
Social TV e Pantanal: um estudo de grupos de fãs da telenovela no Facebook¹

Analú Bernasconi Arab²
Maria Cristina Palma Mungiolli³
Jacqueline Ausier Domingues⁴
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

Resumo: Este artigo apresenta uma parcela inicial de um estudo acerca dos grupos de fãs no *Facebook*, empenhados em comentar e debater a telenovela *Pantanal* (Globo, 2022). Dentre os grupos de fãs aqui destacados, selecionamos o fandom *Pantanal 2022* em virtude de seu alto nível de interatividade e engajamento. Pretende-se destacar quais temas e fatos abordados na telenovela que mais provocaram o fenômeno da Social TV.

Palavras-chave: *Pantanal*; Social TV; Fãs; Facebook

Introdução

Embora não seja novidade afirmar que a televisão é social e que proporciona diversas formas de interação social por meio das mediações que produz e que a configuram (MARTIN-BARBERO, 2001), a convergência das mídias (JENKINS, 2009) – marcada por um contexto de desenvolvimento tecnológico que permite interagir de forma simultânea com múltiplas telas - coloca-nos diante de fenômenos de comunicação complexos como a TV Social (FECHINE, 2017), ou *Social TV*. O termo Social TV engloba, além de estratégias comerciais empregadas pelas emissoras de televisão para promover o engajamento das audiências em relação a seus produtos, as conversas e as interações entre usuários de redes sociais que “compartilham suas impressões em tempo real sobre os programas através de redes sociais como Twitter e Facebook, bem como aplicativos de segunda tela [...]” (BORGES; RESENDE, 2015).

Nesse sentido, ganha força a ideia de que interagir vai além de apenas participar de uma conversa ou de um debate, significando também se fazer reconhecer e ser reconhecido por sua opinião e posicionamento, que, por sua vez, passa a integrar o evento. Como afirma Shirky (2011, p. 25), “participar é agir como se sua presença importasse, como se, quando você vê ou ouve algo, sua resposta fizesse parte do evento.” Nessa perspectiva, entra em cena não apenas a racionalidade, mas também a emoção e o sentimento do usuário em relação ao programa (ou produto) objeto da interação.

¹ Trabalho apresentado no GP Tecnologias e Culturas Digitais, XXII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo, USP. Pesquisadora com bolsa CAPES. Mestra em Imagem e Som pela Universidade Federal de São Carlos, UFSCar. E-mail: analuarab@gmail.com.

³ Professora associada na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Pesquisadora PQ 2 do CNPq. Líder do Grupo de Pesquisa GELiDis CNPq/ECA-USP.

⁴ Mestranda em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo, USP. E-mail: jacquelineausier@usp.br.

Sob a perspectiva da produção e circulação de mídia, Jenkins, Green e Ford (2012) discutem as estratégias utilizadas para tornar a(uma) mídia propagável, os autores afirmam que cada vez mais a cultura é moldada por essa lógica de transmissão voltada a promover maior participação social. Nesse sentido, no atual ambiente de propagabilidade de conteúdos há linhas tênues que separam o consumo da produção. Destacam-se, nesse contexto, comunidades de consumidores e de fãs. Tais comunidades não são apenas resultado de estratégias comerciais da parte do produtor, mas envolvem uma conjunção de fatores que se constituem e ganham sentido no meio social em que o produto midiático é produzido e consumido. No caso específico da telenovela brasileira, destacamos sua ampla aceitação no Brasil e seu valor social como matriz cultural (Martin-Barbero, 2001), ou seja, “sob essa perspectiva, a telenovela constitui-se de maneira dialética por meio das relações sociais e culturais, ancorando a construção de sentidos de memória e imaginário social.” (SUZUKI; MUNGIOLI, 2015, p. 4420).

No presente artigo, apresentamos os resultados iniciais de pesquisa em andamento acerca de grupos de fãs no Facebook que se dedicam a comentar e debater a telenovela Pantanal (Globo, 2022). O trabalho destaca quais foram os principais temas/conflitos da trama que mais engajaram fãs, analisando tais desdobramentos como parte integrante do que se convencionou denominar Social TV. De acordo com os critérios adotados, que serão explicitados ao longo do artigo, elegemos como objeto empírico a comunidade ‘Pantanal 2022’, considerando o alto nível de interatividade e engajamento de seus integrantes. O recorte da análise corresponde ao período de 30/05 a 05/06 de 2022, em razão de ter sido a semana de maior audiência⁵ do *remake* global até o fechamento deste artigo.

Buscando atingir os objetivos propostos, o artigo organiza-se da seguinte maneira: apresentamos primeiramente alguns aspectos da telenovela Pantanal partindo de sua versão original e estabelecendo algumas semelhanças com a versão do *remake* atual, seguido das discussões acerca do conceito da Social TV e suas imbricações com as comunidades de fãs, posteriormente, apresentamos a análise de alguns grupos de fãs no Facebook, e, por último, o estudo do fandom Pantanal 2022.

O fenômeno televisivo Pantanal: a trajetória da obra original ao *remake* de 2022

⁵ Fonte: Kantar IBOPE Media. Audiência TV PNT TOP, referente a semana de 30/05/22 a 05/06/22, publicada em 07 de junho de 2022. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/dados-de-audiencia-pnt-top-10-com-base-no-ranking-consolidado-30-05-a-05-06-2022/>>.

Em 27 de março de 1990, estreava, na extinta TV Manchete, a telenovela Pantanal. A obra, assinada por Benedito Ruy Barbosa, obteve uma média de 14 pontos em suas primeiras semanas de exibição⁶. Entretanto, o que, inicialmente, parecia ser uma produção audiovisual sem índices significativos de repercussão, tornou-se uma referência para a teledramaturgia brasileira, constituindo-se um verdadeiro marco para o gênero e dando origem a um “movimento de renovação da ficção seriada nacional”, como apontam Becker e Machado (2008)⁷.

O enredo principal apresenta a história da família Leôncio na região pantaneira. Ao longo dos anos, Joventino (Cláudio Marzo) e seu único filho, Zé (Cláudio Gorgulho/Cláudio Marzo), alcançam êxito na criação de gado de corte. Após o desaparecimento de Joventino, Zé Leôncio assume o comando dos negócios. Na cidade do Rio de Janeiro, o rapaz conhece Madeleine (Ingra Lyberato/Itala Nandi), uma jovem da classe alta carioca. Apaixonados, os jovens se casam e partem o Pantanal. Madeleine não se adapta ao mundo rural e volta ao Rio de Janeiro depois de parir Joventino Neto. Longe do pai, a criança é criada no Rio de Janeiro. A trama apresenta um salto temporal de vinte anos, e mostra Joventino Neto (Marcos Winter) partindo para o Pantanal para tentar se reconectar com seu pai e com suas origens. Entre atritos familiares, causados por ressentimentos do passado e por fortes diferenças culturais, Jove se apaixona pela arredia e destemida Juma Marruá (Cristiana Oliveira). A obra de Benedito Ruy Barbosa conta, ainda, com personagens místicas, como o Velho do Rio (Cláudio Marzo) e o Cramulhão, incorporado pelo peão Trindade (Almir Sater), trazendo para a obra um toque de realismo mágico.

Mesmo com tantas personagens complexas e memoráveis, a natureza exuberante do Pantanal ganha status de protagonista, “que parece seguir sua vocação de eternidade, quase indiferente aos dramas humanos que acontecem aqui e ali” (BECKER; MACHADO, 2008). A trama possui como característica um ritmo mais lento, utilizando planos de longa duração destacando a exuberante natureza pantaneira. O *timing* lento e suave adotado por Jayme Monjardim na direção de Pantanal exercia uma espécie de fascínio sobre a audiência, que descobre uma nova proposta de teledramaturgia, na qual há “a dilatação do tempo, a lentidão das falas, os grandes espaços naturais, cenas de

⁶ O índice de audiência na época era de 14 pontos, o que pode ser considerado razoável para uma rede iniciantes como a Manchete e ainda mais no horário nobre das 9:30 da noite (BECKER; MACHADO, 2008, p. 1).

⁷ De acordo com os autores, Pantanal foi a primeira novela a utilizar sistematicamente a natureza como recurso cenográfico, rompendo com as dinâmicas óbvias das novelas de estúdio (BECKER; MACHADO, 2008, p. 1).

interior gravadas em ambiente autênticos, longe da tirania do estúdio e de seus tripés com rodas” (BECKER; MACHADO, 2008).

Os componentes narrativos e discursivos apresentados acima, conjuntamente com os recursos técnicos-expressivos utilizados e as inovações, inclusive ao escalar novos talentos em papéis de destaque, levam-nos a compreender como e por que Pantanal se tornou uma referência na teledramaturgia brasileira, sendo lembrada, ainda hoje, como um dos maiores sucessos da história do formato, mantendo uma média de 44 pontos de audiência durante boa parte de sua exibição.

Buscando reproduzir o êxito alcançado, em 22 de março de 2022, a Globo estreia o *remake* de Pantanal com supervisão de Benedito Ruy Barbosa e escrita por seu neto Bruno Luperi. Em termos de construção da narrativa, o *remake* exige um *updating*, pois não se trata de se fazer uma cópia exata do original, mas sim de “atualizar e tornar mais palatável o produto dentro do gosto da contemporaneidade” (BALOGH; MUNGIOLI, 2009, p.343). É comum que diferenças estruturais e temáticas estejam presentes nessa nova produção, como, por exemplo, novas personagens e, conseqüentemente, desdobramentos inéditos. A produção tem sido elogiada por se manter fiel à original, ainda que com algumas adaptações realizadas, para que a novela dialogue com o contexto atual⁸. Um exemplo disto é a abordagem de temas como homofobia, misoginia, machismo, representatividade e violência contra mulheres com base em uma ótica atual e mais favorável à diversidade. Vale citar ainda que, na versão atual, foram adicionadas cenas que mostram a destruição real da região pantaneira por meio de imagens de incêndios ocorridos entre agosto e novembro de 2021, buscando alertar sobre os impactos das queimadas ao meio-ambiente do bioma pantaneiro⁹.

Com as adequações acima descritas, Pantanal manteve não apenas seu enredo principal, como também o ritmo, a linguagem e os recursos que a tornaram um sucesso, conseguindo dialogar com temas e valores da nossa contemporaneidade. A boa aceitação da atual telenovela pode ser aferida inclusive junto ao público de 15 a 29 anos, que cresceu em 25% quando comparado a antecessora, *Um Lugar ao Sol*. Outro dado importante é o engajamento de Pantanal nas redes sociais, que tem sido bastante significativo. Após dois meses no ar, Pantanal obteve seu primeiro recorde de audiência na primeira semana de

⁸ Fonte: Yahoo Brasil: vida e estilo. Publicado em 27 de maio de 2022. Disponível em: <<https://br.vida-estilo.yahoo.com/bruno-luperi-celebra-sucesso-do-remake-de-pantanal-nao-estraguei-000012945.html>>

⁹ Cenas exibidas no capítulo de 28/06/22 e disponíveis em: <<https://globoplay.globo.com/v/10710893/?s=0s>>.

junho, registrando 30,7 pontos¹⁰. O *rating*, que tem se mantido em 30 pontos de audiência na televisão, é considerado um êxito, e se reflete no ambiente digital, com o surgimento de páginas e comunidades de fãs, propagação de incontáveis memes e aparição praticamente diária nos assuntos mais comentados das redes¹¹. A originalidade e a força de personagens como Maria Bruaca, por exemplo, vêm conquistando diariamente novos telespectadores, que se comovem com os conflitos que refletem a violência de um sistema patriarcal sobre a personagem e que a leva a tomar atitudes de rebeldia e de luta em relação a esse mesmo sistema¹².

Social TV e suas implicações

Quanto à expansão da sala de estar - ambiente tido como lugar não apenas para assistência a programas de TV, mas também como espaço para interações sobre tais programas -, Proulx e Shepatin (2012) utilizaram o conceito de *backchannel* (canal secundário) para se referirem à produção de conteúdo e aos discursos gerados nas redes sociais de maneira síncrona com a emissão televisiva, apesar de a conversação *online* ocorrer antes, durante e depois transmissão. O termo foi usado principalmente para descrever o uso do Twitter pela audiência no consumo de séries de ficção e eventos de transmissão ao vivo. Já Recuero (2014) defende que a conversação em rede, produto da comunicação mediada por computador, caracteristicamente pública e coletiva, é incentivada pelos sites de redes sociais. De acordo com Recuero (2014, p. 19), ela “surge dos milhares de atores interconectados que dividem, negociam e constroem contextos coletivos de interação, trocam e difundem informações, criam laços e estabelecem redes sociais”.

Os primeiros usos do termo “TV Social” no campo científico surgiram no início dos anos 2000, relacionados, no início, à área de tecnologia, referindo-se às pesquisas e ao desenvolvimento de aplicativos que contemplavam a TV digital interativa. Logo, o significado de TV Social passa a abranger ações remotas de compartilhamento entre as pessoas em torno de conteúdos televisivos e ganha fôlego na descrição de soluções

¹⁰ Fonte: Kantar IBOPE Media. Audiência TV PNT TOP, referente a semana de 30/05/22 a 05/06/22, publicada em 07 de junho de 2022. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/dados-de-audiencia-pnt-top-10-com-base-no-ranking-consolidado-30-05-a-05-06-2022/>>.

¹¹ Fonte: O Globo, coluna Patrícia Kogut. Publicado em 30 de junho de 2022. Disponível em: <<https://kogut.oglobo.globo.com/noticias-da-tv/noticia/2022/06/tres-meses-apos-estreia-pantanal-ainda-e-um-dos-assuntos-mais-citados-do-twitter-veja-destaques.html>>.

¹² Fonte: Terra Notícias. Publicado em 4 de julho de 2022. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/nos/6-razoes-que-tornaram-maria-bruaca-a-nova-namorada-do-brasil,b7069682d16ec6e218e6647a604756af7ddis4va.html>>.

tecnológicas que integram as redes sociais digitais à televisão. Nessa esfera, como exemplo, se encontram os aplicativos interativos capazes de proporcionar, mesmo que em pontos geográficos diversos, a experiência de assistir juntos à televisão (FECHINE, 2017, p. 87). Na TV Social, os consumidores “compartilham e retroalimentam suas interpretações, enviando e/ou recebendo comentários sobre aquilo a que assistem por meio, sobretudo, das redes sociais digitais (Facebook, Twitter, Instagram, etc.)” (FECHINE, 2017, p. 86).

Plataformas como Twitter e Facebook, por exemplo, possuem milhões de usuários que compartilham e comentam espontaneamente “conteúdos televisivos dos mais variados, dando lugar a novos comentários sobre o que postaram e promovendo uma espécie de conversa moldada pela lógica interacional das redes sociais” (FECHINE, 2017, p. 88).

Social TV e comunidades de fãs

A definição de fã está associada a qualquer devoção relacionada com o entretenimento comercial e caracteriza uma pessoa que passa a admirar uma celebridade ou um conteúdo de mídia (JENKINS, 1992, p. 12). O fã diferencia-se de um público “comum” por ter uma característica específica, geralmente, levando a uma experiência mais aprofundada. Dessa forma, o fã não apenas consome o conteúdo, ele o reinterpreta e o ressignifica. Nesse processo, existe uma apropriação para a sua vida cotidiana, sua identidade cultural é construída a partir dela (HILLS; GRECO, 2015).

Auxilio, Martino e Marques (2013, p.114) afirmam que os fãs utilizam esses textos de mídia “para a produção do significado de sua própria vida, algo que se conecte com suas experiências, necessidades e desejos”. Eles não podem ser concebidos como meros “adoradores platônicos”, pois eles se apropriam dos textos de mídia (JENKINS, 2009) e a partir disso produzem cultura, inventando, criando e constituindo formas e códigos simbólicos próprios. “É esse processo que fornece as linhas definidoras do conceito de Fandom¹³” (AUXILIO; MARTINO; MARQUES, 2013, p.113), uma maneira de transformar cultura de massa em cultura popular (JENKINS, 2009, p.40).

¹³ O fandom é uma palavra formada pela mistura das palavras fanatic (fanático) e kingdom (reino) e se refere a comunidades de fãs que se formam em torno de alguma atividade emocionalmente compartilhada sobre determinado interesse comum como, por exemplo, em um livro, série ou artista (JENKINS, 1992, p.12).

Hills (2015) ressalta que *fandom* “pode significar diversas coisas em distintos microcontextos, em diferentes momentos de interação social, e até mesmo em plataformas distintas” (HILLS; GRECO, 2015, p. 149). Significa dizer que as características de cada *fandom* dependem de diversos fatores: a qual *fandom* nos referimos, em que contexto, quais discursos os constituem, quais discursos os rodeado por quais discursos, de que modo. Cada *fandom* possui sua identidade, sua cultura, seus integrantes se apropriam de um modo diferente do conteúdo de mídia, se relacionam cotidianamente de modo diverso com o objeto de apreço e com os demais membros da comunidade. Outro fator importante, ressaltado por Hills (HILLS; GRECO, 2015, p. 150), é que podemos pensar o *fandom* em relação às diversas plataformas de mídia e como ele se desenvolve de modo diverso em razão disso. Isto é, dependendo de qual plataforma de mídia nos referimos, estaríamos lidando com possibilidades de interação e de apropriação do objeto de afeto particulares. Existem modos diversos de usos e expressões de cultura de fãs entre o Twitter e o Facebook, por exemplo.

Não somente as especificidades de cada plataforma de mídia influenciam os costumes e hábitos de um *fandom*, mas principalmente o que os diferencia é o objeto de afeto ao qual se dedicam e em qual contexto sócio-histórico ele se insere. Considerando esse contexto, é possível observar que os fãs de telenovela no Brasil se configuram como um fenômeno social e cultural, que, diacronicamente, começa a ganhar força desde os primeiros sucessos do gênero. No contexto atual, o fenômeno do *fandom* de telenovela se cristaliza por meio das redes sociais. “Os fãs selecionam, avaliam, criticam, se apropriam, remixam, reinventam, recriam e expandem as narrativas seriadas televisivas a partir deste repertório cultural e audiovisual próprio, que está também relacionado com a memória afetiva e social brasileira” (BORGES et al., 2017, p. 93-94).

Relatando pesquisa realizada no decorrer do biênio 2010-2011, Lopes e Mungioli, (2011), ao acompanharem a transmidiação¹⁴ e a recepção das ficções televisivas em outras mídias, principalmente nas redes sociais, constataram o protagonismo e o envolvimento da audiência e das comunidades de fãs em diversas atividades, como a criação e a divulgação de conteúdos a partir do remix, da republicação e interpretação de conteúdos televisivos por intermédio de fóruns e páginas sobretudo

¹⁴ O conceito de transmidiação está interligado a toda produção de sentido alicerçado na reiteração, propagação e distribuição em distintas plataformas de tecnologia (TV, cinema, internet, celular etc.) de conteúdos associados, essa articulação se baseia na cultura participativa catalisada pelos meios digitais (FECHINE et al., 2011, p. 27).

dedicadas a telenovelas. A interação, tanto a partir do polo da produção quanto da recepção, e o envolvimento da audiência nesse ambiente das redes sociais foram traduzidos pelas autoras como um fenômeno de transmídiação das telenovelas brasileiras, onde se pode verificar o consumo de bens culturais e, ao mesmo tempo, as operações decorrentes dessas interações, como conversas, remix, produções de mundos ficcionais alternativos à história oficial. Nesse ambiente de interações e envolvimento com a ficção, surge a produção de conteúdo gerado pelo usuário.

Em outra pesquisa, Lopes e Munglioli (2013) analisaram as formas de interação da audiência de telenovelas na *fan page* da Globo na plataforma do Facebook ao longo de seu primeiro ano de existência. Os olhares das pesquisadoras se direcionaram para as estratégias de publicação de conteúdos sobre a telenovela Avenida Brasil e como reverberaram os comentários realizados pela audiência na *fan page*. As autoras observaram um leque de ações que englobaram desde o simples consumo do conteúdo da página ao engajamento por meio da inserção e compartilhamento de conteúdos textuais na rede de amigos. Dessa forma, observa-se que as interações sobre telenovelas nas redes sociais vêm se constituindo como um *locus* privilegiado para a compreensão do principal gênero ficcional da televisão brasileira.

Social TV no Facebook: grupos de fãs de Pantanal

Desde a sua estreia, o *remake* de Pantanal apresenta diariamente uma repercussão significativa no ambiente *online*. A obra consegue, ao mesmo tempo, despertar a memória afetiva do público que acompanhou a versão original e despertar o interesse e curiosidade das novas gerações, culminando, assim, em um expressivo engajamento nas redes sociais. No *Twitter*, os autointitulados pantaneiros, acompanham a trama em tempo real, comentando os acontecimentos de cada capítulo, deixando telenovela, muitas vezes, entre os assuntos mais comentados da plataforma. No *Instagram*, diversas contas foram criadas para disseminar memes, compartilhar novidades sobre a trama ou simplesmente enaltecer os atores e a produção em si. Nesse contexto, o *Facebook*, sem dúvidas, não fica de fora do “movimento pantaneiro” que tem permeado o universo digital. Além da criação de algumas *fanpages* dedicadas à versão de 2022, a plataforma reúne diversas comunidades que discutem a trama da família Leôncio e dos demais personagens.

Como destacam Duarte e da Rosa (2021), os grupos de *Facebook* podem ser considerados como parte da sociabilidade contemporânea. Nesse espaço, ocorre o

surgimento de novas e/ou a transformação de dinâmicas interacionais já existentes. Em relação à telenovela de Pantanal, com a utilização de busca manual por meio da ferramenta de pesquisa da própria rede, foram identificados, no período de realização da pesquisa, aproximadamente 40 grupos distintos que possuem a obra como enfoque central de engajamento e debate. Entre esses grupos, oito passaram a compor nossa amostra não probabilística intencional tendo como critério a quantidade de membros superior a 100 mil observada no dia 24/06/2022. Nomeadamente, os oito grupos são os seguintes: Novela Pantanal 2022 na Globo, Pantanal – Nova novela das 9h, Pantanal 1, Pantanal 2, Pantanal 3, Pantanal 2022, PANTANAL Tudo sobre as Novelas da Globo e Pantanal – novela das nove¹⁵. Tendo a quantidade de participantes como critério inicial, foi realizado, ao longo de uma semana, um monitoramento das comunidades citadas, buscando observar o crescimento de membros e a quantidade diária de postagens, entre os dias 24 junho a 1º de julho de 2022. A tabela abaixo engloba os dados coletados.

MONITORAMENTO DAS COMUNIDADES DE FÃS DA NOVELA PANTANAL NO FACEBOOK						
Nome da Comunidade	Data de Criação da Comunidade	Número de Membros e publicações diárias (1ª coleta)	Data e Hora da 1ª coleta	Número de Membros e publicações diárias (coleta final)	Data e Hora da coleta final	
Novela Pantanal 2022 na Globo	11 de março de 2022	122,6 mil membros 132 publicações	24/06 - 23h	125,3 mil membros 102 publicações	01/07 - 23h	
Pantanal - Nova novela das 9h	25 de abril de 2018	376,4 mil membros 18 publicações	24/06 - 23h	377,2 mil membros 18 publicações	01/07 - 23h	
Pantanal 1	4 de setembro de 2019	554,5 mil membros 8 publicações	24/06 - 23h	555 mil membros 9 publicações	01/07 - 23h	
Pantanal 2	16 de março de 2021	138,5 mil membros 22 publicações	24/06 - 23h	138,5 mil membros 18 publicações	01/07 - 23h	
Pantanal 3	20 de maio de 2019	130,3 mil membros 16 publicações	24/06 - 23h	130,3 mil membros 22 publicações	01/07 - 23h	
Pantanal 2022	12 de novembro de 2021	261,2 mil membros 390 publicações	24/06 - 23h	270,2 mil membros 420 publicações	01/07 - 23h	
PANTANAL Tudo sobre as Novelas da Globo	12 de junho de 2015	223,5 mil membros Nenhuma publicação	24/06 - 23h	223,5 mil membros Nenhuma publicação	01/07 - 23h	
Pantanal, novela das nove	11 de outubro de 2018	127,1 mil membros 65 publicações	24/06 - 23h	137,5 mil membros 59 publicações	01/07 - 23h	

Fonte: As autoras

Tabela 1: Comunidades de fãs de Pantanal e respectivos dados na plataforma Facebook.

Um dado importante a salientar, é a data de criação de cada um dos grupos. Como se pode observar, muitos deles foram criados antes da estreia do *remake* de Pantanal na Globo¹⁶. O único grupo realmente criado estritamente em função do lançamento da telenovela é ‘Novela Pantanal 2022 na Globo’¹⁷. Esse fenômeno acontece em razão da pré-existência desses grupos no *Facebook*, que são criados, mantidos e renomeados a cada estreia de uma nova novela. Nesse sentido, vale lembrar o que Borges et al. (2017,

¹⁵ Como mais de um grupo apresentavam o mesmo título “Pantanal”, optamos em numerar cada grupo como: Pantanal 1, Pantanal 2 e Pantanal 3.

¹⁶ 28 de março de 2022.

¹⁷ A data de criação de ‘Pantanal 2022 na Globo’ foi em 11 de março de 2022. No dia em que esse grupo foi criado, ele foi renomeado, sendo seu primeiro nome ‘Pantanal2022’, portanto temos certeza de que a criação dele foi especialmente em função do *remake* de Pantanal.

p. 93) afirmam: “os fãs de telenovelas possuem um vasto repertório audiovisual e narrativo, que é revalidado, ressignificado e retroalimentado a cada nova novela que vai ao ar”. Outro grupo cuja criação foi a segunda mais próxima da data da estreia do *remake* da Globo é ‘Pantanal 2022’. No entanto, em seu histórico é possível observar que na data que em que foi criado¹⁸, seu nome correspondia a ‘Um Lugar ao Sol’, novela antecessora da faixa das 21h. A existência e a manutenção desses grupos no *Facebook* e essa prática dos fãs curadores¹⁹ de os renomearem, mesmo quando a telenovela para a qual foram criados tenha sido finalizada, demonstra que não estamos lidando apenas com um *fandom* exclusivo de uma telenovela, mas com um *fandom* de telenovelas da Globo.

Com base no acompanhamento realizado, levando-se em conta o aumento do número de membros, três comunidades se sobressaíram em relação às outras: ‘Pantanal, novela das nove’, ‘Pantanal 2022’ e ‘Novela Pantanal 2022 na Globo’. A primeira, no início da coleta, contava com 127,1 mil membros e, na conclusão do monitoramento, apresentava mais 10.000 pessoas, com 137,1 mil integrantes. A segunda, a princípio somava 261,2 mil membros e, no final, com 270,2 mil membros, totalizando 9.000 novos participantes em sete dias. Já a terceira, no primeiro dia de coleta, mantinha 122,6 mil membros, ao final da coleta, 125,3 mil integrantes, resultando 2,7 mil fãs a mais. Apesar de a última apresentar o menor crescimento dentre as três comunidades, seu número de publicações diárias ultrapassa a que maior apresentou crescimento no período observado, ou seja, a ‘Pantanal, novela das 9h’. No entanto, ‘Pantanal 2022’, a segunda comunidade de maior crescimento, é a que apresenta o maior número de publicações, com cerca de 400 posts diários, conforme a *Tabela 1*. Em função disso, decidimos neste primeiro momento da pesquisa, selecionar ‘Pantanal 2022’, buscando identificar quais fatos ocorridos na telenovela mais provocaram conversação nessa comunidade de fãs.

Fandom Pantanal 2022: fatos da telenovela que mais provocaram o fenômeno da Social TV

O número de possibilidades da expressão da cultura de fãs é realmente infinito, mas para este artigo delimitamos obter por meio de uma amostragem não-representativa

¹⁸ A data de criação de ‘Pantanal 2022’ foi em 12 de novembro de 2021, com o nome original de ‘Um Lugar ao Sol’. Somente em 29 de março de 2022 que seu nome foi renomeado para ‘Pantanal 2022’.

¹⁹ Fãs curadores são aqueles realizam atividades de curadoria de conteúdo sobre a ficção televisiva brasileira. “São fãs-curadores pessoas que se tornaram moderadores de comunidades, organizadores de listas de discussão, autores de blogs ou fan pages sobre ficção televisiva, criadores de webséries no YouTube, que atraíram a participação de outros fãs na internet” (LOPES; MUNGIOLI, 2015, p. 23).

e aleatória dos posts, com nosso primeiro olhar voltado para a busca dos temas e fatos de destaque da telenovela *Pantanal* na plataforma *Facebook*, que mais provocaram o fenômeno da Social TV - ou seja, buscamos identificar os fatos narrados na ficção que mais repercutiram e ocasionaram maior volume de conversa, traduzido aqui, em números de comentários realizados por posts. Neste sentido, selecionamos o grupo ‘*Pantanal 2022*’, o segundo colocado observado em nossa amostra com base no critério de crescimento, porém detentor de alto número de publicações diárias, demonstrando maior engajamento e interação em relação aos demais grupos selecionados. Para o recorte da análise, foi considerada a semana de maior audiência do *remake* global até o momento de finalização deste artigo, que corresponde ao período do dia 30/05 ao dia 05/06 de 2022²⁰.

Analisando previamente os seis capítulos que foram ao ar na semana selecionada, consideramos os acontecimentos a seguir como os de maior destaque: o envolvimento romântico entre Maria Bruaca (Isabel Teixeira) e Levi (Leandro Lima); a suspeita de Zé Lucas (Irandhir Santos) ser um Leôncio; os conflitos entre os irmãos Jove (Jesuíta Barbosa) e Tadeu (José Loreto), em uma comitiva organizada pelo pai dos peões, Zé Leôncio (Marcos Palmeira); a tensão entre Tenório (Murilo Benício), Alcides (Juliano Cazerré) e Levi; o relacionamento entre Guta (Julia Dalavia) e Tadeu; o retorno de Tibério (Guito Show) após internação no hospital, devido à facada que recebeu de Levi; e o peão e violeiro Trindade (Gabriel Sater) sendo encarnado pelo Cramulhão.

Após esta breve apuração, foi realizada uma busca manual no grupo *Pantanal 2022*, verificando os posts de cada dia da semana de maior audiência, identificando, de fato, quais temáticas e acontecimentos da ficção proporcionaram maior engajamento e interação entre os membros da comunidade. Assim, foram identificadas 11 publicações²¹, constatando que os eventos de maior repercussão estavam, de fato, relacionados com os acontecimentos mencionados no início deste parágrafo. Nota-se, todavia, que alguns deles se sobressaem quando comparados aos demais, sendo esses: o relacionamento de Maria Bruaca e Levi, que rendeu cenas polêmicas, dividindo opiniões; a incorporação do Cramulhão por Trindade, com destaque para a performance e a beleza de Gabriel Sater,

²⁰ Fonte: Kantar IBOPE Media. Audiência TV PNT TOP, referente a semana de 30/05/22 a 05/06/22, publicada em 07 de junho de 2022. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/dados-de-audiencia-pnt-top-10-com-base-no-ranking-consolidado-30-05-a-05-06-2022/>>.

²¹ Considerando o número de páginas estabelecido para publicação de artigo no Intercom, não foi possível inserir as publicações coletadas para a realização do presente trabalho. No entanto, para não comprometer o entendimento dos apontamentos feitos, foi criado um drive público contendo as imagens referentes aos demais posts, podendo ser acessado por meio do seguinte link: <<https://drive.google.com/drive/folders/1TMGvJQ5XLkz4pR8RaH0P-fBpTte8-wUX>>.

além de esclarecimentos sobre o misticismo que envolve a figura do diabo no enredo de Pantanal; o retorno de Tibério, um dos personagens mais queridos pelo público nesta nova versão; e a briga entre Jove e Tadeu, que até então tinham apresentado um relacionamento mais sereno. O post de maior repercussão teve Gabriel Sater no centro da discussão. Em segundo lugar, o compartilhamento de um vídeo dos bastidores da novela, originalmente publicado pelo ator José Loreto e, em terceiro, um questionamento de um fã idealizando uma comitiva com os demais membros da comunidade no Pantanal.

Além das temáticas que mais reverberaram o fenômeno da Social TV no universo de Pantanal dentro da amostragem estabelecida, foi possível observar que as postagens realizadas podem ser encaixadas em algumas categorias, que apresentam padrões semelhantes. O compartilhamento de conteúdos proveniente de outros espaços *online*, por exemplo, está presente em três publicações, quando um dos participantes da comunidade compartilha o resumo semanal da novela, outro posta um vídeo dos bastidores das gravações do *remake*, retirado do perfil pessoal de José Loreto, no *Instagram* e um terceiro esclarece a lenda do Cramulhão, com base em informações de outras páginas da *Internet*. Mais uma categoria que pode ser apontada, a priori, é a realização de questionamentos por parte dos fãs, que incentivam o debate sobre diferentes fatos, buscando a opinião dos demais membros. Neste nicho de postagens, estão presentes perguntas que questionam a falta de eventos mais instigantes nos capítulos daquela semana, o que aconteceu entre os personagens de Maria Bruaca e Levi e, até mesmo, o levantamento de uma hipótese acerca de uma comitiva no Pantanal com os participantes da comunidade, semelhantes àquelas da trama. Por fim, uma terceira classe de posts pode ser determinada, a descritiva, que basicamente consiste em publicações nas quais os fãs relatam um ou mais acontecimentos específicos da novela, geralmente antes de terem ido ao ar, antecipando as discussões sobre certa temática, conferindo a essa postagem um status de *spoiler* e já engajando membros que postam comentários a respeito do que vai acontecer. Um exemplo disso foram duas postagens que narraram os futuros eventos envolvendo Maria Bruaca e Levi.

Em um dos posts, um fã idealiza realizar uma comitiva com os demais membros da comunidade. Observa-se nesse relato, a vontade de compartilhar sentimentos e desejos de aproximação no mundo real de um membro da comunidade de fãs, por meio de uma possível realização de uma comitiva para o Pantanal. Essa manifestação mostra seu engajamento com o grupo e com a telenovela, revelando o sentimento de pertencimento

ao fandom Pantanal 2022. Ou seja, “agora as barreiras são pequenas o suficiente para que qualquer um de nós possa, publicamente, buscar os que pensam da mesma maneira e nos juntar a eles” (SHIRKY, 2011, p. 89).

Considerações finais

Este artigo representa parte de uma pesquisa em andamento em torno dos discursos observados em comunidades de fãs da telenovela Pantanal (2022). Nesse primeiro momento, por meio de pesquisa não probabilística intencional, localizamos pelo menos 40 grupos criados e renomeados no *Facebook* com o intuito de acompanhar o *remake* global. Os dados e informações coletados levam-nos a observar a existência do que poderíamos chamar de um grande fandom que se dedica às telenovelas da Rede Globo e que se subdivide em diversos grupos de acordo com o conteúdo e as discussões realizadas em cada um deles. Dentre os grupos encontrados, 8 deles foram selecionados pelo critério de possuir número superior a 100 mil membros.

No monitoramento realizado, identificamos ainda as comunidades de fãs que apresentaram maior engajamento e interação. Segundo esse critério, o fandom Pantanal 2022 foi selecionado dentre os demais devido ao seu alto índice de publicações diárias. Destacamos, devido aos limites deste artigo, 3 postagens que renderam mais interações entre os membros do grupo. Entre as publicações analisadas, destacamos os posts relacionados com o ator Gabriel Sater, os bastidores da telenovela e a indagação por um membro do fandom da possível realização de uma comitiva no pantanal. Como se trata de um estudo ainda em desenvolvimento (e também de telenovela ainda em exibição e sujeita, portanto, a alterações de sua audiência e engajamento em redes sociais), podemos afirmar ainda que de forma inconclusiva, que as comunidades de fãs da telenovela Pantanal mostram-se bastante envolvidas com a trama e sobretudo com as personagens em sua trajetória na telenovela.

Referências Bibliográficas

AUXÍLIO, T. de; MARTINO, L. M. S.; MARQUES, A. C. S. Formas específicas de produção cultural dos fãs brasileiros da série britânica Doctor Who. In: **Ciberlegenda**: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense PPGCOM/UFF. Niterói, nº28, 2013, p.110-124.

BALOGH, A. M. “Minha terra tem PANTANAL, onde canta o TUIUIÚ...”. A guerra de audiência na TV brasileira no início dos anos 90. In: SOUSA, M. W. de (org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995, p. 135-150.

BALOGH, A. M.; MUNGIOLI, M. C. P. Adaptações e Remakes: entrando no jardim dos caminhos que se cruzam. In: LOPES, M. I. V. (org.). **Ficção televisiva no Brasil: temas e perspectivas**. São Paulo: Globo Universidade, 2009.

BECKER, B.; MACHADO, A. Pantanal: A Reinvenção da Telenovela. **Anais... do INTERCOM NACIONAL**, edição XXXI, Natal - RN, 2008.

BENTON, A.; HILL, S. **The spoiler effect?** Designing social TV content that promotes ongoing WOM. Conference on Information Systems and Technology, Arizona, 2012. Disponível em: <https://goo.gl/aeJwHi%20>. Acesso em: 20 jun. 2021.

BORGES, G.; RESENDE, V. L. Social TV e Telenovela: análise da repercussão de Geração Brasil e Império nas redes sociais. **Anais... do Encontro Compós 2015**.

BORGES, G. et al. Fãs de Liberdade, Liberdade: curadoria e remixagem na social TV. In: LOPES, M. I. V. (ed.). **Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira II: práticas de fãs no ambiente da cultura participativa** (p). Porto Alegre: Sulina, 2017. p. 93-135.

BORGES, G.; SIGILIANO, D. As discussões sobre the x-files na social tv: uma análise do backchannel da décima temporada. **Contemporanea**, v.17, n. 01, p. 29-52, jan-abr 2019.

DUARTE, R.; ROSA, A. P. da. Mais que um grupo de Facebook: Experimentações sociais e lógicas específicas de mídiatização no LDRV. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação**. ISSN 1808-2599, v.24, jan-dez, publicação contínua, 2021, p.1-16.

FECHINE, Y.; FIGUEROA, A.; CIRNE, L. Transmídiação: explorações conceituais a partir da telenovela brasileira. In: LOPES, Maria Immacolata V. (org.). **Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais**. Porto Alegre: Sulina, 2011, p. 17-59.

FECHINE, Y. *et al.* Como pensar os conteúdos transmídia na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. In: LOPES, Maria Immacolata V. (org.). **Estratégias de Transmídiação na ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2013, p. 261 – 302.

FECHINE, Y. **TV Social**: contribuição para a delimitação do conceito. *Contracampo*, Niterói, v. 36, n. 01, pp. 84-98, abr. 2017 / jul. 2017.

HILLS, M.; GRECO, C. O fandom como objeto e os objetos do fandom. **MATRIZES**, [S. l.], v. 9, n. 1, p. 147-163, 2015. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v9i1p147-163. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/100678>. Acesso em: 14 jan. 2022.

JENKINS, H. **Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture**. New York: Routledge, 1992.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. Trad. S. Alexandria. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio de mídia propagável**. São Paulo: Editora Aleph, 2014.

LOPES, M. I. V., BORELLI, S. H. S., & RESENDE, V. R. **Vivendo com a telenovela: mediações, recepção e teleficcionalidade**. São Paulo: Summus, 2002.

LOPES, M. I. V. de; MUNGIOLI, M. C. P. Ficção televisiva transmidiática: temáticas sociais em redes sociais e comunidades virtuais. In: LOPES, M. I. V. de (Org.). **Ficção televisiva no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

LOPES, M. I. V. de; MUNGIOLI, M. C. P. Brasil: a telenovela como fenômeno midiático. In: LOPES, M. I. V.; GÓMEZ, G. O. (coords.). **Memória Social e Ficção Televisiva em Países Ibero-Americanos: anuário Obitel 2013**. São Paulo: Sulina, 2013.

LOPES, M. I. V. de; MUNGIOLI, M. C. P. Das ficções às conversações: a transmediação do conteúdo ficcional na fan page da Globo. In: LOPES, M. I. V. de (org.). **Estratégias de transmediação na ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Sulinas, 2013.

LOPES, M. I. V. de; MUNGIOLI, M. C. P. Autoconstrução do Fã: Performances e Estratégias de Fãs de Telenovela na Internet. In: Por uma Teoria de Fãs da Ficção Televisiva Brasileira. Porto Alegre: Sulina, 2015. p. 17-64.

MARTIN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.

MOTTER, M. L. **Telenovela: documento histórico e lugar de memória**. REVISTA USP, São Paulo, n.48, p.74-87, dezembro/fevereiro 2000-2001.

SHIRKY, C. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zabar, 2011.

SUZUKI, H.; MUNGIOLI, M. C. P. Telenovela como matriz cultural: recepção, discursos e formas de consumo. **Anais do XIV Congresso Ibero-Americano de Comunicação – IBERCOM 2015: comunicação, cultura e mídias sociais/Richard Romancini, Maria Immacolata Vassalo de Lopes (organizadores) – São Paulo: ECA-USP, 2015.**