
A Cultura de Convergência e de Participação em *Sen Çal Kapımı*: Um Estudo Sobre os Perfis de Fãs¹

Brenda COELHO²

Thainá LIRA³

Cecília ALMEIDA⁴

Universidade de Federal de Pernambuco, Recife, PE

Resumo

O presente estudo analisa e investiga as atuações de *fandoms* brasileiros de novelas turcas em sete perfis de fãs em sites e aplicativos de redes sociais, entendidos como meios para propagar e ser referência de informações sobre o objeto aficionado. Por meio de uma revisão bibliográfica, procuramos entender o contexto das produções de fãs da telenovela turca (*dizi*) *Sen Çal Kapımı* no Facebook, Instagram, Telegram e Twitter. O referencial teórico se baseia nas produções de Jenkins (2015), Shirky (2011), Bhutto (2019) e Ferreira (2017). Nota-se uma aderência no engajamento participativo e na cultura de convergência dos fãs de produções turcas no Brasil, crescimento esse que aparenta acompanhar o consumo do conteúdo de produções audiovisuais turcas.

Palavras-Chave: comunicação; cultura de convergência; fandom; dizis; *Sen Çal Kapımı*.

Apresentação

A edição do Emmy de 2017 premiou a ficção seriada turca *Kara Sevda* em sua categoria internacional. A partir daí, o audiovisual turco começou a ganhar mais visibilidade mundial. Embora se assemelhem às novelas brasileiras, as produções seriadas turcas são chamadas de *dizis*. Não são telenovelas, não são *soap operas*. São *dizis*, um gênero em progresso (OZTURKMEN apud in BHUTTO, 2019) que tem chamado a atenção de diversos públicos ao redor do mundo - inclusive no Brasil.

Segundo Ferreira (2018), o desenvolvimento das produções turcas foi tardio, iniciado apenas na década de 1990 e a ascensão na América Latina aconteceu 20 anos

¹ Trabalho apresentado no IJ05 - Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – XVII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 8º semestre do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UFPE, e-mail: brenda.coelho@ufpe.br.

³ Estudante de Graduação 8º semestre do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UFPE, e-mail: thaina.lira@ufpe.br.

⁴ Orientadora do trabalho. Doutora em Comunicação, Professora do Departamento de Comunicação da UFPE, Coordenadora do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UFPE, e-mail: cecilia.almeida@ufpe.br.

depois. No Brasil, a popularidade do gênero começou a partir da transmissão de “Mil e uma noites” na programação da Rede Bandeirantes em 2015.

Desde a transmissão de “*Fatmagul Suçu Ne?*” pela Rede Bandeirantes, em 2016, a TV aberta brasileira não veicula uma *dizi*. No entanto, o formato não para de crescer em consumo dos telespectadores brasileiros, mesmo sem dublagem e com hábitos culturais diferentes dos propagados pelas telenovelas do Brasil. Apoiados pelas mídias digitais e pela divulgação dos fãs, as ficções seriadas turcas começam a parecer atraentes inclusive para os grandes conglomerados de comunicação do país. Como exemplo, podemos citar a plataforma de *streaming* Globoplay, pertencente à Rede Globo, que adquiriu⁵ em 2021 os direitos de transmissão das *dizis* *Fatmagul Suçu ne?* e *Yeni Hayat*⁶. Com a evolução da internet, os sites de streaming, canais do YouTube e as redes sociais expandem a experiência de consumir ficção seriada, sem as antigas restrições de horário ou localidade.

Mais do que um meio de entretenimento, a ficção seriada televisiva é uma importante matriz cultural do telespectador brasileiro. Apesar da grande influência das produções hollywoodianas no Ocidente, nenhum outro gênero tem mais nossa cara, nossas histórias e nosso jeito do que as novelas. Essa narrativa apresenta o que a população conhece e o que se espera do país (GLOBO, 2020). De dramáticas a humorísticas, as novelas são um dos meios mais acessíveis para todas as classes e gêneros, o que a faz ter um profundo papel na criação de tendências de consumo e de novos repertórios, sendo até uma fonte de informação e educação para as massas.

Jenkins (2015) afirma que o consumo é algo coletivo, pois no contexto da convergência de mídias toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídia. A participação do telespectador, seja por ações transmídias ou apenas pela interação mudou os rumos do consumidor/fã e as mídias sociais, são as principais motivadoras desse feito. A internet nos deixa ativos, dando uma voz que antes era única e agora transforma-se em várias. É como explica Clay Shirky (2011):

Nossa capacidade de equilibrar consumo, produção e compartilhamento, nossa habilidade de nos conectarmos uns aos outros,

⁵ Disponível em:

<<https://f5.folha.uol.com.br/cinema-e-series/2021/07/novelas-turcas-fatmagul-e-uma-nova-vida-chegam-ao-globoplay.shtml>>. Acesso em 17 de jun. 2021.

⁶ Traduzidas para Fatmagul e Uma Nova Vida.

está transformando o conceito de mídia, de um determinado setor da economia em mecanismo barato e globalmente disponível para o compartilhamento organizado (SHIRKY, 2011, p. 5).

Este artigo se debruça sobre as práticas do fandom brasileiro da produção turca *Sen Çal Kapımı*. O objeto em questão foi escolhido pela rápida ascensão e adesão do público brasileiro a um produto audiovisual predominantemente asiático em crescimento de consumo no Ocidente. A intenção é entender e reconhecer a singularidade presente nos perfis de fãs, analisando as produções e as mídias que estão inseridas. Para realização deste trabalho foram investigados sete perfis de grande visibilidade em redes sociais, fazendo uma análise sobre o conteúdo postado: no Facebook, foi investigado o grupo Sen Çal Kapımı BR/PT e a página *Sen Çal Kapımı* BR; no Instagram, os perfis @sencalkapimibrasil e @trechosedser; no Telegram foram analisados dois grupos⁷; e no Twitter os perfis @sençalkapimibr e @scksupport.

Ascensão das *dizis*

Dizis são ficções seriadas que geralmente possuem um *bolüm* (episódio) por semana com duração média de duas horas. Cada *dizi* tem um uma trilha sonora original e pode contar com até cinquenta personagens principais (BHUTTO, 2019). A crescente da distribuição mundial das ficções turcas vem acompanhado do que Fatima Bhutto (2019) chama de ascensão da cultura asiática no ocidente, guiado pelos doramas⁸ e os filmes de *Bollywood*⁹. A autora também pontua que o conteúdo para televisão da Turquia está apenas atrás do Estados Unidos na exportação mundial, com audiências na Rússia, China, Coreia e na América Latina, sendo o Chile o maior consumidor dessas produções¹⁰ (BHUTTO, 2019).

As *dizis* conseguiram encontrar o balanço entre a modernidade secular e o conservadorismo de classe média (BHUTTO, 2019) e por isso são perfeitas para um público mais conservador. A pesquisadora Gabrielle Ferreira (2017) reitera essa premissa quando estuda o perfil dos telespectadores das *dizis* no Brasil. Ferreira produziu um estudo que identificou o público consumidor nas novelas turcas na TV: são

⁷ Por questões de privacidade, os nomes oficiais dos grupos não serão apresentados neste trabalho.

⁸ Produções televisivas de dramas do Japão.

⁹ Universo das produções audiovisuais da Índia.

¹⁰ Quando se fala de número de *dizis* comprados pelo país.

mulheres escolarizadas, religiosas (católicas ou evangélicas), a partir dos 40 anos e que podem/querem pagar por conteúdo, mas que não têm atenção das emissoras. Segundo a autora, esse público se desinteressou da produção brasileira mais recente. Elas sentem falta de um romance tradicional, reclamam de excessos em cenas de sexo e estão cansadas em como as novelas globais abordam criminalidade e homossexualidade (FERREIRA, 2020, apud SÖGUR-HOUS, 2020).

É importante saber que os anúncios são baratos na Turquia, o que torna a inserção publicitária uma prática rentável, além de ser importante para a manutenção e produção de programas televisivos. Toda comunicação é comandada pelo RTÜK, o Conselho Supremo de Rádio e Televisão da Turquia, órgão governamental que monitora, regula e sanciona as produções audiovisuais no país. Todas as produções são avaliadas pelo órgão, podendo sofrer multas, suspensão e até mesmo cancelamento se não forem aprovadas. As restrições são várias, como embaçar a imagem de bebidas alcoólicas ou sangue. O excesso de beijos ou de cenas com forte conotação sexual é proibido por incentivo a obscenidade ou incentivo a violência.

Além disso, a agência estatal turca não se ocupa apenas com a regulamentação das condições para o estabelecimento das emissoras, mas também com o conteúdo que será transmitido — ou seja, o próprio Estado atua como censor das produções midiáticas nacionais, o que confronta diretamente a ordem democrática (CHAVES, 2020, informação eletrônica).

Essas medidas de censura não são direcionadas apenas à TV aberta, mas sim a todo conteúdo audiovisual produzido para representar o país. Um exemplo bem polêmico foi a mudança da sexualidade do personagem Osman, da *dizi Ask 101* do serviço de *streaming* sob demanda Netflix. Originalmente o personagem seria gay, mas teve que ser reformulado. A censura relacionada à representação da comunidade LGBT nas produções turcas é “justificada” por ir contra os valores nacionais e morais da sociedade, o que é vetado pela Lei 6112 (CHAVES, 2020).

Depois do RTÜK, um fator muito importante para uma *dizi* se manter no ar são os *ratings*. Segundo o Dizilah¹¹, o *rating* é a medida padrão de audiência. Os resultados sempre saem pela manhã seguinte à exibição do programa, são divididos em três

¹¹ É um site especializado em dizis, funciona como um portal para as *dizis* contendo várias informações sobre o mundo das *dizis*, como novidades, resumos e fotos. Disponível em: <<https://dizilah.com/>>. Acesso em 10 de jul. de 2021.

categorias: Total, AB e ABC+, cada categoria determinando um padrão sócio-econômico. O Total é a soma da audiência de todas as classes, como a classe baixa e pequenos vilarejos sem estudos. AB é a soma da audiência das classes alta e média alta, com estudos e alta renda, é a audiência considerada principal para manter a produção no ar¹². ABC1 é a soma da audiência das classes média e média baixa, com níveis intermediários de educação e renda (DIZILAND, 2021)¹³. Os *ratings* são importantes para definir quais *dizis* vão sobreviver a temporada competitiva (DIZILAH, 2020). Outro ponto importante é entender que os episódios são filmados semanalmente para ir ao ar. Assim como a telenovela, as *dizis* são obras processuais, então se o programa não estiver indo bem ele pode ser cancelado a qualquer momento, podendo ou não ter um aviso prévio ou um final estruturado.

A audiência internacional não conta para manter o programa no ar, já que a medição de audiência é feita apenas no território turco. Fãs de fora do país podem mostrar a sua força *online*, mas pode não significar nada para o canal manter o show. A audiência também depende muito da temporada, na temporada de verão (entre junho e setembro) se uma *dizi* obtiver uma audiência de 4+ na categoria total, ela é um sucesso para a época, mas não consegue se manter para a temporada regular (entre setembro e maio) onde uma *dizi* para sobreviver tem que ter uma média acima de 6 ou mais em pelo menos duas categorias (DIZILAH, 2020). Esses números são necessários, pois a concorrência é grande, no país há oito grandes emissoras de televisão que podem transmitir simultaneamente os mais diversos programas, de jogos de futebol a *reality shows*, a disputa com as *dizis* é grande.

Em termos de cancelamento, não há um padrão pré determinado pelos canais mas há um comportamento que é comum. Segundo o portal Dizilah (2020), o Kanal D pode cancelar um show no meio da temporada, às vezes com menos de 5 episódios, a ATV pode cancelar uma *dizi* sem aviso prévio por causa da baixa audiência, a Fox e a Star TV dão um final corrido porém finalizam a *dizi*, a Show TV geralmente garante 10 episódios e os canais TRT1 e TV8 usualmente garantem uma temporada completa.

¹² Isso acontece pois é a principal audiência para os investidores, já que quanto maior o poder aquisitivo da classe, maior a chance de adquirir o que for anunciado, dessa forma, transforma há uma ânsia de anunciar no horário específico, criando importância financeira para a *dizi* em questão.

¹³ Disponível em: <<https://twitter.com/dizilandbr/status/1356590473465524226>>. Acesso em 10 de jul. de 2021..

Um grande triunfo para as *dizis* são as redes sociais digitais, onde as produtoras encontram novas formas de engajar o público e instigar para assistir o próximo *bolüm*. Para isso, eles recorrem à liberação de *fragmans*, que são *teasers* do *bolüm* ou da *sezon* (temporada). Semanalmente, há uma média de liberação de dois *fragmans* por episódio, mas quando há uma grande concorrência, pode-se adicionar mais um. Também é comum o uso dos *Ön İzleme* - uma cena liberada do próximo episódio, o que atrai as pessoas a assistirem para entender o contexto da cena.

Faz-se importante entender que na temporada regular, geralmente são dramas e romances (especialmente se forem históricos) que obtêm a melhor audiência, mas no verão, as comédias românticas são as produções que mais são produzidas, pois são vistas como certeza de sucesso.

Sen Çal Kapımı

Sen Çal Kapımı é uma ficção seriada turca produzida pela MF Yapım, transmitida pelo canal de TV Fox Turkiye desde 8 de junho de 2020. Com a ideia principal e boa parte dos episódios assinados por Ayşe Üner Kutlu, a série é protagonizada por Hande Erçel e Kerem Bürsin que dão vida a Eda Yildiz e Serkan Bolat. A produção tem duas temporadas: a primeira com 39 episódios e a segunda, em andamento¹⁴, que pretende ter 13 episódios. Cada episódio é transmitido semanalmente e tem uma média de 140 minutos de duração. A sinopse da *dizi* explica um pouco mais sobre o contexto da produção:

Eda, que coloca todas as esperanças na sua educação, confronta Serkan Bolat, que cortou a sua bolsa de estudos internacional e a deixa apenas com um diploma de ensino médio. Serkan Bolat oferece a Eda a bolsa novamente se ela fingir ser a noiva dele por dois meses. Embora Eda rejeite a oferta desse homem pois ela o odeia, ela precisa aceitar quando as condições mudam. Enquanto fingem o noivado, Serkan e Eda começam a experimentar um relacionamento apaixonado e desafiador que os fará esquecer tudo o que sabem direito. Por que o amor é difícil. E é por isso que é maravilhoso.¹⁵ (IMDB, 2020, informação eletrônica, tradução nossa)

A série tinha previsão de ser apenas mais uma *dizi* de verão com apenas 15 episódios. Em razão da boa audiência, foi esticada para a temporada de outono-inverno.

¹⁴ Até a confecção deste artigo, a série estava sendo veiculada e pretendia ser finalizada com 52 episódios.

¹⁵ Sinopse disponível no site do IMBD da *dizi*. Disponível em: < <https://www.imdb.com/title/tt12439466/>>. Acesso em 10 de jul. de 2021.

O primeiro *bolüm* teve a maior audiência¹⁶ de estreia de uma *dizi* na temporada de verão de 2020, mesmo com todas as dificuldades motivadas pela pandemia do COVID-19, como a mudança de datas e as problemáticas de filmagem. A proliferação do novo coronavírus em 2020 também pode ser apontada como uma das causas para o sucesso da série, já que a Turquia e boa parte do mundo passavam por medidas de contenção, ocasionando maior tempo dentro de casa.

Os perfis oficiais da série nos sites de redes sociais refletem esse sucesso: o Twitter oficial da *dizi* (@sencalkapimi_) conta com mais de 130 mil seguidores, com um pouco mais de 3 mil tweets feitos; a conta no aplicativo Instagram (@sencalkapimi) tem mais de dois milhões de seguidores; a página no Facebook conta com mais de 162 mil curtidas e mais de 500 mil seguidores; por fim, o canal do YouTube tem mais quase dois milhões e meio de inscritos e somando todas as visualizações dos vídeos publicados, são mais de um bilhão de visualizações. Esses dados sobre as redes sociais são impressionantes para um produto midiático turco, que geralmente não costuma ter todo esse engajamento, a série *Kardeşlerim* da ATV, por exemplo, é um grande sucesso da temporada 20/21 e conta com pouco mais de 30 mil seguidores no Twitter¹⁷. As mídias digitais são a maior forma de divulgação para o sucesso da *dizi*, já que boa parte dos fãs é de fora da Turquia.

No site International Movie Database (IMDB), a *dizi* tem uma avaliação de 7,5/10 e o episódio mais bem avaliado é o 45 (episódio 4 da segunda temporada) com uma nota 9,7. Além de ser vendida para mais de 60 países, a produção já levou mais de 20 prêmios, que variam de votação de fãs até especialização crítica.

Participando, convergindo e *Sen Çal Kapımı*: fãs e possibilidades nas redes sociais

Para Jenkins (2015), o termo *fandom* se refere às estruturas sociais e práticas culturais criadas para os mais apaixonados consumidores de propriedades da mídia de massa. Ou seja, o “ser fã” está muito ligado ao campo das emoções, ao prazer de ver, falar e trocar percepções acerca de algo que se ama. Contrariando a perspectiva do como indivíduo fã passivo, com a popularização da interação online, o *fandom* se torna, então, um espaço onde as pessoas estão aprendendo a viver e colaborar como uma

¹⁶Total: 4,00, AB: 4,99 e ABC1: 4,12.

¹⁷ Disponível em: <<https://twitter.com/kardeslerimatv>>. Acesso em 02 de ago. 2021.

comunidade de conhecimento, em um ambiente de cultura da convergência, da participação e de inteligência coletiva (JENKINS, 2015, n.p).

Um dos fenômenos mais surpreendentes e notáveis em torno de *Sen Çal Kapımı* é a participação dos fãs no rápido compartilhamento de informações e conteúdos baseados nos personagens, atores e enredo da *dizi*. Segundo Ferreira (2018, p. 9), quando se fala na ascensão das comunidades de fãs de produções turcas nas redes sociais, observa-se que grande parte das telespectadoras tidas como pouco familiarizadas com o consumo digital, por não fazerem parte da “geração millennials”, mudaram seu comportamento para acompanhar novas *dizis* em plataformas online e fazer parte de *fandoms*¹⁸ relacionados..

Shirky (2011) enfatiza que as mudanças comportamentais do consumidor não ocorreram, simplesmente, pelo surgimento das ferramentas de interação entre usuários, mas já se havia o interesse pela participação e essas ferramentas apenas possibilitaram esses novos comportamentos. É uma nova maneira de consumir entretenimento, onde o fã então é o sujeito que colabora e participa, que consome e também tem possibilidade de produzir conteúdos referentes à sua organização (ESPINDOLA, 2012, p.8). Ao ter acesso a um meio com internet, o fã se torna produtor e divulgador de conteúdos em paralelo com as grandes produtoras audiovisuais e é capaz de manipular até o destino e sucesso da ficção. Jenkins caracteriza essa revolução como “convergência” midiática:

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS, 2015, n.p)

Em relação aos fãs de *Sen Çal Kapımı*, é notável o poder do envolvimento do público, principalmente internacional, na manutenção da produção. Jenkins (2015) aborda essa questão, nem tão singular, de quando a circulação de conteúdos produzidos pelas corporações, por diferentes meios de mídias e através de fronteiras nacionais, depende majoritariamente da participação ativa dos fãs.

Através de táticas bastante utilizadas de envolvimento dos consumidores, captando assuntos como: bastidores, entrevistas, sessões de fotos, *teasers* e curiosidades

¹⁸ Para Jenkins (2015), o termo *fandom* se refere às estruturas sociais e práticas culturais criadas para os mais apaixonados consumidores de propriedades da mídia de massa.

da produção e dos atores, as comunidades recebem bases para exercer a “cultura participatória”, termo que Espindola (2012, p.9) classifica como quando os fãs se apropriam de conteúdos e personagens na intenção de criar novos produtos derivados, como *fanfics*, *hashtags*, *memes* e *fanmades*¹⁹, sem a preocupação com direitos autorais ou com barreiras socioculturais e físicas. No *fandom* de *Sen Çal Kapımı*, essa participação se manifesta através de produções como desenhos, paródias e fanfictions²⁰ e, produções que mais vamos analisar neste trabalho: edições de vídeo²¹, de imagem, criação e divulgação de *hashtags*, debates e produção de legendas, que recebem o termo “fansub”. O *fansub* é formado pelas palavras fan e subtitle, que traduzidos literalmente significam “fã” e “legenda”, ou seja, é o trabalho de tradução e legenda feita por fãs (que também são referidos como “legenders”) para as produções audiovisuais de interesse do *fandom*.

O envolvimento pelo entretenimento e divertimento formados na relação entre produtoras/fãs e os laços afetivos cultivados na internet pela relação fãs/comunidades foi e ainda tem sido o grande combustível para o estrondoso sucesso de *Sen Çal Kapımı* no ocidente e em seu próprio país.

Entendemos para este trabalho perfis de fãs como aqueles perfis dedicados a informar outros fãs sobre os acontecimentos relacionados ao objeto, sendo entendidos como propagadores de informações de credibilidade. São fãs que fazem uso do seu tempo para manter informados outros fãs sobre os acontecimentos, atuando como uma fonte confiável. A dinâmica desses perfis vai mudar de objeto para objeto e mídia para mídia. Dessa forma, definimos o Facebook, o Instagram, o Telegram e o Twitter como as redes sociais para analisar os perfis de fãs. A delimitação dessas redes como objeto deve-se ao alto grau de aderência de público que pode ser visto em números de seguidores. Em cada rede, foram analisados dois perfis, visando o entendimento das produções e suas diferenças em cada meio, mediante uma análise de conteúdo.

1. Telegram

¹⁹ *fanfics* são histórias em formato de texto feitas por fãs, *hashtags* são uma forma de indexar o conteúdo, *memes* são imagens virais, e *fanmades* são conteúdos feitos por fãs que vão desde uma simples imagem até um vídeo mais bem produzido.

²⁰ União das palavras “fã” e “ficção” em inglês. Narrativa ficcional escrita e divulgada por fãs.

²¹ Também conhecidos popularmente como *edits* ou *fancams*.

O Telegram é o principal meio de divulgação e de consumo da *dizi* legendada em português. A importância do aplicativo se dá por ser um aplicativo de mensagens instantâneas e de fácil acesso com links diretos para os canais ou busca pelo *search* do app. A vantagem do Telegram está na produção de canais para distribuição dos conteúdos da *dizi* que podem ser administrados por uma equipe e ter espaço para debates entre os fãs, são produzidos pelos próprios fãs da produção, que compartilham os episódios e teasers de forma gratuita. Pode-se dizer que há um trabalho, embora não profissional, de tradução e edição de materiais exclusivamente para distribuição dos *bolüms*, sem nenhum retorno financeiro para os envolvidos. A natureza não comercial da cultura do fã é uma de suas características mais importantes. Essas histórias são fruto do amor; elas operam numa economia de doação e são oferecidas gratuitamente a outros fãs que compartilham da mesma paixão pelos personagens (JENKINS, 2015, n.p).

Para privacidade dos grupos, nesse artigo eles vão ser identificados como Grupo 1 e Grupo 2. O Grupo 1 é o maior, possui 186 mil inscritos no canal. Essa quantidade de pessoas pode ser justificada por duas razões: 1. O grupo está ligado a um dos maiores canais de *legenders* de séries turcas no Brasil; 2. Eles são o canal em que a legenda sai mais rápido, tanto do *fragman* (o *teaser*), quanto do episódio. Esse canal tem uma média de menos de 12 horas para traduzir e compartilhar o vídeo. O Grupo 2 possui mais de 57 mil inscritos no canal, a diferenciação está na forma que legenda. Embora demorem mais tempo para publicar o vídeo, o produto costuma ser de maior qualidade visual, o canal também possibilita a interação dos inscritos em cada vídeo postado, dessa forma as pessoas podem compartilhar seus pensamentos e teorias. A menor aderência desse canal pode ser explicada pela demora no compartilhamento da tradução e pelo fato do Grupo 1 ser mais conhecido. É importante frisar que não há distinção dos integrantes do grupo, uma pessoa pode fazer parte de um só ou participar de ambos. Embora a ascensão do Telegram tenha sido recente, ele segue sendo a principal plataforma para o consumo das produções turcas.

2. Facebook

Quase que por divertimento, e muitas vezes como um hobby, a cultura dos fãs vêm criando conteúdo e, assim, formando um espaço de colaboração e aprendizado

entre pares (SANTOS; SILVA, 2014, p.6). Ao observar os conteúdos das populosas comunidades do Facebook relacionadas a *Sen Çal Kapımı* que, em sua maioria, são mais sobre debates em torno de criações ou informações vistas em outras plataformas, consideramos o fandom como um espaço para pessoas viverem em comunidade, colaborando no debate e conhecimentos em torno do interesse comum, como aborda Jenkins (2015).

A configuração do perfil de fãs da *dizi*, é vista pelo grupo *Sen Çal Kapımı BR/PT*. É um grupo privado e conta com 38 mil membros do Brasil e de Portugal, predominantemente formado por mulheres, lá elas compartilham teorias, suas opiniões e produtos que fazem sobre a série (como vídeos e fanfics). A página *Sen Çal Kapımı BR* conta com mais de 50 mil seguidores, onde o conteúdo é apenas o direcionamento para os canais onde estão disponibilizados os episódios. É a rede onde mais reverberam conteúdos de outras redes, trazendo vídeos publicados primeiramente no YouTube ou que são obtidos pelo Telegram, *tweets* do Twitter e *prints* do Instagram. Todos esses conteúdos estão abertos a debates, com criação de conversas e exposição de pensamentos acerca do tema debatido.

3. Instagram

As contas no Instagram servem, principalmente, como uma vitrine de conteúdos imagéticos e audiovisuais para alimentar os espectadores com conhecimentos extra, notícias do elenco, memórias de *bolüms* (episódios) anteriores e prévias das que estão por vir. O que por fim, contribui para a distribuição de material para outras plataformas com o objetivo de aprofundar debates. O fã produz uma curadoria, produzindo as formas de definição de determinado conteúdo, formatando as dinâmicas hipertextuais da rede em benefício das comunidades de fãs (ESPINDOLA, 2012, p.10).

O Instagram apresenta uma infinidade de conteúdos relacionados à série, porém para esse artigo, foram estudadas duas páginas de grande repercussão no *fandom* brasileiro: @sencalkapimibrasil e @trechosedser. Ambas atuam como portais de fã na rede. A *Sen Çal Kapımı* Brasil é da mesma equipe que modera o Twitter com a mesma arropa. Conta com mais de 50 mil seguidores e mais de 1400 mil publicações que são reposts da conta oficial, cenas e *fragmans* legendados, fotos dos personagens, vida dos

atores e bastidores. A conta Trechos Edser é totalmente direcionada para o casal principal da série, Eda e Serkan. Eles postam prints de cenas legendadas, vídeos legendados, produções de fãs como vídeos e fotos, sempre direcionando as pessoas que ficam curiosas para as possibilidades de assistir a série. O perfil conta com 5 mil seguidores e mais de 1.200 publicações.

4. Twitter

Para o *fandom* da *dizi*, o Twitter acaba sendo a grande mídia de referência, tanto em relação à interação social entre os fãs, quanto para a produção de conteúdo. É nessa plataforma que vão surgir os memes reverberados nas outras redes. A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros (JENKINS, 2015, n.p). No Twitter, analisamos de duas formas diferentes: os perfis que atuam como uma espécie de “portal” de fãs e os perfis de suporte para as hashtags.

a) Portal

O portal brasileiro *Sen Çal Kapımı* Brasil (@sençalkapimibr) é administrado por no mínimo duas pessoas. Embora não divulguem suas identidades na página, elas (se tratam no pronome feminino) são conhecidas como “adm do iphone” e “adm do android”. O portal está sempre publicando notícias relacionadas a série, sejam conteúdos oficiais, conteúdos produzidos pelos atores ou simplesmente alguma referência relacionada à *dizi*. O importante é informar os seguidores. Com mais de 36 mil seguidores e 13 mil tweets, elas demonstram a preocupação de legendar tudo que conseguem para propagar cada vez mais a informação acessível.

b) Perfil de suporte

Visando aumentar a visibilidade da *dizi*, o perfil SÇK Support (@scksupport) tem mais de oito mil seguidores e menos de mil tweets, produzindo dinâmicas de

engajamento²² para as *tags* e dados para os fãs da produção. As *tags* são essenciais para a divulgação da série, almejando chegar aos Trending Topics da rede para ampliar a visibilidade da *dizi*. Nem sempre a aderência às *tags* significa boa audiência, já que a utilização não tem correlação com o que as pessoas na Turquia estão assistindo. Um exemplo muito claro foi o episódio 39 da série que chegou a ter a audiência mais baixa²³ já registrada e ainda assim gerou um total de quase 3 milhões de menções na *tag*.

Os números de utilizações de *tags* de *Sen Çal Kapımı* nem sempre foram tão grandes²⁴. A partir do episódio 27, transmitido em janeiro de 2021, o número de utilizações ultrapassou 500 mil, com o desejo dos fãs de fazer a série ser reconhecida, devido a pouca promoção por parte da emissora e da produtora, ocasionando a diminuição da audiência. Observando o aumento do uso da *tag*, os portais e os fãs notaram a força que tinham, foi criada uma necessidade de ultrapassar o 1 milhão de menções. No dia 6 de fevereiro de 2021 com a *tag* #kalpunutmaz referente ao 30º episódio, essa meta foi alcançada antes do episódio ir ao ar, chegando ao dobro da meta pretendida no final do episódio, foram mais de 2 milhões de interações e batendo o recorde de *tag* referente a uma *dizi* no Twitter, estabelecido pelo episódio final da *dizi Gunesi Kilari*²⁵. A *tag* chegou a ganhar o prêmio Shorty Awards com melhor uso de hashtag, foi usada em mais de 100 países (sendo *trending topic* em 30) com mais de 70 idiomas diferentes.

Desde então, o próprio *fandom* estabeleceu uma meta de sempre ter episódios com mais de 1 milhão de interações na *tag*. Dois resultados chamam a atenção: a *tag* #sençalkapimi referente ao episódio 34 (lançado no dia 6 de março de 2021) alcançou mais de 3 milhões de menções e a *tag* #meleklerinsözüvar, do episódio 38, o penúltimo da primeira temporada (foi ao ar no dia 3 de abril de 2021), que teve como resultado mais de 5 milhões de interações.

Considerações Finais

²² Essas *tags* são fornecidas pelos perfis oficiais da *dizi*.

²³ Total: 1,98, AB: 1,88, ABC1: 2,42.

²⁴ Disponível em: <<https://twitter.com/SCKsupport/status/1392902021506797574>>. Acesso em 10 de jul. de 2021.

²⁵ O recorde anterior era de 1 milhão e 100 mil tweets. Disponível em: <twitter.com/scksupport/status/1358068947288002560>. Acesso em 10 de jul. 2021.

A antiga visão da rede como um espaço separado, um ciberespaço desvinculado do mundo real, foi um acaso na história. Na época em que a população on-line era pequena, a maioria das pessoas que você conhecia na vida diária não fazia parte dela. Agora que computadores e telefones cada vez mais computadorizados foram amplamente adotados, toda a noção de ciberespaço está começando a desaparecer. Nossas ferramentas de mídia social não são uma alternativa para a vida real, são parte dela (SHIRKY, 2011, p.33).

Esse estudo nos permitiu verificar a proliferação de informações causada pela convergência de meios e cultura participativa em um *fandom*. Entender como se comportam as produções midiáticas feitas por fãs apenas pelo prazer de pertencer, direcionando seu tempo para criar e produzir de formas intrínsecas ao comportamento diário. Como pontuado por Shirky: expandir o nosso foco para incluir produção e compartilhamento nem sempre requer grandes alterações no comportamento individual para gerar enormes mudanças no resultado (SHIRKY, 2011, p.22).

De toda forma, essa produção midiática incitada pela participação dos fãs acaba por dar forças a movimentos de fãs e causar maior entendimento e divulgação sobre o assunto, como é o caso da ascensão das *dizis* no Brasil e no mundo. O sucesso internacional das *dizis* é apenas um sinal das novas formas de cultura de massa do oriente - de *Bollywood* ao *Kpop* - que estão desafiando a dominância da cultura pop Americana no século 21 (BHUTTO, 2019). A mudança da cultura de massa está ligada diretamente a convergência de meios e a cultura de participação dos *fandoms* que deixam de ser centralizados e tomam conta do mundo inteiro.

Sen Çal Kapımı é apenas mais um exemplo de como a internet conseguiu diversificar a ambientação de culturas e costumes, direcionando com outros olhares algo que costumava ser marginalizado na visão ocidental. As produções midiáticas feitas por fãs acabam por proliferar a mensagem do emissor principal, ainda que nem sempre de maneira linear e direta, conseguindo atingir o seu objetivo: participar, convergir e informar.

Referências

BHUTTO, Fatima. How Turkish TV is taking over the world. **The Guardian**, 2019. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2019/sep/13/turkish-tv-magnificent-century-diz-i-taking-over-world>>. Acesso em 01 de jul. de 2021.

BHUTTO, Fatima. **New Kings of the World**: Dispatches from Bollywood, Dizi, and K-Pop. New York: Columbia Global Reports, 2019.

CHAVES, Rafael. Séries turcas e censura. **Valkyrias**, 2020. Disponível em: <<https://valkyrias.com.br/series-turcas-e-censura/>>. Acesso em 01 de jul. de 2021.

ESPINDOLA, Polianne Merie; **Comunicação: das visualidades às audiovisuais e da mídia às multimídias**. São Leopoldo - RS: Editora Unisinos, 2012.

FERREIRA, Gabrielle Camille. **O consumo das telenovelas turcas no Brasil**: uma análise do comportamento das telespectadoras de fatmagul. In: 3ª Jornada Internacional de GEMInIS, 2018, São Carlos. Disponível em: <<https://doity.com.br/media/doity/submissoes/artigo-1100cf56bffa5e8943559021ee59c04fd54af9d5-arquivo.pdf>>. Acesso em 24 de jun. de 2020.

GLOBO. Por que o brasileiro gosta tanto de novela. **Gente Globo**, 2020. Disponível em: <<https://gente.globo.com/por-que-o-brasileiro-gosta-tanto-de-novela/>>. Acesso em 1 de jul. de 2020.

HILLS, Matt. **Fan cultures**. Nova Iorque: Routledge, 2002.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Trad. de Susana Alexandria. Edição Digital. 478 páginas. São Paulo: Aleph, 2015

MARQUES, Darciele Paula; LISBÔA FILHO, Flavi Ferreira. **A telenovela brasileira**: percursos e história de um subgênero ficcional. In: Revista Brasileira de História da Mídia (RBHM) - v.1, n.2. 2012, 73 -81. Disponível em: <<https://www.unicentro.br/rbhm/ed02/dossie/07.pdf>>. Acesso em 26 de jun. de 2021.

SANTOS, Ana Paula Daros; SILVA, Sandra Rúbia. **Fandom na cultura digital**: as práticas de participação e produção social dos legenders brasileiros de séries e filmes estrangeiros. In: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2014, Foz do Iguaçu. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-1868-1.pdf>>. Acesso em: 03 de jul. 2021.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Trad. de Celina Portocarrero. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SÖGÜR-HOUS, Debóra. Globo importa novelas turcas para recuperar público mais tradicional. **Metrópoles**, 2021. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/brasil/de-olho-no-publico-conservador-globo-importa-novelas-turcas>>. Acesso em 23 de jun. de 2021.

Turkish TV Ratings Explained. **Dizilah**. 2020. Disponível em: <<https://dizilah.com/news/turkish-tv-ratings-explained>>. Acesso em 15 de jun. de 2021.