenada entre o acompanhamento do programa na “plataforma mãe” (a

⁸ Tratando-a como apoderamento da realidade imediata pela narrativa (MURRAY, 2003).

⁹ Conectado pela lealdade.

tela da TV), contudo, pela lógica de ressonância e/ou complementaridade por outros suportes, como a Internet.

Observando as formas como catalisa a interação com o espectador com elementos das narrativas, também, pode-se dizer que a produção de telenovela tem apresentado oportunidades para uma relação mais próxima com o cânone. Do mesmo modo, através da presença em redes sociais digitais com incentivos ao compartilhamento de conteúdos, traça-se um quadro favorável a um consumo mais participativo que se estabelece através de uma lógica de legitimação social (ações de identificação em comunidades) e cultural, como também retroalimenta a condução promocional da produção midiática.

Há de se notar que todo esse ambiente interage com uma ingerência do público sobre a produção, limitada às possibilidades oferecidas e calculadas pela instância midiática. Ou seja, de fato, apesar de ter acesso a espaços para interação com a emissora, de poder extravasar o aparelho televisivo, levando a convivência com o produto para outros cenários e de outras formas, o agenciamento do público é supervisionado, controlado, conduzido pelos interesses gerados pela própria emissora. Essa interação, embora demonstre uma maior inserção do público durante o desenvolvimento da trama, contando com sua participação por outros meios, camufla uma instância de poder que pode manipular e reproduzir uma crença de uma liberação do “polo de emissão”, quando, na verdade, utiliza-se, inclusive, de efeitos visuais para que o público perceba mais algumas informações e ações do que outras.

Outro fator que vale salientar é que, mesmo diante do potencial de relacionamento que pode ser gerado nas redes sociais digitais, a oferta de produção é ostensiva à função promocional da trama, obedecendo uma lógica comercial que “comoditiza” as ações da audiência, restando, por fim, refletir sobre a conjunção de interesses econômicos com investimentos de uma audiência criativa para obedecer a uma lógica mercadológica.

Observa-se que a televisão, embora incorpore elementos criativos do público, sensibilizando-se com comportamentos que vão além da esfera do aparelho – “assistir a TV” –, demonstra o exercício do controle sobre o que pode e deve ser circulado em seus espaços. Dessa forma, pode-se dizer que, diante do desafio de engajar um público com potencial mais crítico, a telenovela, em seus desdobramentos, atua de forma coordenada com a produção do público, mas limitando esta dentro dos seus próprios interesses, escolhendo, direcionando e decidindo o que pode ser criado pelos fãs. Há, portanto, uma relativização da autonomia do público que consente a cooptação de seus trabalhos,

méritos de experiências narrativas, em troca da satisfação de suas próprias motivações sociais e culturais. Ainda que haja manipulação, a passividade do público diante da ordem discursiva pautada pela mídia que exerce maior poder e controle está relacionada com a sua forma de se beneficiar da experimentação da narrativa televisiva.

Referências

BACCEGA, M. A. et al. **Fãs de telenovelas**: construindo memórias – das mídias tradicionais às digitais. In: LOPES, M. Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira: OBITEL 2015. São Paulo: Globo, 2015.

BENKLER, Y. **The wealth of the networks**: how social production transforms markets and freedom. New Haven: Yale University Press, 2006.

BOOTH, P. **Digital fandom**. New Media Studies. Nova York: Peter Lang, 2010.

COBB, R; ROSS, J. K; ROSS, M. H. **Agenda building as a comparative political process**. American Political Science Review, n. 70, p. 126-138, 1976.

FECHINE, Y. et al. **Transmídiação**: explorações conceituais a partir da telenovela brasileira. In: LOPES, M. I. V. (Org.). Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergências, comunidades virtuais. Porto Alegre: Sulina, 2011.

HABERMAS, J. **Direito e democracia**. Entre facticidade e validade. V. I. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

HILLS, M. **Fan cultures**. London: Routledge, 2002.

JENKINS, H. **Cultura de convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

_____. **Textual poachers**: television fans and participatory culture. London, New York: Routledge, 1992.

LOPES, M. I. V. et al. **Ficção televisiva transmidiática**: temas sociais em redes sociais e comunidades virtuais de fãs. In: LOPES, M. I. V. de. (Org.). Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergências, comunidades virtuais. Porto Alegre: Sulina, 2011.

MURRAY, J. **Hamlet no holodeck**: O futuro da narrativa no ciberespaço. São Paulo: Itaú Cultural: Unesp, 2003.

SANDVOSS, C. **Fans**: the mirror of consumption. Cambridge: Polity Press, 2005.

VAN DIJK, T. A. **Discurso e poder**. São Paulo: Contexto, 2010.