

“Shippers” no Twitter: práticas de fãs de ficção televisiva

Fernanda Castilho¹

Tomaz Penner²

Resumo: O crescimento da figura do fã e suas respectivas práticas nas redes sociais vêm se tornando cada vez mais um objeto de estudo de relevo no campo dos estudos de televisão e ficção em diferentes contextos, inclusive no Brasil (LOPES *et al.*, 2015). A proposta desse artigo é observar manifestações culturais dos fãs de títulos de ficção da TV aberta na plataforma social Twitter. Procuramos centralizar a análise na prática do *shipping* com uso de *hashtags*, sistema de indexação utilizada pelos fãs com frequência no Twitter, a partir de dois títulos ficcionais de grande audiência, de modo a identificar diversos tipos de *performance* (PEARSON, 2010) e possíveis alianças afetivas (GROSSBERG, 1992). Tal análise, realizada de forma exploratória com uso de ferramentas de quantificação de palavras-chave, indicou como resultados a construção de mapas de importância e identificação cultural que facilitam o agrupamento dos fãs por interesses cada vez mais específicos, apontando o aumento da sofisticação das práticas dos fãs e consequente interesse das emissoras por esses fenômenos.

Palavras-chave: Televisão. Audiências. Fãs. Twitter. Ficção Televisiva.

Abstract: The growth of fan figure and its respective practices in social networks have become increasingly a relevant study object in the field of television and fiction research in different contexts, including Brazil (LOPES *et al.*, 2015). The purpose of this article is to observe cultural manifestations of fans of free-to-air television fiction titles on the social platform Twitter. We have tried to centralize the analysis in the practice of shipping using hashtags, the indexing system applied by fans frequently on Twitter, from two Brazilian telenovelas of great audience, in order to identify different types of *performance* (PEARSON, 2010) and possible affective alliances (GROSSBERG, 1992). This analysis carries out in an exploratory manner using keyword quantification tools. As main results, we have the construction of maps related to importance and cultural identification that improves fans grouping by increasingly specific interests, pointing to the sophistication of fans' practices and the consequent interest by the media industry in these phenomena.

Keywords: Television. Audiences. Fans. Twitter. Tv Fiction.

¹ Pós-doutoranda na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, Brasil. Doutora e mestre pela Universidade de Coimbra, Portugal. Pesquisadora do Centro de Estudos de Telenovela (CETVN-ECA/USP). E-mail: fernanda.castilho7@usp.br

² Doutorando Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da USP. Pesquisador do Grupo de Estudos Linguagens e Discursos nos Meios de Comunicação – GELiDis. E-mail: tomazpenner@gmail.com

Introdução

A fidelidade das audiências dos títulos de ficção televisiva exibidos em canais abertos permanece como importante componente no processo de análise da recepção desses conteúdos (FISKE, 1992; HARRINGTON E BIELBY, 1995; SANDVOSS, 2013). No entanto, o crescimento da figura do fã e suas respectivas práticas nas redes sociais vêm se tornando cada vez mais um objeto de estudo de relevo no campo dos estudos de televisão e ficção em diferentes contextos, inclusive no Brasil (LOPES *et al.* 2015; GRECO, 2013). A discussão sobre os novos rumos da TV ganha corpo sobretudo a partir da multiplicidade de meios e a assistência em regime de multitarefas (LIVINGSTONE, 2011), com foco na interação realizada através dos dispositivos móveis, conforme temos observado ao longo dos últimos anos em diversas pesquisas [1]. Tais tendências de mudança no cenário contemporâneo de recepção televisiva continuam a superar as expectativas, sobretudo quando observamos a relação entre as estratégias transmídia e o crescimento da diversidade das práticas dos fãs no ambiente digital. Desse modo, o objetivo deste artigo centra-se na observação de publicações na plataforma social Twitter [2] pelas audiências de TV, explorando a hipótese de que determinadas práticas dos fãs brasileiros da cultura popular apresentam um caráter emocional associado às manifestações do gosto (GROSSBERG, 1992) e o volume de interações online não necessariamente acompanha simetricamente os índices de audiência dos títulos televisivos.

O interesse pelo tema surge na medida em que observamos, por um lado, o volume de manifestações dos fãs nessa plataforma social, por outro, seu impacto nos estudos sobre o fenômeno no Brasil (AMARAL, 2014; PIENIZ, 2015). De acordo com Lawrence Grossberg (1992), a relação entre essas audiências e a cultura popular é marcada pela apropriação ativa dos conteúdos e resignificação dos textos. Outros autores que também discorreram sobre a cultura dos fãs na década de 1990, tais como Jenkins, defenderam essa perspectiva, assumindo-os como grupos ativos e participativos. É nessa década que observamos estudos como o de John Fiske sobre a

dedicação dessas audiências, num período que Cornel Sandvoss denomina como primeira onda dos estudos de fãs.

Embora o autor [Fiske] não seja o primeiro a confrontar empírica e teoricamente as questões de poder e cultura popular e tampouco suas conclusões sejam endossadas de modo geral nas diversas abordagens que surgiram desde então sobre o *fandom*, ele formulou um paradigma abrangente de poder e resistência na análise do *fandom* que continuou a forjar grande parte do campo (SANDVOSS, 2013, p.10).

Concordando com Sandvoss, acreditamos que o principal legado de Fiske e outros pesquisadores desse período é, sobretudo, a subversão de uma imagem estereotipada e pejorativa da figura do fã vinculada à ideia de alienação, em oposição ao possível empoderamento dessas audiências, capazes de dialogar com os textos de maneira crítica e transformadora. De maneira que “o *fandom* constitui uma forma de subversão cultural que reflete as diferentes esferas de operação entre estratégias e táticas” (SANDVOSS, 2013, p.11). A apropriação dessa ideia cereteuniana [3] sobre as táticas dos leitores é igualmente empregada por Jenkins para descrever as práticas dos fãs. “O que é significativo nos fãs em relação ao modelo de Certeau é que eles constituem uma comunidade especialmente ativa e sonora de consumidores, cujas atividades dirigem a atenção a esse processo de apropriação cultural” (JENKINS, 2015, p.46). É nesse sentido que essa modalidade específica de recepção dos fãs, marcada por um conjunto de práticas críticas que se convertem em produção cultural vai delimitando sua posição no cenário de recepção televisiva ficcional no Brasil.

O estudo realizado por Mônica Pieniz (2015) a respeito das percepções sobre a telenovela no Twitter revelou que o trânsito das audiências é marcado pela simultaneidade do consumo entre os meios tradicionais e as novas plataformas de acesso. Por outro lado, entre as motivações verificadas pela investigadora está a necessidade de expressão, para além da vontade de partilhar emoções, sentimentos e opiniões. “A decisão por deixar explícita uma postura a partir da demarcação de opiniões sobre a telenovela, por exemplo, é tão presente quanto a vontade de expressar as emoções trazidas pelo acompanhamento da trama” (PIENIZ, 2015, p.223). Assim como a popularidade de certos textos é associada à manifestação do gosto (GROSSBERG, 1992), trabalhos como esse acabam por endossar a ideia que o

comportamento dessas comunidades também é marcado por essa noção, como corrobora Amaral:

A importância da cultura pop como uma das mediadoras do gosto se dá justamente por conta da flexibilidade de suas características que engloba diferentes lógicas (massivas e pós-massivas) e que também empresta suas características para a cultura digital/cibercultura (AMARAL, 2014, p.6).

Emissoras e fãs: estratégias transmídia

Em termos de ações transmídia, a *soap opera Malhação* estabeleceu diversas modalidades de interação com sua audiência fora do ambiente televisivo. Em janeiro de 2014, a Globo reduziu sua atuação no Facebook, concentrando a maior parte dos conteúdos relacionados à ficção em uma só página (GShow). Uma das poucas *fanpages* que permaneceu ativa foi a de *Malhação*, produção que esteve no ar durante vinte anos. Direcionada ao público jovem e com a necessidade de se manter cativante apesar de sua longevidade, a "novelinha", como é chamada no Brasil, vem apresentando diversas experimentações de interação com o público online. Em 2014, foi exibida *Malhação Sonhos*, vigésima segunda temporada da *soap opera*, na qual é apresentado um *reality virtual* que interage diretamente com conteúdos enviados pelo público: o *Você em Malhação*. Além disso, o título foi indicado pelo segundo ano consecutivo ao *Emmy Internacional Digital* [4].

O site oficial de *Malhação* nos direciona para uma série de conteúdos exclusivamente disponíveis na internet. Há, por exemplo, um passeio virtual, que se assemelha ao *layout* do *Google Street View*, no qual podemos transitar entre os cenários onde a trama se desenvolve. A página oficial também dá acesso a um blog, o *2ponto0*, que tem a proposta de ser alimentado pelos personagens da trama e traz conteúdos relacionados a ela. Nessa linha, temos também a página *Zuera*, que apresenta vídeos extra-ficcionais, como impressões dos atores sobre a obra e brincadeiras entre eles (amigo-oculto, por exemplo). Além disso, é possível ouvir a trilha sonora de *Malhação* na Globo Rádio e ver cenas inéditas da ficção. Observamos, ainda, a loja online, na qual produtos relacionados à trama estão disponíveis para compra. Outra opção de interação com os fãs da *soap opera* é por meio da sua página oficial no Twitter.

Importa referir que, sobretudo a partir de 2014, novos espaços de interação foram criados pelas comunidades de fãs *online* após a eclosão de grupos e redes de relacionamento estabelecidas no Whatsapp– aplicativo para *smartphones* que permite troca de mensagens instantâneas. Em comprovada ascensão [5], essa plataforma permite que os fãs retomem uma atividade surgida nos primórdios da internet: os grupos de discussão criados pelas comunidades *online*. Na verdade, tanto nos grupos de Whatsapp, como nas plataformas analisadas (Twitter, YouTube e Instagram), podemos observar uma reconfiguração do *fandom* digital (BOOTH, 2010), que adaptado ao celular permite experienciar a telenovela de outras maneiras, expandindo o universo diegético das histórias da TV com maior mobilidade, ampliando coletivamente a experiência muito além dos limites da televisão e da antiga sala de estar.

Fãs de TV no Twitter: alianças afetivas

No âmbito da discussão sobre internet e novas plataformas, também as empresas de medição de audiências revelam preocupação com o trânsito de audiências ao investir na criação de ferramentas para monitorização do consumo de televisão na internet, como o Kantar Twitter TV Ratings (KTTR) [6] e sua respectiva divulgação pública denominada PublicKTTR. Além disso, o conjunto de métricas que procuram medir a repercussão do conteúdo televisivo no Twitter durante o horário de exibição das ficções na TV aberta salienta a importância dessa plataforma no cenário transmidiático nacional.

Assim como Grossberg (1992) aponta, as relações dos fãs com o contexto cultural são definidas afetivamente, por isso ele denomina como *alianças afetivas* as estruturas produzidas pelos fãs que funcionam como *mapas de importância* (idem, 1992, p.57). É nesse sentido que um dos termômetros para aferirmos o envolvimento das audiências com determinados títulos de ficção televisiva no Brasil pode ser a observação das diversas práticas de fãs no Twitter [7].

No contexto brasileiro, uma das práticas culturais de fã de ficção televisiva

mais identificadas no Twitter é a produção de palavras-chave (*hashtags*) que têm como objetivo simbolizar a união de casais de personagens ficcionais. Estamos falando da prática do *shipping* que, derivado do termo em inglês *relationship*, teve origem em fóruns de discussão e redes sociais, onde as *hashtags* podem compor esses mapas de importância denominados por Grossberg (1992). Amaral aponta a possível origem dessas práticas: “A torcida pelos OTP (*OneTruePair*) – par perfeito, em português – data dos anos 1960 e a prática do *shipping*, a partir da escrita das primeiras *fanfics* sobre a série *Star Trek*” (2014, p.9).

Para alguns fãs, essa ‘interação com o mundo mediado’ é facilitada por meio de uma prática de fãs conhecida como ‘shipping’. Este termo é a abreviação para ‘relationshipippers’ (SCODARI e FELDER 2000, p. 240) e refere-se ao apoio dos fãs a relacionamentos românticos de ficção em textos como programas de televisão, filmes ou novelas (WILLIAMS, 2011, p. 271) (tradução nossa).

Para entender o conceito de *shipping* enquanto prática cultural própria do universo dos fãs, é preciso compreender a existência de vários tipos de fãs, conforme os níveis de engajamento dos mesmos (LOPES *et al.*, 2015). Desde a primeira onda dos estudos de fãs, nos anos 1990 (SANDVOSS, 2013; JENKINS, 2015), as audiências mais engajadas com seus programas favoritos continuam a ser denominadas como fãs, tal como no senso comum, no entanto, esses estudos se dedicam a uma categorização desses grupos [8]. O que vai distinguir cada fã é precisamente seu nível de engajamento com seu objeto de sedução.

Com a internet, os fãs ganharam mais um espaço para além das convenções para compartilhar seus interesses em comum e, por conseguinte, formas mais sofisticadas de envolvimento foram sendo percebidas pelos pesquisadores (e.g. SCODARI e FELDER, 2000) ao realizar estudos empíricos nesse campo. Posto que debatem sobre conteúdos específicos e se juntam em comunidades na *web*, esses fãs não podem ser apreendidos como espectadores comuns ou simples consumidores (COSTELLO e MOORE, 2007). São figuras engajadas que dedicam tempo e energia a eixos temáticos específicos na esfera virtual para exposição de seus pontos de vista e debates com opiniões divergentes.

Scodari e Felder (2000) notaram em comunidades virtuais do final da

década de 1990 nos EUA que os fãs de *Arquivo X* se dividiam entre *Shippers* (novamente, de *Relation shippers*) e *No Romos* (*No Romancers*), ou seja, entre os fãs que torciam para que os protagonistas da série tivessem um romance e os que acreditavam que tal ficção não permitia uma abordagem romântica, pois pertencia a outro gênero narrativo (ficção científica). Portanto, o *shipper* é o fã que pratica o *shipping*, ou seja, que torce ou imagina o envolvimento de personagens numa trama (inclusive relações homoafetivas). Essa torcida pode ter a ver com o andamento da narrativa (quando um casal está efetivamente unido e os fãs o *shippam* porque não querem sua separação) ou pode se dar mesmo quando nenhum indicador aponta para tal relacionamento de personagens (no caso dos *shipp*s de *Arquivo X*).

No Brasil, a prática dos *shippers* nas redes sociais ganhou maior visibilidade com a aglutinação de nomes de personagens [9], dando origem a *hashtags* que permitiram a indexação do conteúdo produzido por esses fãs na internet, em fóruns de discussão e *fanfics* [10].

Como mencionado, a prática do *shipping* traz em sua gênese certa rivalidade. Se é originada aparentemente como “torcida” pelo sucesso de um casal, ganha, concomitantemente à sua publicização, antagonistas que preferem o herói ou a heroína da trama com outro par romântico. Há, ainda, concorrência entre casais opositores das narrativas televisivas, com comunidades de fãs distintas para os mocinhos e para os vilões, por exemplo. Para a análise que constitui esse artigo, traremos casais *shippados* que retratam essas duas realidades nas interações online de fãs: *#perina* (Pedro e Marina) e *#duanca* (Duca e Bianca), da *soap opera Malhação*, enquanto personagens com perfis diferentes e com alguma animosidade entre si; e *#alfredisis* (Alfredo e Isis) e *#malfred* (Marta e Alfredo), da telenovela *Império*, em uma clara torcida por composições distintas do casal protagonista da produção ficcional. Aqui é válido destacar que se trata de uma “disputa” entre a esposa e a amante do personagem Alfredo, em ações dos fãs que questionam o modelo tradicional de família, conforme será exposto adiante.

Essa diversidade na *performance* dos fãs nas redes é viável, segundo Pearson (2010), devido à diminuição da fronteira entre produtores e consumidores -

resultante das possibilidades trazidas a partir da convergência dos meios. Nesse ponto, apoiamo-nos em Dutton *et al.* (2011) para a compreensão de *performance* não a partir de práticas individuais, mas da aderência a grupos de interesse com participantes em diferentes níveis de engajamento. A prática do *shipping* se configura, além disso, como uma *estratégia de performance* (LOPES *et al.*, 2015) ao circular determinados conteúdos para focalizá-los frente ao grande público ou à indústria de entretenimento.

Livingstone (2004; 2005) afirma que a televisão transformou-se por meio da diversificação nas formas de oferta do conteúdo ao telespectador penetrando tanto na vida pública quanto na vida privada. É o que podemos perceber nos perfis públicos de fãs que revelam participação em grupos destinados à conversa sobre ficções televisivas. A autora menciona que observar o comportamento dos fãs implica superar a visão dicotômica entre produtores e audiência. O importante é a inter-relação entre essas duas instâncias. É o que vemos quando produtores amadores, equipados com dispositivos móveis, câmeras, celulares e editores de vídeo, querem mostrar aos amigos as trilhas sonoras de suas teleficções favoritas, ou fazem recortes de capítulos e cenas que os emocionaram ao mesmo tempo em que os fazem por meio de vídeos caseiros, capturados, editados e publicados na rede por eles mesmos, nos quais, possivelmente, as trilhas e partes oficiais das ficções sejam apenas os “convidados” ou os “figurantes” em um roteiro customizado (LOPES *et al.*, 2015, p. 20).

Esse panorama de novas perspectivas na produção de entretenimento ficcional gera uma relação simbiótica entre a indústria de entretenimento e comunidades de fãs- ou mesmo fãs individuais influentes, os *fãs curadores* (LOPES *et al.*, 2011). Esses processos serão expostos mais adiante, no eixo analítico desse artigo, revelando a retroalimentação entre a corporação de entretenimento Rede Globo e os fãs de suas telenovelas, em uma transação cujas moedas de troca são audiência, reconhecimento e legitimidade.

A propósito, reconhecimento e legitimidade são dois dos principais propulsores do trabalho desenvolvido pelos fãs na internet. “O valor da produção de fãs encontra-se na participação colaborativa, trocas e relações sociais que acontecem nas comunidades online, na produção do capital social para aqueles que delas participam” (LOPES *et al.*, 2015, p. 48). Desse modo, é perceptível que a performance dos fãs não gera, na maior parte dos casos, retorno financeiro. Podemos definir aqui o trabalho como “amador”, na melhor de suas apreensões – não como algo sem

qualidade, mas movido por paixão. Por isso mesmo, “A cultura do fã difere de maneira qualitativa da experiência cultural do consumo midiático no grosso da população” (JENKINS, 2015, p. 288). Ao nos sensibilizarmos para isso, fica mais fácil entender como mesmo produções cuja audiência não foi um fenômeno podem “explodir” nas redes sociais, ou o contrário, como líderes de audiência por vezes têm repercussão de conteúdos online mornas. A atuação dos fãs nas redes é um jogo cujo principal trunfo é o afeto, que pode criar admiradores ou detratores e virar tramas inteiras, de maneira que não seria imaginada em outros tempos.

O *ship* nas redes: ativismo de fãs da ficção

A pluralidade possível a partir dessa “explosão interativa” transforma de maneira indelével os conteúdos televisivos. Nesse âmbito, percebemos atualmente uma abertura maior na ficção para discussões acerca de identidade de gênero e orientação sexual fugindo da heteronormatividade e da concepção binária calcada em masculino e feminino. Esse reflexo na concepção (e construção) da sexualidade na modernidade também permite alternativas ao amor romântico e ao conceito tradicional de família, que vêm sendo questionados nos melodramas brasileiros contemporâneos.

Na década atual, temos o reconhecimento à diversidade de gênero na elaboração de personagens e núcleos dramáticos completos, que interagem com os avanços legais obtidos em termos de reconhecimento da união civil homoafetiva e do direito de casais homoafetivos à adoção (LOPES *et al.*, 2015, p. 153).

Desse modo, é importante destacar a profunda ligação entre a prática do *shipping* como forma de ativismo dos fãs na luta pela igualdade de gênero na ficção. Não podemos ignorar a importância social da *shippagem* intensa de casais homoafetivos como #*Feliko* (Félix e Niko de *Amor à Vida*) e #*Clarina* (Clara e Marina de *Em Família*), para além da intensa mobilização a favor do casal #*Xananá* (Xana e Naná de *Império*). Esse último merece destaque por ir além das questões de orientação sexual, trazendo para a televisão o debate acerca da identidade de gênero. Isso se deve à transgeneridade da personagem Xana, que é biologicamente homem,

mas vive como uma mulher e se identifica com o universo feminino. Xana, inclusive, se envolve afetivamente com uma mulher, relação que poderia ser considerada lésbica, se respeitarmos a identidade de gênero reivindicada pela personagem.

A partir da percepção da tendência de criação de palavras-chave, a própria Rede Globo tem estimulado a *shippagem* em seus canais oficiais. No site da emissora podemos observar o uso das *hashtags*, vídeos e notícias contemplando e motivando a produção dos fãs de *Malhação*. Um exemplo dessa apropriação ocorreu no capítulo do dia 23 de fevereiro de 2015, quando a personagem Pedro está numa cena romântica com Karina e diz “eu sei ler as estrelas, e ali está escrito ‘*perina* para sempre”. Essa sequência é seguida por uma cena protagonizada por João e Bianca, na qual o garoto, em meio a uma discussão, fala: “Olha, eu já sou meio paranóico. Se você ficar paranóica também, as pessoas vão começar a *shippar* a gente: *joanca*”. Ou seja, a emissora estende para além da internet e leva para a televisão os *ships*, assumindo sua existência, dialogando com o público que o instituiu e estimulando o estabelecimento de novas modalidades dessa interação tão característica da audiência. Percebe-se, portanto, uma lógica de retroalimentação de conteúdos gerados pelos consumidores de ficção televisiva, que são repercutidos pela produção e vice-versa. Acreditamos que essa dinâmica catalisa a ação dos fãs e garante o destaque que ela teve na recepção transmídia brasileira em 2014.

Metodologia

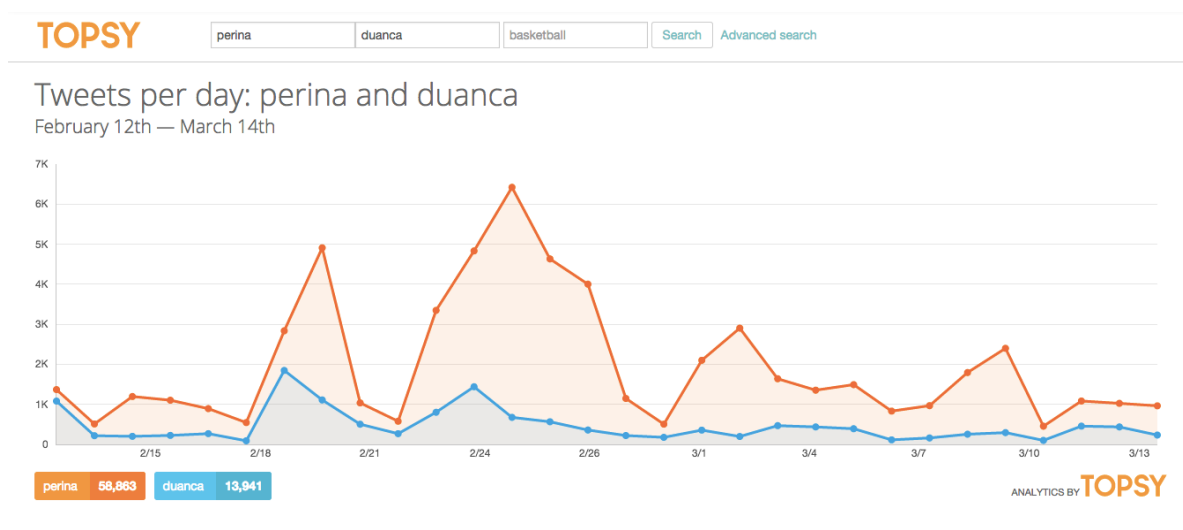
De forma exploratória, para realizar a análise [11] da repercussão dos personagens *shippados* na ficção televisiva, optamos por selecionar: 1) os casais *#perina* (Pedro e Marina) e *#duanca* (Duca e Bianca), de *Malhação*, uma vez que foi a *soap opera* que precedeu o sucesso do *ship* no *mainstream* brasileiro; 2) os casais *#alfredisis* (Alfredo e Isis) e *#malfred* (Marta e Alfredo), de *Império*, telenovela exibida no *prime time* e segundo lugar no *top 10* de 2014.

A partir de estratégias transmídia de relacionamento com os fãs no ambiente online e do fato de *Malhação* ter um público jovem que, por essa

característica etária, está muito presente e ativo no ambiente online, foi possível que o *ship* se propagasse e se tornasse um fenômeno de produção de conteúdos gerados pelos espectadores. Apesar disso, acreditamos ser importante avaliar também a repercussão do fenômeno *ship* em uma produção líder de audiência, como *Império* [12]. A escolha de ficções com diferentes públicos, que potencializam performances distintas de fãs, permitiu que observássemos dois modelos do fenômeno do *shipping* no cenário transmidiático.

Como foi dito anteriormente, o Twitter se estabelece como principal plataforma de conversas públicas sobre os programas de televisão no Brasil. Isso se deve à sua lógica de diálogo e intervenções em tempo real, que faz com que os conteúdos gerados nessa rede acompanhem paralelamente a produção televisiva. Percebe-se, portanto, que essa rede social é onde se concentra parte expressiva dos conteúdos e interações dos fãs de casais de personagens *shippados*. A partir da busca pela palavra-chave *#perina* na ferramenta *Topsy*, obtivemos 58.863 resultados entre 12 de fevereiro e 14 de março de 2015. Por sua vez, o termo *#duanca* foi citado 13.941 vezes no mesmo período.

Figura 1 - Gráfico mensal de *tweets* por dia com as *hashtags* *#perina* e *#duanca*.

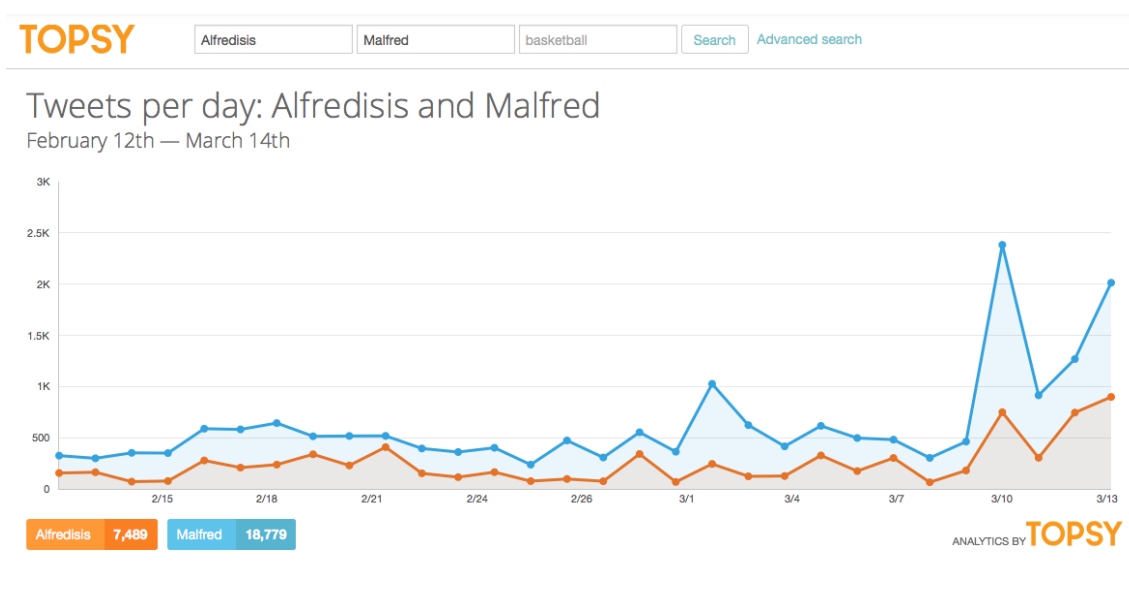


Fonte: <https://www.topsy.com>

Retomando a metodologia apresentada anteriormente, é interessante

observar o comportamento de casais de personagens *shippados* de uma telenovela do prime time. Ao fazer a busca por *tweets* que mencionem a *hashtag* #alfredisis, foram encontrados 7.489 resultados, entre os dias 12 de fevereiro e 14 de março de 2015. Já o termo #malfred aparece 18.779 vezes no mesmo período. É importante observar que esse recorte analítico abrange o derradeiro mês de exibição da telenovela, com destaque para o desfecho da última semana.

Figura 2 - Gráfico mensal de *tweets* por dia com as *hashtags* #alfredisis e #malfred.



Fonte: <https://www.topsy.com>

Outra informação importante são os picos de menções dos casais *shippados* de *Império* no Twitter. Um deles ocorreu dia 10 de março, durante a última semana de exibição da telenovela. Nesse mesmo dia, foi registrado novo recorde de acessos ao site oficial de uma telenovela da Rede Globo, conforme anuncia a Figura 3 abaixo, divulgada na página oficial da emissora no Facebook e do diretor de *Império*, Aguinaldo Silva:

Figura 3 - Rede Globo comemora o número de acessos à página web de *Império*.



Fonte: <https://www.gshow.com>

A interação a partir das palavras que batizam os casais de personagens *shippados* se espalha no Twitter, mas não se restringe a essa rede social. Os fãs produzem o que chamam de *fan videos*, que consistem, na maioria das vezes, em montagens com imagens do casal de personagens *shippados* acompanhados por músicas românticas. No YouTube, onde muitos desses vídeos ficam disponíveis, a busca pela palavra-chave *#perina* [13] revela 8.590 resultados. Tal como no Twitter, o casal *#duanca* fica numericamente inferior, com 2.090 resultados naquela rede social. Já o termo *#alfredisis*, referente à telenovela *Império*, teve apenas 91 referências de vídeos relacionados.

O material produzido pelos fãs (*fanfics*, *fanarts*, *fanvídeos*, etc) precisa ser pensado como integrante da cultura pop que se apropria dos seus traços e estéticas mais facilmente visualizáveis (ou audíveis), muitas vezes os subvertendo – seja em termos de narrativas, formatos midiáticos ou de modelos de representação – e por outras vezes o endossando (AMARAL, 2014, p.7)

Outra rede popular entre os *shippers* é o Instagram. Por um lado, nessa plataforma, são criadas *hashtags* que identificam perfis dedicados exclusivamente aos casais *shippados* e, por outro, as mesmas *hashtags* identificam publicações de fotos e vídeos relacionados a esses casais. A busca nessa rede social identificou 64.271 publicações com a palavra-chave *#perinae* 9.771 com *#duanca*. Para *#alfredisis*, foram 825 resultados e 507 para *#malfred*.

Considerações Finais

É possível perceber, portanto, a ação dos fãs em diversas plataformas virtuais, que servem como base para construção de mapas de importância e identificação cultural. A apropriação criativa de ferramentas exclusivas do ambiente digital, como o sistema de indexação por palavras-chave ou *hashtags*, são práticas de fãs observadas com frequência nas redes sociais mais utilizadas atualmente no contexto brasileiro, tais como o Twitter. São esses elementos da cultura digital que compõem essas práticas, reunindo fãs através de uma rede de palavras que definem pontos de importância num verdadeiro mapa semântico. Por meio desses mapas, podemos localizar os gostos específicos dos fãs, ou seja, identificar a popularidade de determinados casais de personagens, elementos fundamentais na economia narrativa.

Mesmo que tenhamos centrado as análises desse trabalho no Twitter, o campo para estudos de fãs é certamente mais vasto. É interessante observar, inclusive, que sua performance tem como fundamento essa diversidade e espalhamento na web. Campanhas de sucesso em redes sociais não se concentram em uma única página, mas circulam em ambientes variados de maneiras distintas. A mesma *hashtag* pode, inclusive, figurar em vários espaços, alcançar diversos públicos e aumentar engajamento e força dos grupos que a utilizam como aliança afetiva.

A essa altura, é relevante apontar que os objetivos desse trabalho dialogam com uma aproximação quantitativa, tentando traçar um eixo comparativo entre audiências de produções de ficção seriada televisiva e repercussão online de casais *shippados* nas tramas. Gostaríamos de ressaltar, no entanto, que apesar do caráter afetivo que marca a performance da maior parte dos *shippers*, não é possível deixar de considerar que entre eles há uma categoria específica, os *haters*. Tratam-se de indivíduos com “forte vínculo com o conteúdo, não sendo necessariamente fiel (no sentido de consumir de forma disciplinada e completa) a ele e que ataca de forma ríspida ou cômica as características que crê impedirem que esse conteúdo se jamais a seu gosto” (PESSOTTO e TOLEDO, 2014, p. 86).

O *hater* é, portanto, um espectador que “odeia” o texto ou partes dele, e precisa consumi-lo para ter mais conhecimento acerca dos aspectos que não lhe agradam. Nesse sentido, essa categoria da audiência possivelmente também aparece na amostra quantificada nas métricas traçadas durante o percurso dessa pesquisa e não é diferenciada dos fãs “tradicionais”. Reiteramos, no entanto, o aspecto quantitativo da pesquisa, que nos levou a identificar não o número de *hashtags* utilizadas como ferramenta estratégica para “torcer” efetivamente pelos casais *shippados*, mas quantas compunham os *feeds* do Twitter, YouTube e Instagram durante o período de análises. Desse modo, detratores do romance estão presentes entre os números levantados nesse artigo. Sem dúvida, a pesquisa tem potencial de avanço em direção a uma análise de conteúdo das postagens a fim de identificar qualitativamente o que se fala, nas redes sociais, a respeito das personagens mais relevantes para o *fandom* das ficções televisivas a partir das *hashtags*.

Exatamente por essa lógica peculiar das práticas de fãs na internet, percebemos a partir dessa pesquisa que determinado sucesso de audiência na televisão não necessariamente repercute da mesma forma no online. E o contrário também é válido: produções com grande expressividade nas redes sociais não necessariamente são líderes de audiência na televisão. Nesse sentido, o grande desafio dos institutos de medição de audiências é o desenvolvimento de metodologias adequadas para quantificar a repercussão de conteúdos na internet, pois o público que consome entretenimento nesse meio por vezes pode ser ignorado ou deixado à margem das estratégias mercadológicas e publicitárias. Em tempos de produções exclusivas para circulação online, esse modelo de consumo cultural afetivo ganha força e sua capitalização vem se revelando fundamental tanto para o amadurecimento das produções, como quando se pretende alguma perspectiva de democratização da produção de entretenimento para além das principais emissoras de televisão que dominam o mercado brasileiro.

Notas

[1] Nesse aspecto, destacamos as análises da recepção transmídia realizadas pelo OBITEL

- (Observatório Ibero-Americano de Ficção Televisiva) desde 2010.
- [2] Conforme estudo empírico apresentado a seguir neste trabalho.
 - [3] Assim como discutido em outros trabalhos (CASTILHO, 2014), Certeau propõe uma distinção entre produtores como instituições “fortes” (determinantes das estratégias de poder) e consumidores como “fracos (jogadores nos terrenos impostos pelos produtores), mas que empregam as “táticas” disponíveis para subverter esta ordem hegemônica.
 - [4] A indicação foi por um projeto de segunda tela: o usuário acessa um link (divulgado nos intervalos comerciais da programação anterior à soap opera) e é direcionado a uma página na qual interage com outros usuários, participa de quizzese jogos enquanto a “novelinha” é exibida na televisão.
 - [5] De acordo com o CEO da companhia, Jan Koun, o aplicativo possui mundialmente 465 milhões de usuários mensais ativos (dados de 2014).
 - [6] De acordo com a KantarIBOPE, o KTTR mensura a repercussão do conteúdo televisivo nessa plataforma, oferecendo métricas que possibilitam observar o impacto das mensagens e o envolvimento dos telespectadores, a partir das conversas sobre a TV no Twitter. O PublicKTTR considera todas as emissoras de TV aberta de cobertura nacional. A posição dos programas é baseada no total de impressões, mas a solução ainda contempla mais três métricas para análises complementares.
 - [7] Conforme estudo empírico apresentado a seguir.
 - [8] Lopes *et al.* (2015) define uma tipologia de fãs na qual os fãs curadores estão no topo da pirâmide – apesar de estar em menor número, são os mais engajados.
 - [9] O caso de destaque em 2014 foi composto pelo casal Pedro e Karina - Perina, de Malhação, como trataremos a seguir neste artigo.
 - [10] Um dos casos mais paradigmáticos deshipper – como é conhecido o fã que shipa os casais – é a autora do livro “50 tons de cinza”(recentemente adaptado para o cinema). E.L. James iniciou a sua carreira como fã na internet, escrevendo *fanfics* e *shipping* os casais de sua preferência nas comunidades de fãs da saga Crepúsculo.
 - [11] A ferramenta selecionada para coletar os dados da análise é o Topsy, que quantifica o número de *tweets* a partir de determinada *hashtag* e gera gráficos apresentando-os e comparando-os a *tweets* relacionados (compara até três *hashtags*). O Topsy, no entanto, apresenta uma limitação temporal: fornece dados apenas do último mês a partir da data de busca. Por isso, optamos por restringir a nossa análise ao último mês da telenovela Império (17/02/15 – 14/03/15) e o mesmo período de Malhação.
 - [12] Desse modo, não se pretende comparar a repercussão dos casais shippados nessas produções ficcionais por duas razões principais: 1) o anteriormente descrito, relacionado a um período de análise excepcional de Império, referente ao mês final de exibição – que influencia audiência e repercussão nas redes sociais e entre os fãs -, enquanto a análise de Malhação será feita em um período ordinário na trama; 2) o fato de Malhação e Império não terem o mesmo público. Voltada para os jovens, é natural que a soap opera tenha mais interações e engajamento do público nas redes, apesar de o alcance da telenovela ser mais abrangente no ambiente televisivo.
 - [13] Levantamento de dados do YouTube realizado em 04 de março de 2015.
 - [14] Levantamento de dados do Instagram realizado em 04 de março de 2015.

Referência

AMARAL, Adriana. Manifestações da performatização do gosto nos sites de redes sociais: uma proposta pelo olhar da cultura pop. *Revista ECO-Pós*, v.17, n.3, 2014. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/view/1769/pdf_51>. Acesso em: 18 dez. 2015.

BOOTH, Paul. *Digital Fandom: new media studies*. Nova Iorque: Peter Lang, 2010.

CASTILHO, Fernanda. *TeleTube: Novo Passeio pelos Bosques da Ficção Televisiva*. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Universidade de Coimbra, Coimbra, 2014.

COSTELLO, Victor; MOORE, Barbara. Cultural outlaws: an examination of audience activity and on-line television fandom. *Television & New Media*, v. 8, n. 2, p. 124-43, 2007.

DUTTON, Nathan et al. Digital pitchforks and virtual torches: fan responses to the mass effect news deacle. *Convergence: The International Journal of Research Into New Media Technologies*, v. 17, n. 3, p. 287-305, 2011.

FISKE, John. The cultural economy of fandom. In: LEWIS, Lisa A. *The adoring audience: Fan culture and popular media*. Londres: Routledge, 1992. p. 30-49.

GRECO, Clarice. *Qualidade na TV: telenovela, crítica e público*. São Paulo: Atlas, 2013.

GROSSBERG, Lawrence. Is there a fan in the house?: The affective sensibility of fandom. In: LEWIS, Lisa A. *The adoring audience: Fan culture and popular media*. Londres: Routledge, 1992, p.50-68.

HARRINGTON, C. Lee; BIELBY, Denise D. *Soap Fans: Exploring Pleasure and Making Meaning in Everyday Life*. Filadélfia: Temple University Press, 1995.

JENKINS, Henry. *Invasores do Texto: fãs e cultura participativa*. Nova Iguaçu: Marsupial, 2015.

LIVINGSTONE, Sonia. Internet literacy: a negociação dos jovens com as novas oportunidades on-line. *MATRIZES*, v.4, n.2, p. 11-42, 2011. Disponível em: <<http://revistas.usp.br/matrizes/article/view/38290/41112>>. Acesso em: 10 dez. 2016.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de, et al. Caminhos da ficção entre velhos e novos meios. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; OROZCO GÓMEZ, Guillermo (orgs.). *Qualidade na ficção televisiva e participação transmidiática das audiências*:

OBITEL 2011. São Paulo: Globo, 2011. Disponível em: <<http://obitel.net/wp-content/uploads/2015/07/obitel2011-portugues.pdf>>. Acesso em: 10 dez. 2016.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de et. al. A autoconstrução do fã: performance e estratégias de fãs de telenovela na internet. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.), *Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira*. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2015.

PEARSON, Roberta. Fandom in the Digital Era. *Popular Communication: The International Journal of Media and Culture*, v. 8, n. 1, p.84-95, 2010.

PESSOTTO, Ana HeloizaVita; TOLEDO, Glauco Madeira de. Inimigos mais perto ainda: Globo produz conteúdo para *hater* e *troll*. *Revista GEMInIS*, v. 5, n.2, p. 79-95, 2014. Disponível em: <<http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/205/175>>. Acesso em: 05 dez. 2016.

PIENIZ, Mônica. Mediação estrutural da tecnicidade: o trânsito das audiências a partir do Twitter. *MATRIZES*, v.9, n.1, p. 213-228, 2015. Disponível em: <<http://revistas.usp.br/matrizes/article/view/100681/99418>>. Acesso em: 18 dez. 2016.

SCODARI, Christine; FELDER, Jenna L. Creating a pocket universe: “Shippers,” fan fiction, and the X-Files online. *Communication Studies*, v.3, n.51, p.238-257, 2000.

WILLIAMS, Rebecca. Wandering off into soap land: Fandom, genreand ‘shipping’. *The West Wing. Participations: Jornal of Audience & Receptions Studies*, v. 8, n. 1, p. 270-295, 2011.