



#FelizesParaSempre na Rede: Televisão e Cultura de Fãs em Ambientes Digitais¹

Cecília Almeida Rodrigues Lima

Faculdade Boa Viagem (FBV), Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)²

Janaina de Holanda Costa Calazans³

Faculdade Boa Viagem (FBV), Universidade Católica de Pernambuco (Unicap)

Resumo

Diante de um cenário de convergência midiática e de um espectador cada vez mais participativo, as emissoras de televisão vêm tendo que reconfigurar suas rotinas e incorporar as mídias digitais em sua agenda, com grande ênfase nas redes sociais online, numa tentativa de preservar uma de suas características fundamentais: a programação. Nesse sentido, a indústria televisiva tem utilizado artifícios para estimular a participação do espectador nesses meios, com o objetivo de conquistar fãs e mobilizar outros espectadores em potencial. Este artigo tem o objetivo de analisar a repercussão online da minissérie *Felizes para Sempre*, exibida pela Rede Globo no primeiro semestre de 2015, identificando as redes de narradores mais relevantes e os principais conteúdos associados à narrativa.

Palavras-chave

Cultura de fãs; *Felizes Para Sempre*; Rede Globo; Redes sociais digitais; Televisão

1. Introdução

O ato de assistir à televisão sempre esteve associado a algum tipo de experiência coletiva – desde seu surgimento, quando o aparelho ocupava o centro das salas dos lares, a televisão era consumida de maneira compartilhada por todos os membros da família. O que era exibido por um canal de televisão era assistido de maneira praticamente homogênea pela sociedade inteira, instituindo-se aí um poderoso meio de transmissão e manutenção de costumes sociais (SILVERSTONE, 1996). Telejornais, telenovelas, minisséries, *reality shows*, programas de variedade – cada um, à sua maneira, integra o dia a dia dos telespectadores e faz parte de suas conversas entre

¹ Trabalho apresentado no DT 5 – Rádio, TV e Internet do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 2 a 4 de julho de 2015.

² Jornalista, mestre e doutoranda em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (PPGCOM/UFPE). Coordenadora e docente dos cursos de Comunicação Social da Faculdade Boa Viagem. E-mail: cecilia.almeidaarl@gmail.com

³ Doutora em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (PPGCOM/UFPE). Coordenadora do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Pernambuco (Unicap) e docente nos cursos de Comunicação Social da Faculdade Boa Viagem (FBV). E-mail: janaina.calazans@gmail.com



amigos, colegas e familiares, gerando certo sentimento de cumplicidade: uma sensação de “estar junto”, de “assistir junto”.

Com o passar do tempo, novos hábitos relacionados ao consumo de televisão surgiram – a maior oferta de canais e facilidade em adquirir aparelhos fez com que a TV deixasse de ser apenas um meio de massa (*broadcast*), para atender também a públicos cada vez mais segmentados (*narrowcast*), e a internet permitiu que diversos conteúdos televisivos pudessem ser acessados em momentos distintos da grade de programação, a depender da vontade do usuário.

É certo que o reinado da telinha já não se dá de maneira absoluta – ela hoje é uma em meio a outras tantas telas à disposição do usuário. Expressões acadêmicas como “convergência midiática” (JENKINS, 2008) ou “luta intermídias” (JOST, 2011) buscam dar conta de um cenário de coexistência e disputa entre diversas as mídias que provocam rupturas no fluxo dos meios de massa. Desde o videocassete até os serviços de *streaming* de vídeos, o consumidor já não depende mais necessariamente dos horários da grade de programação para consumir conteúdos televisivos.

No entanto, embora talvez nunca mais seja possível falar nos grandes números de audiência que as emissoras um dia já festejaram, a influência social da televisão ainda é inegavelmente poderosa. É notável que os conteúdos televisivos continuam integrando as conversas de seus consumidores, agora visíveis *online* por meio do uso de redes sociais digitais.

A rede, as mídias sociais e móveis estão rapidamente convergindo com a televisão e afetando a maneira como experimentamos a programação. David Sarnoff escreveu uma declaração profética em 1939: “A televisão finalmente levará para as pessoas em seus lares, pela primeira vez na história, um meio completo de participação instantânea diante dos olhos e ouvidos de todo o mundo”⁴ (PROULX; SHEPATIN, 2012, informação eletrônica, tradução nossa).

Espectadores, fãs e anti-fãs de programas de televisão utilizam as plataformas sociais online para discutir os programas que assistem uns com os outros, frequentemente em sincronia com a própria grade de programação. Novos laços e relações são travados em torno e a partir da televisão, com o suporte dessas tecnologias.

A participação *online* dos usuários pode se tornar uma grande aliada da programação televisiva, pois gera um enorme fluxo de conversas que ocorre

⁴ “The Web, social media, and mobile are rapidly converging with television and affecting the way in which we experience programming. David Sarnoff wrote a prophetic statement in 1939: “Television will finally bring to people in their homes, for the first time in history, a complete means of instantaneous participation in the sights and sounds of the entire outer world””



concomitantemente à exibição dos programas na grade. Ao acessar uma rede social digital como o *Twitter* em determinado horário, o usuário se depara com menções relacionadas a um programa que está sendo exibido naquele momento e pode ser motivado a ligar o seu televisor para “assistir junto” aos seus colegas. Esse conteúdo gera uma rica base de dados que demonstra a reação imediata dos espectadores aos principais aspectos do programa (PROULX; SHEPATIN, 2012).

Esses fatores justificam porque há um interesse cada vez maior por parte da indústria televisiva de atuar diretamente nos ambientes *online*, propondo ações que incitem a participação dos usuários. A Rede Globo, por exemplo, mantém perfis institucionais atualizados regularmente no *Twitter* e no *Facebook*, além de investir em plataformas participativas em seu *site* oficial. A atuação dos espectadores televisivos nas redes sociais digitais é desejada, mas apenas desde que eles estejam de alguma forma “a serviço” das empresas de televisão, numa forma de preservar esse sentimento de “ao vivo” compartilhado (PROULX; SHEPATIN, 2012; SUMMA, 2011).

As seções a seguir irão explorar o universo das redes sociais em complementariedade ao hábito de assistir à televisão, utilizando como objeto a minissérie *Felizes para Sempre*, exibida em 2015 pela Rede Globo de Televisão. A análise identifica os principais atores e fãs envolvidos na repercussão *online* da narrativa, bem como os elementos que mais se destacaram no interior dessas redes.

2. Cultura de fãs nos ambientes em rede

Segundo Gray, Sandvoss e Harrington (2007), a cultura de fãs, ou o *fandom*, emergiu como um aspecto integral da vida no capitalismo global, e uma importante interface entre as diversas forças dominantes. Na contemporaneidade, segundo Anderson (2005, p. 189),

Em vez de nos relacionarmos por laços frouxos com multidões, graças às sobreposições da cultura de massa, temos a capacidade de nos interligarmos, mediante laços mais fortes, com igual quantidade de pessoas, se não com mais, em consequência da afinidade comum pela cultura de nicho.

Essa possibilidade de aproximação com um nicho de pessoas com interesses específicos, com potencial de atuar como agentes dos seus produtos é agora um objetivo a ser perseguido pelas grandes produtoras de mídia. Se a cultura participativa era vista como ameaçadora pelas corporações midiáticas, ela agora passa ser encarada como um



bom investimento. Fãs passaram a ser cortejados, cultuados, ao menos enquanto suas atividades não sejam divergentes dos princípios capitalistas (GRAY; SANDVOSS; HARRINGTON, 2007).

Autores como John Fiske (1992) e Jenkins (2013) a princípio reconheceram nos fãs um potencial de subversão, de caráter libertário. Comunidades de fãs seriam, para eles, uma estratégia coletiva que busca evadir os significados preferidos da mídia popular, uma forma de resistência às hierarquias existentes. Uma segunda geração de estudiosos voltados para esse tema enxerga os fãs não como uma força contrária à cultura dominante, mas como agentes mantenedores de sistemas culturais de classificação. Outros estudiosos consideram que ser fã se tornou um modo de costume cultural muito comum, não necessariamente como participante da produção de conteúdo, mas como um consumidor qualificado e interessado em experiências diferenciadas (GRAY; SANDVOSS; HARRINGTON, 2007).

Para resumirmos com base no pensamento de Paul Booth (2010), um fã é uma pessoa que investe tempo e energia em pensar sobre ou interagir com um texto midiático. Em outras palavras, alguém que é capturado por um objeto midiático em particular e se identifica com ele. Fãs fazem mais do que consumir mídia passivamente. De certo modo, eles fazem de maneira explícita o que todos fazem implicitamente: consomem e se engajam ativamente com textos midiáticos. Nesse sentido, todos somos fãs de alguma coisa, mesmo que em diferentes graus de atuação. Para o autor, não haveria atuação dos fãs se ela não fosse prazerosa e lúdica. A chegada das novas mídias facilitou que os fãs pudessem brincar com esses conteúdos.

Castells (2005) demonstrou, ao tratar sobre a “Sociedade em Rede”, que os usuários de internet são tão ou mais sociáveis que os indivíduos que não acessam a rede. Segundo o autor, usuários de internet têm mais amigos, sendo inclusive mais ativos social e politicamente. A atividade desses usuários no contexto de redes gera um caótico acervo coletivo, de modo que “[...] as redes de comunicação e as memórias digitais vão dar conta de grande parte das mensagens em circulação no planeta” (BORTOLON; MALINI et REGATTIERI, 2013, informação eletrônica).

Ou seja, além de fornecer as ferramentas para exercitarem a “filosofia do brincar” (BOOTH, 2000), com a qual é possível se apropriar de textos diversos para de alguma forma reescrevê-los, as mídias digitais permitem que os fãs se distribuam em comunidades ou em redes de sociabilização. Os grupos de fãs que antes estabeleciam contato a partir da organização de fã-clubes adquirem uma nova configuração com o



uso da tecnologia digital. Eles a utilizam não apenas para criar, modificar, piratear ou escrever textos com base nos conteúdos originalmente divulgados pelas indústrias midiáticas, mas também para compartilhar, experimentar de maneira conjunta e de alguma forma estar vivo nessas comunidades (BOOTH, 2010).

Os diversos sites de redes sociais digitais, dos quais destacaremos aqui o *Twitter*, dão visibilidade de amplo alcance a essa atuação e aos laços estabelecidos entre os atores envolvidos, fazendo com que conversas e comentários que antes ficariam restritos a pequenos grupos possam circular entre usuários de todo o mundo.

Temos em mente que o mundo virtual é apenas um suporte para os processos cognitivos, sociais e afetivos que ocorrem entre pessoas no campo do “real”. [...]

Nesse sentido, as redes sociais vão se configurar como um novo meio para troca de mensagens. As interações, conversações e sentimentos contidos naquele espaço, contém algo que entendemos como processos de significação de um imaginário coletivo no ciberespaço (BORTOLON; MALINI et REGATTIERI, 2013, informação eletrônica).

No entanto, não estamos querendo afirmar que tais comunidades sejam coerentes e fechadas nelas mesmas, mas, ao contrário, são espaços que possibilitam um enorme fluxo de opiniões distintas, embates ideológicos e controvérsias. Mesmo no interior de comunidades de fãs de um determinado programa televisivo, como a minissérie *Felizes Para Sempre?*, objeto específico desta pesquisa, podem ser observadas disputas discursivas que se dão de modo desorganizado e não-hierárquico.

Os atores envolvidos nessas redes podem possuir procedências e interesses completamente distintos, embora sua afinidade pelo programa funcione como um fator de agregação e sociabilização que reúne um vasto grupo de pessoas em torno de um mesmo objeto midiático. A análise a seguir se deterá no estudo da rede formada ao redor da minissérie *Felizes Para Sempre?*.

3. Felizes Para Sempre?

Exibida entre 26 de janeiro e 06 de fevereiro de 2015, pela Rede Globo de Televisão, *Felizes Para Sempre?* foi uma minissérie brasileira de dez capítulos escrita por Euclides Marinho, dirigida por Fernando Meirelles e protagonizada por atores como Enrique Diaz, Maria Fernanda Cândido, Paolla Oliveira e Adriana Esteves.



Releitura da minissérie *Quem Ama Não Mata*, do mesmo autor, *Felizes* se passa em Brasília e conta as histórias de casais envolvidos em traições, corrupção e violência.

Sempre exibida por volta das 23h, de segunda a sexta-feira, a minissérie garantiu uma audiência de 17 pontos na sua estreia, com poucas oscilações para cima ou para baixo nos demais capítulos, o que é considerado exitoso para sua faixa de horário. Ao longo de sua exibição, a série chegou a quase 20 pontos de audiência no capítulo exibido no dia 02 de fevereiro, após uma grande reviravolta no enredo, e também no seu último capítulo, que superou a audiência de *Boogie Oogie*, folhetim exibido às 18h.

A história se inicia no aniversário de 46 anos de casamento de Norma e Dionísio Drummond, pais biológicos de Cláudio e de Hugo e pais adotivos de Joel. Os três irmãos trabalham juntos na empreiteira de Cláudio, que se envolve corriqueiramente em esquemas de financiamento de campanha política para se beneficiar com obras superfaturadas. Embora todos os personagens tenham enredos próprios, é possível dizer que o principal deles é vivido pelos personagens Cláudio e Marília, sua esposa.

Os dois se envolvem com a prostituta de luxo Denise, que utiliza o pseudônimo Danny Bond, em alusão ao agente secreto James Bond. A garota de programa é acionada pelo casal numa tentativa de “apimentar a relação”. No decorrer da trama, Cláudio se encontra às escondidas com Denise, que, por sua vez, seduz Marília com o interesse misterioso de obter provas que comprovem os esquemas de corrupção da empreiteira de Cláudio. Marido e esposa passam, cada um de seu lado, a manter um caso extraconjugal com a mesma mulher. Mas há um detalhe: enquanto Denise continua tratando Cláudio como cliente e não lhe revela seu nome verdadeiro, Marília parece ter sua afeição genuína e as duas chegam a fazer planos de dividir uma vida juntas.

Com forte apelo à nudez e sexo, *Felizes Para Sempre?* traz personagens de sentimentos ambivalentes e capazes de grandes atos de violência, elementos esses que parecem fundamentais para o sucesso da trama perante o público. O relacionamento homoerótico entre as duas mulheres, vividas por Maria Fernanda Cândido e Paolla Oliveira, foi um dos principais chamarizes da série.

A minissérie também surge no contexto das manifestações de rua e da Operação Lava-Jato – investigação conduzida pela Polícia Federal em 2014 para desmascarar esquemas de corrupção na estatal Petrobrás – e faz explícitas alusões a esse cenário. No desfecho da narrativa, Cláudio e Marília descobrem que ambos foram enganados por Denise. A garota de programa é então assassinada, sem que fique explícito qual dos dois disparou o tiro.

3.1 #FelizesParaSempre – Repercussão nas redes

Desde o seu primeiro capítulo, *Felizes Para Sempre?* provocou um grande engajamento de usuários de redes sociais digitais. De acordo com a ferramenta gratuita *Topsy*⁵, no período de exibição, foram 124.378 as mensagens disparadas no Twitter utilizando a *hashtag* #FelizesParaSempre. Tal volume superou, com folga, as demais ficções exibidas pela emissora no mesmo período, como se pode constatar pelo gráfico:

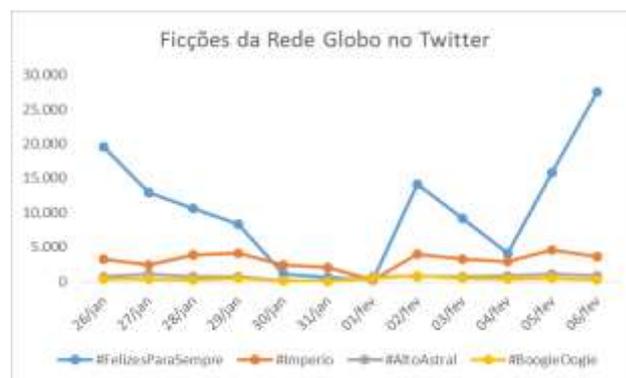


Gráfico 1: Quantitativo de menções no Twitter sobre as ficções da Globo (Fonte: Topsy)

Isso de maneira alguma pretende sugerir que *Felizes Para Sempre?* teve audiência maior do que as demais telenovelas, pois isso procede. *Império*, por exemplo, manteve uma média de 37 pontos de audiência no período analisado. No entanto, é possível indicar que a minissérie despertou o intenso engajamento de seu público, que se sentiu mais provocado a manifestar publicamente suas reações diante dos elementos dessa trama. A cena em que a prostituta Danny Bond aparece vestindo apenas uma calcinha fio-dental fez com que o bumbum da atriz Paolla Oliveira se tornasse um dos assuntos mais discutidos no *Twitter* entre os dias 26 e 29 de janeiro de 2015⁶.

Pelo gráfico abaixo, é possível identificar os dias da semana em que esse engajamento se deu de maneira mais intensa, no decorrer da exibição da série. Na primeira semana, o capítulo de estreia foi aquele que mais alavancou os comentários dos telespectadores *online*. A quantidade de comentários caiu gradualmente, sendo quase

⁵ O *Topsy* é uma ferramenta que armazena um grande acervo de menções publicadas nas diversas redes sociais digitais. Embora não se possa considerar que os números divulgados pelo Topsy sejam totais e exatos – o que significa dizer que eles representam um percentual da realidade –, é possível utilizar a ferramenta para estabelecer um panorama geral da variação de menções sobre as diversas ficções televisivas de Rede Globo e ter uma noção das datas que obtiveram mais ou menos volume de interações.

⁶ Fonte: Portal G1, publicada em 29 de janeiro de 2015. Disponível em: <link>. Acesso em 07 mar de 2015.

nula nos sábados e domingos, quando não houve exibição. Isso demonstra que o *Twitter* de fato foi acessado de modo simultâneo à exibição da série dentro da grade de programação da Rede Globo.

O volume de comentários voltou a crescer no início da semana seguinte, quando a audiência chegou a quase 20 pontos. Pode-se observar uma queda na quarta-feira, dia em que a minissérie começou muito mais tarde do que o normal e o capítulo teve menor duração por conta da transmissão de um jogo de futebol. A relação entre menor tempo de exibição e menor quantidade de posts demonstra que o uso da televisão e do *Twitter* para os usuários envolvidos ocorreu de modo majoritariamente síncrono. A partir da quinta-feira, a trama volta a crescer e atinge seu ápice de repercussão no último episódio, exibido na sexta-feira.



Gráfico 2: Volume de menções com a *hashtag* #FelizesParaSempre por dia de semana (Fonte: Topsy)

O sentimento dos usuários em relação à série foi principalmente positivo, pois a trama foi muito elogiada pelos espectadores, embora muitas críticas tenham sido feitas ao seu desfecho. A seguir, observaremos de maneira mais aprofundada a multiplicidade de narradores envolvidos na rede, bem como as suas principais reações diante da minissérie, num recorte de dois momentos durante sua exibição.

3.1.1 Metodologia

A escolha do *Twitter* como espaço de análise se deu pela própria natureza dessa rede, que é bastante utilizada como mídia complementar à televisão. O *Twitter* foi o espaço de interação em que usuários se encontraram para discutir suas impressões sobre

a minissérie. A *hashtag* #FelizesParaSempre, recorte do estudo, foi a tag “oficial” da série, incentivada pelos perfis institucionais da Rede Globo.

Para analisar mais de perto as redes de narradores envolvidos na repercussão da *hashtag*, foram feitas duas coletas utilizando o software de mineração de dados *NodeXL*: a primeira coletou 18 mil menções (limite do próprio software) publicadas no *Twitter* entre os dias 30 e 31 de janeiro; a segunda capturou mais 18 mil comentários publicados no dia 06 de fevereiro, data do capítulo final da série, na intenção de mensurar a reação dos espectadores *online* em relação ao desfecho da trama.

Rótulo	Número de menções da amostra	Data
Amostra 1	18 mil	30 e 31 de janeiro
Amostra 2	18 mil	06 de fevereiro

Para visualizar a distribuição da rede de atores envolvidos, utilizou-se o *Gephi*, *software* de análise de dados e criação de visualizações para grafos. Pôde-se identificar quais foram os principais perfis a promover a *hashtag*, utilizando a base de dados da Amostra 1. Nossa intenção foi observar a atuação dos fãs da minissérie e também o poder de impacto dos perfis oficiais da Rede Globo no *Twitter*, o @redeglobo, que até o momento possui 7.812.025 seguidores e o @gshow, seguido por 412.177 usuários.

Para identificar os elementos da série que mais repercutiram na rede, utilizou-se a ferramenta Tagul para criar nuvens de palavras. Foram criadas duas nuvens, uma para cada amostra de menções coletadas. Para criar a nuvem de palavras, eliminamos as preposições, números, verbos que não oferecem forte significado semântico, como “assistir” ou “achar”, além de expressões como “RT”.

3.1.2 #FelizesParaSempre - análise das redes e narradores

A partir das menções coletadas na Amostra 1, foi possível identificar os principais usuários a gerar repercussão sobre a minissérie *Felizes Para Sempre?* no *Twitter*. Pudemos confirmar que a maior parte do conteúdo publicado sobre a minissérie foi feito de modo simultâneo à sua exibição. Alguns atores envolvidos fizeram comentários para avisar aos seus seguidores que a minissérie estava prestes a entrar no ar, convocando a audiência para ligar seus televisores. Outros teceram comentários em reação às cenas exibidas, manifestando sua opinião e sentimento sobre a série.

Com a ajuda do *Gephi* foi possível visualizar, através das métricas de centralidade de autovetor e modularidade, os perfis de relevância nas redes e a formação de comunidades no seu interior. Foi aplicado o layout de distribuição *Force Atlas 2*, com as opções *Gravidade Mais Forte* e *Evitar Sobreposição*, para representar as ligações entre nós pertencentes a grupos distintos, criando um mapa de interações.

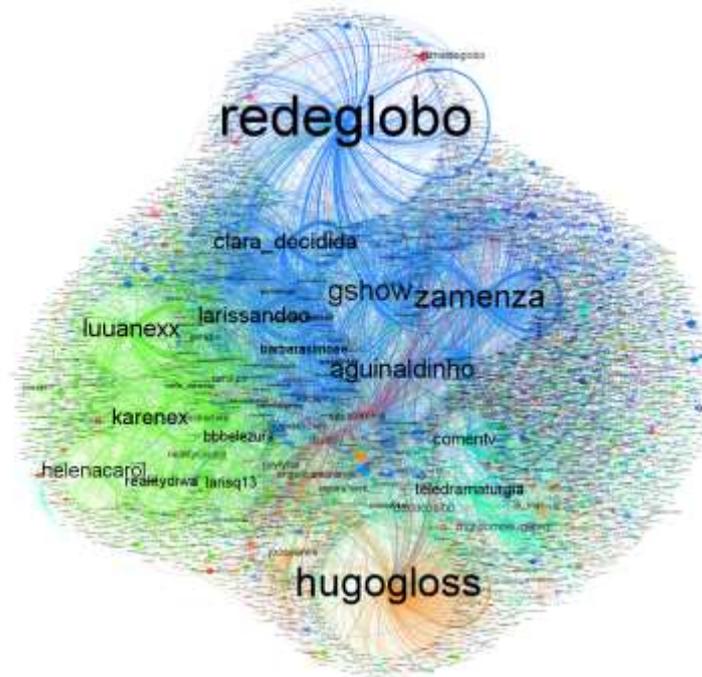


Imagem 1: Distribuição dos perfis que utilizaram a *hashtag* #FelizesParaSempre

Observa-se no mapa acima que alguns nomes têm tamanho maior ou menor do que os demais. O tamanho de cada perfil tem a ver com a estatística de centralidade de autovetor, medida que calcula a importância de um determinado nó com base nas conexões que ele com os outros nós. Isso significa que, quanto maior o tamanho de um nó, maior relevância ele possui dentro da rede.

Foi possível identificar que os narradores que se destacaram como os mais relevantes nesta rede são o perfil oficial da Rede Globo (@redeglobo) e o blogueiro Hugo Gloss (@hugogloss), além de outros nomes como Zamenza e Aguinaldinho. Falaremos mais detidamente sobre esses perfis a seguir.

A divisão do grafo em diversas cores representa a distribuição de comunidades dentro da rede, a partir da estatística de modularidade, que define os *clusters* da rede de acordo com a força de suas conexões. O algoritmo foi regulado para mostrar um número menor de comunidades maiores, para facilitar a interpretação. Identificou-se a formação de cinco comunidades principais, nas cores: azul, verde limão, verde claro, laranja e

vermelho. As conexões em azul representam uma rede forte de seguidores do perfil @redeglobo. Aguinaldinho, perfil em homenagem ao escritor Aguinaldo Silva, é um perfil extremamente dedicado a realizar comentários sobre a Rede Globo, assim como Zamenza.

A comunidade em verde limão, mais localizada à esquerda do grafo, é composta por um grupo de adolescentes homossexuais que acompanham casais de lésbicas na televisão, sendo esta uma rede que se formou desde a 14ª edição do Big Brother Brasil, quando as participantes Clara e Vanessa – gerando a alcunha “Clanessa” – se envolveram. Em *Felizes Para Sempre*, essas usuárias se tornaram fãs do casal que foi nomeado de “Marise” – uma junção dos nomes Marília e Denise, personagens que se envolvem romanticamente na trama. É possível perceber que essa comunidade foi especialmente ativa e com muitas conversações entre os perfis envolvidos.

A comunidade em laranja dá conta dos seguidores do blogueiro de humor Hugo Gloss, que basicamente retuitaram menções desse perfil, muito dedicado a convocar seguidores para ligar o televisor no horário da minissérie. Em verde claro, perfis focados em comentários sobre televisão – como TV+Twitter (@comentv) e Teledramaturgia (@teledramaturgia). Em vermelho, outra comunidade de lésbicas representada por perfis como Sapatomica (@sapatomica), que se considera o maior site brasileiro voltado para este público, e Angelica Morango (@angelicamorango), ex-BBB e uma das primeiras homossexuais assumidas a participar do *reality*.

Na imagem abaixo, estão em evidência apenas os perfis que tiveram mais de 80 menções, entre RTs e replies, para demonstrar os usuários que mais influenciaram a rede na Amostra 1. Para isso, foi utilizado o filtro *Intervalo de grau de entrada*, que seleciona e mantém nós que possuem grau de entrada dentro de um intervalo definido. O grau de entrada diz respeito ao número de conexões que um nó recebe de outro.

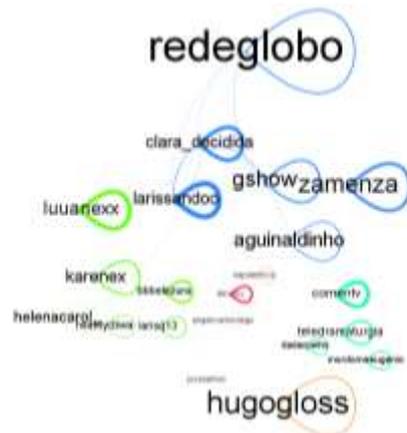


Imagem 2: Perfis com mais de 80 menções (RTs ou replies)

Observando os perfis mais retuitados, verificou-se que onze dos 21 usuários são garotas homossexuais que atuam em comunidade, extremamente atraídas pela trama devido ao romance entre Denise e Marília, se considerando explicitamente *shippers*⁷ de “Marise”. Boa parte dessas usuárias também é de uma faixa etária adolescente. O perfil institucional da Rede Globo foi o que obteve maior número de retuítes no período, seguido pelo perfil do blogueiro de humor Hugo Gloss.

No tocante à repercussão dos elementos da trama, a imagem revela as palavras que mais aparecem na Amostra 1. Quanto maior a palavra, mais menções ela teve.



Imagem 3: Nuvem de palavras mais citadas na Amostra 1

Nota-se que as palavras Bond, Danny, Paolla e Marília são as que mais se destacam. Isso revela o sucesso das personagens de Paolla Oliveira e Maria Fernanda Cândido em conquistar a audiência – ao menos a audiência *online*. Numa das cenas de um dos capítulos exibidos no período de coleta da Amostra 1, Denise consegue seduzir

⁷ *Shipper* é um termo típico da cultura de fãs que designa a prática de “torcer” por um determinado casal de um programa midiático. *Shippers* normalmente dão apelidos para os casais por quem torcem, baseados nos nomes dos personagens envolvidos.



Com base nos dados analisados, nota-se que o público homossexual feminino foi um dos principais promotores – e, mais tarde, detratores – da minissérie nas redes sociais digitais. A presença da atriz Paolla Oliveira também foi um dos grandes diferenciais da série. Até então, a atriz estava acostumada a interpretar papéis de boa moça. A carismática e mentirosa prostituta de luxo mostrou uma faceta diferente da artista, que chamou a atenção do público.

4. Considerações finais

A partir da análise realizada, é possível concluir que de fato a cultura da participação é objeto de investimento por parte da Rede Globo de Televisão. A atuação constante da emissora nas redes obtém resultados, já que os perfis @redeglobo e @gshow se mostraram como extremamente relevantes para a rede em questão. O blogueiro Hugo Gloss foi identificado como um dos principais porta-vozes “espontâneos” da emissora, convidando seus seguidores a assistirem à minissérie junto com ele. Também foi possível demonstrar que *Felizes Para Sempre?*, apesar da curtíssima duração, foi bem sucedida em motivar o comportamento de fãs. Usuários se engajaram mais com a minissérie do que com telenovelas, de maior audiência, exibidas no mesmo período.

O público homossexual feminino se mostrou como particularmente ativo nesse sentido, sendo um dos principais promotores da trama. Em contrapartida, esse mesmo público rejeitou ostensivamente o final da minissérie, se decepcionando com os acontecimentos finais mostrados em cena. Perfis mais focados na análise de programas televisuais elogiaram as escolhas do autor Euclides Marinho.

Em um cenário em que as audiências de televisão tendem a diminuir, devido ao aumento de telas e conteúdos à disposição do espectador, a cultura participativa e a cultura de fãs se mostram como aliadas da programação televisiva. Muito embora as emissoras de televisão já não possam comemorar grandes números, *Felizes Para Sempre?* se mostrou forte mesmo sucedendo uma telenovela como *Império*, que à época não havia chegado nem aos 40 pontos de audiência, e uma edição do Big Brother Brasil de números decepcionantes.

A popularidade da trama ficou evidente no Twitter e os elementos que mais contribuíram para este fato estiveram relacionados à atuação do elenco, às cenas de sexo e ao romance vivido pelas personagens de Maria Fernanda Cândido e Paolla Oliveira.



Para a Rede Globo, que costumava produzir seus programas visando uma audiência de classe média heterossexual, isso significa a oportunidade de abertura ainda maior para um público que se mostra extremamente engajado com os programas que lhe interessam, atuando como fãs nos ambientes digitais.

Referências

- ANDERSON, Chris. **A cauda longa**. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2006.
- BOOTH, Paul. **Digital Fandom**. New Media Studies. Nova York: Peter Lang, 2010.
- BORTOLON, Bianca; MALINI, Fábio et REGATTIERI, Lorena. **Avenida Brasil: Eu assisti, você assistiu e a rede estava lá**. Disponível em: < <http://www.labic.net/avenida-brasil-eu-assisti-voce-assistiu-e-a-rede-estava-la/>> Acesso em: 05 fev 2015.
- CASTELLS, Manuel. Conferência promovida pelo Presidente da República. 1ª: 2005: Belém, (Portugal). A Sociedade em Rede Do Conhecimento à Acção Política. Belém, Portugal: Imprensa Nacional – Casa da Moeda. 2006. 435 p.
- COISAS de Novelas, **Audiências**. Disponível em: < <http://coisasdenovela.pop.com.br/audiencias/>>. Acesso em: 09 fev. 2015.
- DELWICHE, Aaron; HENDERSON, Jennifer Jacob. **The Participatory Cultures Handbook**. New York: Routledge, 2012
- FISKE, John. The cultural Economy of fandom In: **Adoring Audience: fan culture and popular media**. Nova Iorque: Routledge, Chapman and Hall, 1992
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- _____. **Textual Poachers: television fans and participatory culture**. New York: Routledge, 2013.
- _____. **Fans, bloggers and gamers: exploring participatory culture**. Nova Iorque: New York University Press, 2006
- JOST, François. Novos comportamentos para antigas mídias ou antigos comportamentos para novas mídias? **MATRIZES**, v. 4, n. 2. São Paulo: USP, 2011.
- MILLER, Toby. A Televisão Acabou, a Televisão Virou Coisa do Passado, a Televisão Já Era. In: FREIRE FILHO, João (org). **A TV em Transição**. Porto Alegre: Sulina, 2009, p. 9-25.
- PROULX, Mike; SHEPATIN, Stacey. **Social TV: How marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media, and mobile**. New Jersey: John Wiley and Sons, 2012.
- SILVERSTONE, Roger. **Televisión y vida cotidiana**. Buenos Aires: Amorroutu, 1996.
- SUMMA, Giacomo. **Social TV: the future of television in the Internet Age**. Milan: MIT Sloan School of Management, 2011.